



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

HENKILÖSTÖOPAS
Case: Intersport Megastore Lielähti

Marika Ania
Harri Honkonen

Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2006
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

TAMPERE 2006



Tekijät:	Marika Ania & Harri Honkonen	
Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tutkintotyön nimi:	Henkilöstöopas: case: Intersport Megastore Lielähti	
Title in English:	Personnel guide: case: Intersport Megastore Lielähti	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Syyskuu 2006	
Työn ohjaaja:	Milja Valtonen	Sivumäärä: 19 + 39 liites.

TIIVISTELMÄ

Perehdyttäminen on tärkeä osa työhön valmistautumista. Perehdyttämisessä uusi työntekijä oppii tuntemaan tulevan työpaikkansa, liike- tai palveluidean, sekä työpaikan yleiset toimintatavat. Samalla työntekijä tutustuu uusiin työtovereihin ja yrityksen asiakkaisiin. Myös tulevat työtehtävät sekä työhön kohdistuvat odotukset ja oma vastuu ja velvollisuudet tulevat selkeiksi. Perehdyttämisessä työntekijä saa kokonaiskuvan miten suoriutua työtehtävistään.

Tutkintotyön toimeksiantajana olivat kauppiat Sanna ja Timo Tiitinen Intersport Megastore Lielahdesta. Heidän tarpeensa oli saada käyttöönsä toimiva henkilöstöopas, jonka avulla uusien työntekijöiden perehdyttäminen sujuisi tehokkaammin. Kattava henkilöstöopas toimisi Intersport Megastore Lielahdessa sekä perehdyttämisen tukena että infopakettina työntekijälle. Teoriaosuus puolestaan toimisi tiiviinä tietopakettina perehdyttämisestä ja perehdyttämisen hyödyistä toimeksiantajalle.

Henkilöstöopas pitää sisällään tärkeimmät tiedot yrityksestä ja siellä työskentelystä. Tällaisia tärkeitä asioita ovat muun muassa yrityksen yhteystiedot, omat työtehtävät, palkkaukseen liittyvät asiat, turvallisuusasiat, asiakaspalveluun liittyvät asiat.

Henkilöstöopas on sisällöltään helposti päivitettävissä, joten sen hyödyntäminen on myös jatkossa vaivatonta toimeksiantajalle. Tulevaisuudessa henkilöstöopasta voisi kehittää esimerkiksi koko Intersport-ketjun yhteiseksi työkaluksi uusia työntekijöitä perehdytettäessä sekä työntekijöiden käyttöön myös sähköisessä muodossa. Henkilöstöopas joka löytyy liitteestä, on toimeksiantajan pyynnöstä salainen.

Avainsanat: Henkilöstökoulutus, asiakaspalvelu, sisäinen tiedotus, perehdyttäminen

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	4
2 TIETOJA TOIMEKSIANTAJASTA	5
2.1 Tiitiset Oy -historia.....	5
2.2 Intersport-konsepti lyhyesti	6
3 PALVELUN LAATU JA ASIAKASPALVELU.....	7
3.1 Asiakaspalvelu	7
3.1.1 Asiakkaan kohtaaminen	8
3.1.2 Palvele aktiivisesti	9
3.1.3 Tunne myymälä	9
3.1.4 Ohjeita asiakaspalveluun	10
3.1.5 Asiakaspalaute	11
3.1.6 Asiakasreklamaatioiden käsittely	11
4 SISÄINEN VIESTINTÄ.....	13
4.1 Sisäinen viestintä työyhteisössä.....	13
4.1.1 Perehdyttäminen	14
4.1.2 Perehdyttämisen hyödyt	15
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	17
6 LÄHTEET	18

1 Johdanto

Tutkintotyömme koostuu kahdesta osasta: toimeksiantajan käyttöön tulevasta henkilöstöoppaasta sekä teoriaosuudesta, joka toimisi tietopakettina Intersport Megastore Lielahden kauppiaille. Henkilöstöopas joka löytyy liitteestä, on toimeksiantajan pyynnöstä salainen.

Tutkintotyön tavoitteena oli tuottaa toimiva henkilöstöopas, sekä kattava tietopaketti perehdyttämisestä ja perehdyttämisen hyödyistä toimeksiantajan käyttöön. Henkilöstöopas toimisi infopakettina niin uusille kuin vanhoille työntekijöille. Tutkintotyön toimeksianto lähti liikkeelle siitä, ettei toimeksiantajalla ollut käytössään sellaista yhtenäistä tietopakettia, jota olisi voinut käyttää riittävästi perehdyttämisen tukena.

Tutkintotyön toimeksiantajana olivat kauppiat Sanna ja Timo Tiitinen Intersport Megastore Lielahdesta. Heidän tarpeensa oli saada käyttöön toimiva henkilöstöopas, jonka avulla uusien työntekijöiden perehdyttäminen sujuisi tehokkaammin.

Henkilöstöoppaassa keskityimme työntekijöitä koskeviin asioihin, kuten työnantajan tietoihin, työtehtäviin, työsuhteeseen liittyviin asioihin sekä asiakaspalveluun. Henkilöstöoppaaseen on koottu sellaista tietoa, jota uusi työntekijä tarvitsee ja voi kerrata perehdyttämisen jälkeen. Teoriaosuudessa puolestaan keskityimme sisäiseen viestintään työyhteisössä sekä perehdyttämiseen ja perehdyttämisen hyötyihin.

Tutkintotyötämme varten perehdyimme erilaisiin teorioihin liittyen perehdyttämiseen ja työhönopastukseen, asiakaspalveluun ja markkinointiin sekä yrityksen viestintään. Toimeksiantajan kanssa kartoitimme tulevan henkilöstöoppaan sisältöä ja siinä käsiteltäviä aiheita. Henkilöstöoppaan kokoamisessa auttoi myös omalta osaltaan työkokemuksemme, jonka ansiosta olemme osanneet valita henkilöstöoppaaseen asianmukaisen sisällön.

2 Tietoja toimeksiantajasta

2.1 Tiitiset Oy -historia

Sanna ja Timo Tiitinen aloittivat kauppiasuransa Kirkkonummella vuonna 1993, jolloin heidän silloisessa liikkeessä työskenteli kolme kokoaikaista ja yksi osa-aikainen työntekijä. Myynti oli tuolloin noin 5 miljoonaa markkaa eli noin 840 tuhatta euroa.

Tampereen Turtolaan he siirtyivät kauppiaksi vuonna 1996, jolloin työntekijöitä oli 15 ja myynti oli tuolloin noin 10 miljoonaa markkaa eli noin 1,68 miljoonaa euroa. Vuonna 1998 Turtolaan tehtiin laajennus ja myynti nousi noin 3,7 miljoonaan euroon.

Keväällä 2003 aukaistiin Intersport Megastore Lielähti ja nykyisin Sannalla ja Timolla työskentelee noin 30 työntekijää ja myynti noin 7,2 miljoonaa euroa. Tällä hetkellä tulevaisuus on täynnä haasteita ja palvelu on avainsana menestykseen Intersport Megastore Lielähdessä. (Tiitinen 24.3.2006, haastattelu.)

2.2 Intersport-konsepti lyhyesti

IIC-INTERSPORT International on kansallisista yhtiöistä koostuva kansainvälinen urheilukaupan markkinointiketju. IIC-INTERSPORT -ketju on perustettu vuonna 1968 ja sen pääkonttori on Bernissä, Sveitsissä.

Intersport-kauppoja on lähes 5000 kappaletta 25 maassa. Suomessa on tällä hetkellä 59 Intersport-kauppaa, joista 11 on Intersport Megastoreja.

Intersport-konseptin idea on tarjota kuluttajille alueensa parasta asiakaspalvelua ja urheilukaupan huippumerkkejä. Aktiiviurheilijat sekä harrastajat löytävät Intersport-kaupasta oikeanlaiset välineet ja asusteet huippu-urheiluun sekä vapaa-aikaan.

Intersport Megastoren pinta-ala on yli 1500 m² ja tarjoaa vaativallekin asiakkaalle laajan ja monipuolisen tuotevalikoiman urheiluun ja vapaa-aikaan suunniteltuja laadukkaita tuotteita. Megastoret tarjoavat myös laajat huolto- ja korjauspalvelut eri urheiluvälineille. Ammattitaitoiset myyjät neuvovat asiakkaita oikean tuotteen valinnassa ja sen huoltamisessa. (Intersport lyhyesti.)

3 Palvelun laatu ja asiakaspalvelu

Intersport Megastore Lielähti haluaa tarjota asiakkailleen asiantuntevaa ja ystävällistä asiakaspalvelua. Tämä on myös Intersport Megastore Lielähten kilpailukeino ja kyky erottautua kilpailijoista. Tätä kilpailukeinoa kannattaakin korostaa, kun uutta työntekijää perehdytetään talon tavoille. ”Menestyvät yritykset tarjoavat asiakkailleen palvelua, jota ei saa kilpailevilta yrityksiltä” (Lahtinen & Isoviita 1999: 4). On tärkeää tarjota asiakkaalle hyvää asiakaspalvelua, sillä hänen tyytyväisyytensä toimii yritykselle kilpailukeinona. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja on yritykselle uskollinen. Tyytyväiset asiakkaat kertovat myönteisistä kokemuksistaan myös muille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 1999: 51–64.)

Lahtisen ja Isoviidan (1999: 64) mukaan jokaisella työntekijällä on yrityksessä ”palvelun laatuvastuu”. Laatu-
vastuu heidän mukaansa edellyttää, että jokainen työntekijä on selvillä mitä hyvä laatu hänen työssään tarkoittaa. Jokainen työntekijä saa palautetta siitä, kuinka hyvin on suoriutunut työstään ja jokaisella työntekijällä on mahdollisuus vaikuttaa laadun parantumiseen.

3.1 Asiakaspalvelu

Lahtisen ja Isoviidan mukaan ”asiakaspalvelu on sarja toimenpiteitä, jotka tehdään asiakkaan hyväksi hänen palveluyhteisössä käyntinsä aikana” (Lahtinen & Isoviita 1999: 70). Asiakaspalvelun tulisikin aina olla laadultaan hyvää ja onnistua 100-prosenttisesti, sillä tyytymätön asiakas voi vaihtaa ostopaikkaa melko herkästi.

Asiakaspalvelu alkaa, kun asiakas saapuu liikkeeseen palveltavaksi. Saapuessaan asiakas havainnoi liikettä, ja hänen ensivaikutelmansa syntymiseen vaikuttavat muun muassa seuraavat seikat: palveluympäristö, muut asiakkaat, toiset myyjät, asiakkaan odotukset, liikkeen imago sekä asiakassuhde. (Lahtinen ja Isoviita 1999: 70.)

Palveluympäristö käsittää toimitilat, joiden on oltava siistit, viihtyisät ja kaikin puolin kunnossa. Myytävänä olevat tuotteet ovat houkuttelevasti esillä. Asiakkaan mielikuva palveluympäristöstä muodostuu jo ennen ihmiskontakteja.

Liikkeessä asioivat muut asiakkaat vaikuttavat myös asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan. Jos esimerkiksi liikkeessä asioi liian erilaisia asiakastyyppejä tai muita asiakkaita on liikaa, saattaa tämä vaikuttaa siihen, ettei asiakas haluaakaan asioida kyseisessä liikkeessä.

Asiakkaan saama imago yrityksestä muodostuu hänen aikaisempien kokemustensa ja arvostustensa pohjalta. Imago saattaa vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan etukäteisodotukseen ja toimii suodattimena palvelukokemukselle. Asiakas saattaa jopa hylätä sellaisen liikkeen, jolla on keho imago.

3.1.1 Asiakkaan kohtaaminen

Asiakkaan kohtaamisessa myyjän antama ensivaikutelma on erityisen tärkeää. Kun myyjä on onnistunut luomaan hyvän ensivaikutelman, asiakas antaa mahdolliset asiakaskäynnin aikana tapahtuvat virheet ja puutteet anteeksi. Asiakkaan kohdatessa myyjän ensimmäiset huomiot palvelutilanteessa asiakas tekee myyjän olemuksen perusteella. Tähän liittyvät sanattomat viestit, joihin asiakas kiinnittää huomiota. Lahtisen ja Isoviidan (1999: 71) mukaan sanattomat viestit antavat asiakkaalle todellisemman kuvan asiakaspalvelijan palvelualltiudesta kuin sanat, joita hän käyttää.

Hyvän myyjän tulisi olla olemukseltaan aktiivinen ja valpas. Myyjän halu palvella ja viihtyminen työssä heijastuu ulospäin, ja se näkyy myös tavassa, jolla myyjä palvelee asiakasta tai toista myyjää. Tympääntyneen näköinen tai laiskan oloinen myyjä ei anna hyvää kuvaa itsestään ja on myös luotaantyöntävä. (Lahtinen & Isoviita 1999: 70–71.)

Myyjän katsekontaktin tulisi olla avoin, rehellinen sekä ystävällinen, jolloin asiakkaan on helppo lähestyä myyjää. Hymy puolestaan viestittää asiakkaalle, että myyjä viihtyy työssään ja asiakkaiden palvelu on ilo. Hyvä myyjä arvostaa työtään ja myymälää, jossa työskentelee. Myyjä muistaa koko ajan, että hän toimii edustajana koko myymälälle, sen tasolle ja tarjoamalle laadulle. (Pakkanen & Oksanen 2003: 12.)

Jokainen myyjä voi tarjota hyvää asiakaspalvelua. Lahtisen ja Isoviidan mukaan se on ”kaikkien opittavissa oleva taito” (Lahtinen & Isoviita 1999: 48). Myyjän vain täytyy tietää, kuinka asiakas haluaa itseään kohdeltavan. Lahtisen ja Isoviidan mukaan ihmiset haluavat olla: ”arvostettuja,

hyväksytyjä, kunnioitettuja, kuunneltuja, palveltuja sekä osallisia” (Lahtinen & Isoviita 1999: 48).

3.1.2 Palvele aktiivisesti

Myyjän tärkein tehtävä on palvella asiakkaita aktiivisesti. Myyjän aktiivisuus tarkoittaa kohteliasta, ei tyrkyttävää aktiivisuutta. Hyvä asiakaspalvelija palvelee kaikkia asiakkaita tasavertaisesti. Toisia myyjiä, ystäviä tai sukulaisia myyjä ei aseta etusijalle.

Kun asiakas tulee myymälään, myyjän tulisi ilmaista sanoin tai elein, että asiakas on huomattu. Tähän seikkaan kiinnittävät huomiota myös Lahtinen ja Isoviita (1999: 72), heidän mukaansa on tärkeää, että myyjä tervehtii asiakasta ensiksi eikä jää odottamaan asiakkaan aloitetta. Palvelutilanteessa asiakasta aina tervehditään ja lopussa kiitetään asiakasta, hyvästellään ja toivotetaan asiakas tervetulleeksi uudelleen.

Palvelutilanteessa asiakkaan ja myyjän välillä käydään läpi myyntikeskustelu, jonka hallitseminen kuuluu myyjän ammattitaitoon. Myyntikeskustelu alkaa usein, kun myyjä tarjoaa apuaan asiakkaalle, tai puolestaan asiakas tulee pyytämään myyjän apua. ”Asiakkaan tarpeet, pulmat, arvostukset, odotukset ja toivomukset saadaan parhaiten selville kyselemällä, kuuntelemalla ja katselemalla sekä arvioimalla asiakkaan oheisviestintää (3 K:n menetelmä).” (Lahtinen & Isoviita 1999: 76.)

Joskus on myös tilanteita, jolloin asiakas haluaa vain katsella eikä tarvitse myyjän apua. Silloin asiakkaalle voi kertoa ystävällisesti, että jos asiakas kuitenkin jossain vaiheessa tarvitsee apua, autat häntä mielelläsi. Tällöin myyjä jää palveluetaisyydelle ja tarjoaa apua asiakkaalle, kun asiakas niin osoittaa, eikä esimerkiksi karkaa varastoon.

3.1.3 Tunne myymälä

Myyjä saa työssään tehtäväksi vastata erilaisiin asiakkaiden kysymyksiin. Pakkanen ja Oksanen (2003: 14) ovat esittäneet, että luja yleistieto myymälän asioista, perustieto tuotteista ja niiden käytöstä sekä myyntiä koskevien lakien ja myymälän ohjeistusten tuntemus auttaa myyjää antamaan asiakkaalle oikeata tietoa.

Myymälän perusteellinen tunteminen parantaa suuresti tässä asiassa selviytymistä. Asiakkaalle ei saa koskaan tulla vaikutelmaa, että hän vaivaa myyjää kysymyksillään ja myyjällä olisi kiireellisimpiä tehtäviä kuin palvella asiakasta.

Asiakas yleensä olettaa, että kaikki myymälässä olevat myyjät hallitsevat koko kaupan ja ovat valmiita auttamaan asiakkaita tilanteessa kuin tilanteessa. Siksi myyjän tulisikin aktiivisesti tutustua myymälässä sekä varastossa oleviin tuotteisiin. Hyvä myyjä tuntee koko myymälän tuotevalikoiman ja palvelee asiakkaita yli osastorajojen.

Kun asiakas tiedustelee myyjältä tiettyä tuotetta, myyjä opastaa asiakkaan oikeaan paikkaan, auttaa tuotteen löytämisessä ja asiakkaan ostopäätöksen tekemisessä. Jos myyjä palvelee samalla hetkellä toista asiakasta, tulee hänen antaa asiakkaalle selkeät ohjeet, mistä kyseinen tuote löytyy. Jos näyttää siltä, ettei asiakas ohjeista huolimatta löydä tuotetta, myyjä voi pyytää toista myyjää opastamaan asiakasta.

Joskus saattaa tulla tilanteita, ettei myyjä osakaan vastata asiakkaan kysymykseen. Silloin myyjä kertoo asiakkaalle kohteliaasti, ettei tunne asiaa, mutta ottaa asiasta selvää, jos asiakkaalla on aikaa. Neuvoa pulmallisiin tilanteisiin myyjä voi kysyä esimerkiksi toisilta myyjiltä tai omalta esimieheltä.

3.1.4 Ohjeita asiakaspalveluun

Lahtinen ja Isoviita ovat esittäneet ”perustotuuksia, jotka auttavat käytännön markkinoinnin ja asiakaspalvelun suunnittelussa ja toteutuksessa” (Lahtinen & Isoviita 1999: 4). Näistä perustotuksista 3/11-sääntö, sekä 1/12-sääntö ovat sellaisia, jotka ovat niin asiakaspalvelun kuin asiakaspalvelijan kannalta hyödyllistä tietää.

3/11-sääntö

Lahtinen ja Isoviita (1999: 4) ovat esittäneet, että asiakas asioi mielellään yrityksessä toistamiseen, jos hän on tyytyväinen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Jos yritys pystyy täyttämään, tai jopa ylittämään asiakkaan odotukset, Lahtisen ja Isoviidan mukaan ”asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta tutkimuksen mukaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle” (Lahtinen & Isoviita 1999: 4). He myös esittävät, että asiakas, joka sen sijaan ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun, kertoo saamastaan negatiivisesta kokemuksesta keskimäärin 11 muulle henkilölle.

1/12-sääntö

Lahtinen ja Isoviita (1999: 4) ovat esittäneet, että asiakaspalvelu on onnistunut, kun molemmat osapuolet, niin myyjä kuin asiakas ovat tyytyväisiä. Kun molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä, asiakassuhde jatkuu. Lahtinen ja Isoviita mainitsevat, että ”suomalaisen tutkimuksen mukaan yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaati peräti 12 myönteistä kokemusta” (Lahtinen & Isoviita 1999: 4). He myös esittävät, että 1/12-säännön mukaan asiakkaat ovat pitkävihaisia.

Näitä edellä mainittuja sääntöjä kannattaa miettiä ajatuksella, sillä asiakasmenetyksiin kenelläkään yrityksellä ei ole varaa. Lahtinen ja Isoviita (1999: 5) ovat myös panneet merkille saman asian: uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti vanhoille kanta-asiakkaille.

3.1.5 Asiakaspalaute

Pakkanen ja Oksanen (2003: 15) ovat esittäneet, että kaupan kehittämisen kannalta on tärkeää tietää asiakkaan kokemuksista ja mielipiteistä. Hyvä myyjä suhtautuu asiakkaan antamaan asiakaspalautteeseen asiallisesti ja positiivisesti. Asiakas harvoin tarkoittaa antamaansa kritiikkiä kenellekään henkilökohtaisesti vaan toivoo, että asia vietäisiin eteenpäin.

3.1.6 Asiakasreklamaatioiden käsittely

Lahtinen ja Isoviita (1999: 81–82) ovat tulkinneet, että asiakkaiden reklamoinnin syynä on useimmiten se, että heidän odotuksiaan ja toiveitansa ei ole kaikilta osin täytetty. Asiakkaiden valituksia ei asiakaspalvelijan pidä ottaa henkilökohtaisina loukkauksina vaan kaupankäyntiin kuuluvana asiana. Asiakkaan tyytymättömyyden on voinut aiheuttaa esimerkiksi tuotteen heikko kunto, häiriöt toiminnassa, pilaantuminen, huono palvelu ostotilanteessa, tuotteesta väärin veloitettu hinta, laskutusepäselvyydet tai kokonaan väärä tuote toimituksessa.

”Asiakkaita kiinnostaa harvoin, mistä virhe johtuu. Yleensä häntä kiinnostaa eniten se, että virhe korjataan välittömästi, ja että häneen suhtaudutaan asiallisesti, silloinkin kun hänellä on jotakin huomautettavaa.” (Lahtinen & Isoviita 1999: 82.) Jokaiseen reklamoivaan asiakkaaseen on suhtau-

duttava empaattisesti ja jokainen valitus on käsiteltävä yksilöllisesti.

Asiakkaan tyytymättömyyteen liittyy aina tunne siitä, että hän on tullut petetyksi tai että hän on joutunut katteettomien lupausten uhriksi. Asiakkaan luottamus on hyvin tärkeä voittoa takaisin. Tapa, jolla asiakkaiden valitukset hoidetaan, ratkaisee, tuleeko asiakas jatkossa asioimaan kyseisessä liikkeessä.

Lahtinen ja Isoviita (1999: 82) ovat esittäneet seuraavia menettelytapoja, jotka auttavat myyjää selviämään asiakkaiden reklamaatioista:

- Ole mahdollisimman kohtelias, auttavainen sekä rauhallinen. Muista, että asiakas tavallisesti syyttää liikettä tai tuotetta, ei sinua.
- Älä keskeytä asiakasta, vaan ole hiljaa ja kuuntele tarkkaavaisesti asiakasta ymmärtääksesi asian.
- Anna asiakkaan purkaa suuttumuksensa ja rauhoita häntä.
- Selvitä valituksen syy ja tarkista, oletko itse syyllinen valitukseen.
- Suhtaudu valitukseen aina asiallisesti ja ole vilpittömästi pahoillasi.
- Älä ryhdy väittelemään asiakkaan kanssa.
- Yritä saada asiakas itse oivaltamaan sopiva ratkaisu.
- Älä sano, että asiakas on väärässä, vaan anna hänelle lisätietoja.
- Pahoittele tapahtunutta ja pyri ratkaisemaan asia mahdollisimman nopeasti. Asiakkaalla täytyy syntyä tunne, että häntä halutaan auttaa mahdollisimman hyvin.
- Mikäli olet epävarma tai et voi ratkaista asiakkaan valitusta itse, pyydä paikalle toinen myyjä tai esimiehesi.

4 Sisäinen viestintä

Juholinin (1999: 43) mukaan sisäisen viestinnän päätehtävät ryhmittyvät kolmeen pääkategoriaan. Ensimmäisenä on tiedonkulku. Organisaatiossa työskentelevien ihmisten on saatava tarvitsemansa tieto helposti tai sen pitää olla vaivattomasti löydettävissä. Toisena on mahdollisuus vaikuttaa ja osallistua henkilöiden, henkilöryhmien, tiimien ja osastojen vuoropuheluun. Kankaan (2004: 4) mukaan tämä tarkoittaa sellaista vuoropuhelua, jossa henkilö voi ilmaista mielipiteitään vapaasti ja häntä myös kuunnellaan. Kolmantena kategoriana sisäisessä viestinnässä on keskeisten tietosisältöjen, kuten vision, strategian ja arvojen käsitteleminen.

4.1 Sisäinen viestintä työyhteisössä

Työntekijä olla mahdollisuus saada tietoa erilaisesta kirjallisesta viestinnästä, jota yritys käyttää. Juholinin (1999: 148) mukaan tällaisia ovat muun muassa perinteinen sisäinen tiedote painettuna tai sähköisenä intranet-verkossa. Intranet-verkossa käytettävää tiedotetta tulisi käyttää sellaisessa yrityksessä, jossa kaikilla työntekijöillä on pääsy intranet-verkkoon. Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2002: 112) ovat maininneet, että sähköposti on nykyään useimmin hyödynnetty sisäisen tiedottamisen kanava. Sähköpostiviestistä vastaanottaja voi kätevästi tulostaa tarvittaessa paperiversion.

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2002: 113–116) ovat esittäneet, että muita yrityksen henkilöstön tiedottamisvälineitä ovat perinteinen ilmoitustaulu, tiedotus- ja henkilöstölehti. Henkilöstö- ja tiedotuslehden ero ei ole kovin suuri, mutta kirjoittajien mukaan tiedotuslehden ilmestymiskausi on tiheämpi, se sisältää ajankohtaisempaa tietoa ja on ulkoasultaan vaatimattomampi kuin aikakausimaisempi henkilöstölehti.

Perehdyttämistilaisuudessa, -päivässä, tai -päivissä työntekijä puolestaan saa tietoa yrityksestä usein luennoiden, keskusteluiden tai tutustumiskierroksen aikana. Perehdyttämiselle tulisikin aina asettaa tavoitteet ja minimitaso, jotka uusi työntekijä hallitsee perehdyttämisen jälkeen. (Juholin 1999: 144–145.)

Perehdyttämiseen liittyy erilaista apumateriaalia, jotka sisältävät keskeisiä asioita yrityksestä sekä yrityksen tavasta toimia. Tästä apumateriaalista perehdytettävä voi tarvittaessa kerrata sekä tarkistaa keskeisiä asioita, myös perehdyttämisen jälkeen. Åberg (1989: 206–207) korostaa, että työntekijän tulee tietää mistä hän voi saada tarvitsemaansa tietoa, kun hän sitä tarvitsee. ” Esimerkiksi sairastamiseen ja lomaan liittyvät tiedon tarpeet nousevat esiin vasta kun henkilö sairastuu tai loma lähestyy” (Åberg 1989).

Apumateriaalia voivat olla muun muassa seuraavanlaiset materiaalit: erilaiset Tervetuloa taloon -oppaat, yritystä koskeva aineisto, kuten toimintakertomus ja esitteet, henkilöstölehdet, asiakaslehdet, tiedotteet, muistioid, erilaiset käsikirjat sekä turvallisuusohjeet. (Kangas 2004: 10).

4.1.1 Perehdyttäminen

Uuden työntekijän perehdyttäminen on tärkeää sekä työnantajalle että työntekijälle. Hyvin onnistunut perehdyttäminen takaa sen, että yritys tuottaa laadukkaita palveluita tai tuotteita.

Perehdyttämisessä työntekijä oppii tuntemaan tulevan työpaikkansa, sen toiminta-ajatuksen, liike- ja palveluidean sekä työpaikan yleiset toimintatavat. Samalla työntekijä tutustuu tuleviin työtovereihinsa ja yrityksen asiakkaisiin. Myös tulevat työtehtävät sekä työhön kohdistuvat odotukset sekä oma vastuu ja velvollisuudet tulevat selviksi. Uusi työntekijä saa perehdyttämisessä kokonaiskuvan, miten suoriutua työtehtävistä. Perehdyttämiseen kuuluu myös huolehtiminen työturvallisuudesta sekä työntekijöiden henkisestä hyvinvoinnista. (Kangas 2004: 4.)

Perehdyttäminen ei koske vain uusia työntekijöitä, vaan myös töissä jo kauemmin olleita, kun työtehtävät muuttuvat sekä otetaan käyttöön uusia työmenetelmiä.

4.1.2 Perehdyttämisen hyödyt

Kangas (2004: 5) on esittänyt, että perehdyttämisestä on monenlaista hyötyä. Hänen mukaansa perehdytyksen kautta työntekijä oppii oikeat työmenetelmät nopeasti. Työstä tulee perehdyttämisen myötä myös sujuvampaa. Lisäksi mahdolliset virheet vähenevät ja niiden korjaamiseen tarvittava aika vähenee.

Kun perehdytettävä pystyy itsenäiseen, sujuvaan työntekoon, hänen ei enää tarvitse pyytää muiden apuja ja neuvoja. Tämä seikka vaikuttaa myönteisesti niin organisaation kuin perehdytettävän mielialaan, motivaatioon ja jaksamiseen. Myös sopeutuminen työyhteisöön helpottuu.

Kangas (2004: 6) on esittänyt, että hyvä perehdyttäminen vähentää työntekijöiden poissaoloja sekä vaihtuvuutta. Kangas mainitsee myös sen, että ” tulokas tekee jo muutamman sekunnin aikana alitajuisen päätöksen siitä, jääkö hän tähän työpaikkaan vai ei” (Kangas 2004: 6). Työntekijän saama myönteinen ensivaikutelma siis kannustaa ja rohkaisee. Jos työntekijä taas kokee oman työnsä toisten työtä haittaavaksi tekijäksi, saattaa se vaikuttaa työntekijään kielteisellä tavalla pitkän aikaa.

Muita hyötyjä perehdyttämisestä on se, että työntekijän työnlaatu ja tulos paranevat perehdyttämisen myötä. Lisäksi virheitä ja onnettomuuksia sattuu vähemmän ja hävikin määrä on pienempi, kun työntekijä tuntee työtehtävät ja työympäristön. Uuden työntekijän asenne uutta työpaikkaa kohtaan muodostuu positiiviseksi ja hyvin tehty perehdyttäminen myös parantaa yrityksen yrityskuvaa. (Pakkanen & Oksanen 2003: 64.)

Työnopastus on osa perehdyttämistä. Työnopastuksessa käydään läpi varsinainen työ, koneiden ja työvälineiden turvalliset käyttötavat sekä turvallisuusmääräykset. Samalla käydään läpi oikeat työskentelytavat sekä toimintatavat. Työnopastuksen pyrkimyksenä on auttaa opastettava itsenäiseen, omatoimiseen ajatteluun sekä itsenäiseen oppimiseen. (Kangas 2004: 3.)

Työturvallisuuskeskus puolestaan on esittänyt, että työnopastusta tarvitaan esimerkiksi silloin, kun työntekijä on uusi, työtehtävät tai työmenetelmät vaihtuvat, yritys hankkii uusia laitteita tai aineita tai työ on harvoin toistuvaa. (Työopastus ja perehdyttäminen 2005.)

Perehdyttämisen ja työtönopastuksen tulisi olla yksilöllistä ja tilanteen mukaan sovellettua, sillä perehdytettävät ovat erilaisia fyysisiltä ja psyykkisiltä ominaisuuksiltaan. Tulevien työntekijöiden taidot ja tiedot ovat erilaisia, sekä asenteissa ja motivaatioissa on eroja. Myös uusien asioiden omaksumisessa on työntekijöillä yksilöllisiä eroja. Nämä seikat tulisikin ottaa huomioon, kun perehdytetään uusia tulokkaita. (Kangas 2004: 13.)

Kangas (2004: 23) muistuttaa, että perehdyttämistä sekä työnopastusta tulisi kehittää tarpeen vaatiessa. Kehittämistä varten tulisi ensin kerätä tietoa ja selvitystä siitä, mikä on tilanne tällä hetkellä. Kun lähtötilanne ja kehittämistarpeet on selvitetty, on aika suunnitella kehittämisohjelma. Kehittämisohjelma pitää sisällään ainakin seuraavat asiat; tulevat tavoitteet, vastuuhenkilöt, aikataulut sekä sen, kuinka ja miten kehitystä ja sen edistymistä aiotaan jatkossa seurata.

5 Johtopäätökset

Tavoitteena oli tuottaa kattava henkilöstöopas ja tiivis tietopaketti perehdyttämisestä ja perehdyttämisen hyödyistä Intersport Megastore Lielahden käyttöön. Yksi henkilöstöoppaan tekoon liittyvistä ongelmista oli työn sisällön rajaus. Oli tärkeää valita henkilöstöoppaaseen sellaista tietoa, joka työntekijän kannalta on oleellista tietää, kuitenkin päästämättä sisältöä rönsyilemään mielenkiinnottomaksi. Tarvittaessa työntekijä voi omalla aktiivisuudellaan hankkia lisätietoa henkilöstöoppaassa käsiteltyihin aiheisiin tai muihin mieltä askarruttaviin asioihin.

Toimeksiantona ei ollut tutkimuksen tekeminen vaan oppaan tuottaminen ja sen tarkasteleminen tietystä näkökulmasta. Työn tuloksena on henkilöstöopas sekä tietopaketti perehdyttämisestä ja sen hyödyistä.

Sisäistä viestintää ja perehdyttämistä käsittelevä alan kirjallisuus painottaa perehdyttämisen tärkeyttä. Perehdyttäminen on tärkeää uuden työntekijän että yrityksen kannalta, jotta he voivat tarjota laadukkaita palveluita tai tuotteita. Tähän seikkaan kannattaakin kiinnittää huomiota, kun uusia työntekijöitä perehdytetään tai vanhoja työntekijöitä opastetaan uusiin tehtäviin. Myös asiakaspalvelun laatuun ja sen onnistumiseen on yrityksen syytä kiinnittää huomiota, sillä asiakasmenetyksiin ei yrityksellä ole varaa.

Jatkossa henkilöstöoppaan kehittämisen kannalta on tärkeää, että toimeksiantaja päivittää opasta tietojen muuttuessa. Palaute uusilta ja vanhoilta työntekijöiltä perehdyttämisen aikana ja sen jälkeen oppaan sisällöstä on ensiarvoisen tärkeää. Henkilöstöoppaan ulkoasu on helposti päivitettävissä, mutta sisältö luo itse haasteen.

Tutkintotyön tekeminen parityöskentelynä loi suurimman haasteen työn onnistumiselle. Yhteisen ajan löytyminen vaati järjestelyä puolin ja toisin. Tutkintotyötä tehdessä työjako oli tasapuolinen ja jako tehtiin osapuolten tietojen ja taitojen mukaan, jolloin työhön käytetty aika pysyttiin hyödyntämään tehokkaasti, ja työn tekeminen oli siten molemmille osapuolille mielekäästä. Työskentelyn toimivuus oli onnistuneen työnjaon vuoksi erittäin hyvää.

6 Lähteet

Juholin, Elisa 1999. Sisäinen viestintä. Juva: WSOY.

Kangas, Pirkko 2004. Perehdyttäminen palvelualoilla. Helsinki:
Työturvallisuuskeskus, Palveluryhmä. Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen Marja-Liisa & Ollikainen Marja 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuusiniemi, Kati 2002. Työntekijän opas: Kodin Ykkönen. Tutkintotyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Tampere.

Lahtinen Jukka & Isoviita Antti 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Lepistö Irma 2000. Työpaikkakouluttajan käsikirja/ Työturvallisuuskeskus. Helsinki: Kirjapaino Oy Merkur.

Pakkanen Riitta & Oksanen Pirkko-Liisa 2003. Voinko olla avuksi? Helsinki: WSOY.

Tietoa Intersportista. [online] [viitattu 8.3.2006].
www.intersport.fi/channels/default/index/NewPage_15.html

Tiitinen, Timo. Intersport Megastore Lielähti, kauppias. Haastattelu 24.3.2006. Tampere.

Työopastus ja perehdyttäminen 2005. [online] [viitattu 13.10.2005].
<http://www.tyoturva.fi/tyoturvallisuus/hallinta/opastus/index.html>

Ylikoski, Tuire 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palveluiden markkinoinnista. Keuruu: Otava.

Åberg, Leif 1989. Viestintä –tuloksen tekijä. Helsinki: Tietopaketti Oy.

Lisäksi Henkilöstöoppaassa käytetyt lähteet

Aikaisemmin perehdyttämisessä käytetty materiaali

Intersportin kansainväliset kuluttajalupaukset. [online] [viitattu 8.3.2006].
www.intersport.fi/channels/default/index/NewPage_15/NewPage_4.html 8.3.2006

Kauppan työehtosopimus 16.2.2005–30.9.2007.

Mestari-myjäkoulutus 2006 [online] [viitattu 23.2.2006].
www.k-kauppiasliitto.fi

Plussa-info. [online] [viitattu 23.4.2006].
www.plussa.com/?_tp=257

Plussa-hahmo. [online] [viitattu 17.8.2006].
www.wwf.fi/wwf/www/uploads/images/plussa_hahmo.jpg