INTRANET YRITYKSEN SISÄISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Case: Tiimari Oyj

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2006
Sauli Purho

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos

PURHO, SAULI: Intranet yrityksen sisäisen viestinnän välineenä
Case: Tiimari Oyj

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 45 sivua ja 2 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen sisäistä viestintää ja erästä sen välinettä, intranetiä. Opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin Tiimari Oyj:in intranetiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään aluksi yrityksen sisäistä viestintää. Kerrotaan yrityksen sisäisen viestinnän eri kanavat ja sisäisen viestinnän rakenne. Lisäksi selvitetään miten hyvä esimies viestii yrityksessä.

Opinnäytetyön teoriaosuus jatkuu käsittelemällä intranetiä yrityksen sisäisen viestinnän välineenä. Tätä opinnäytetyötä lukemalla selviää muun muassa mikä intranet on, intranetin hyvät ja huonot puolet ja miten intranet projekti tulisi toteuttaa. Monet yritykset käyttävät nykyään intranetiä nopeuttaakseen ja helpottaakseen sisäistä viestintää. Intranetin avulla on mahdollista tavoittaa suuri määrä ihmisiä samanaikaisesti.

Opinnäytetyössä käsitellään myös Tiimarin intranetiä. Selvitetään kuinka intranetiä päivitetään Navigo cms ohjelman avulla.

Opinnäytetyön empiirinen osuus tutkii Tiimarin myymälähenkilökunnan tyytyväisyyttä Tiimarin intranetiin. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla.

Tutkimustuloksien perusteella Tiimarin myymälähenkilökunta käyttää intranetiä hyvin ahkerasti. Tulokset osoittivat myös, että suurin osa myymälähenkilökunnasta on tyytyväisiä intranetin ominaisuuksiin. Intranetin parhaaksi puoleksi osoittautui sen nopeus tiedon välittäjänä. Yhdeksi huonoksi puoleksi ilmeni intranetin vähän epäselvä rakenne.

Avainsanat: sisäinen viestintä, intranet, myymälähenkilökunta

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

PURHO, SAULI: Intranet as a device of internal communication in a corporation Case: Tiimari Oyj

Bachelor´s Thesis, Marketing Communications, 45 pages and 2 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

This study deals with internal communication in a corporation and its device: intranet. The study focuses on the intranet of Tiimari Oyj.

The theory part deals with internal communication in a corporation. It lists the different tools used and explains how internal communication is constructed in a corporation. It also clarifies how a good manager communicates in a corporation.

The theory part of the study continues by dealing with intranet. By reading this study one gets a clear idea for instance of what intranet is, its good and bad sides and how an intranet project should be carried out. Many companies nowadays use intranet to make their internal communication faster and easier. By intranet it is possible to reach a large number of people at the same time.

The intranet of Tiimari is also dealt with in the study. It explains how to update intranet with the Navigo cms program.

The empirical part of the study examines how satisfied the shop staff of Tiimari was with intranet. The examination was carried out with an inquiry form.

The results of the study showed that the shop staff of Tiimari used intranet very often. It also showed that the majority of the shop staff was pleased with the features of the intranet. The best part of intranet turned out to be its speed in communications. One of the disadvantages appeared to be that the structure of intranet was a little obscure.

Key words: internal communication, intranet, shop staff

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 1

1.1 Tutkimuksen lähtökohta 1

2 SISÄINEN VIESTINTÄ 2

2.1 Sisäinen viestintä 2

2.2 Sisäisen viestinnän kanavat 3

2.2.1 Kokoukset, palaverit ja tiedotustilaisuudet 4

2.2.2 Viralliset ja epäviralliset tapahtumat 5

2.2.3 Verkkoviestintä ja sähköposti 6

2.2.4 Henkilöstölehti 7

2.2.5 Muita sisäisen viestinnän välineitä 8

2.3 Sisäisen viestinnän rakenne 9

2.4 Esimiesviestintä 9

3 INTRANET SISÄISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ 12

3.1 Mikä on intranet 12

3.2 Internetin ja intranetin väliset erot 12

3.3 Miksi valita intranet? 13

3.4 Intranetin sisällön rakenne 14

3.5 Intranet osana yrityksen viestintää 15

3.6 Intranet arkiviestinnän välineenä 15

3.7 Sähköiset asiakirjat intranetissä 16

3.8 Intranet - projekti 17

3.8.1 Projektisuunnitelma 18

3.8.2 Projektin aloitus 19

3.8.3 Intranetin määrittely 20

3.8.4 Ylläpito 21

4 TIIMARIN INTRANET 22

4.1 Tiimari Oyj 22

4.2 Tiimarin intranet 22

4.3 Intranetin käyttöönotto ja kehitys 23

4.4 Intranetin runko 24

4.5 Navigo CMS 26

4.6 Navigo CMS:n käyttäminen 27
4.7 Sivujen sisällön hallinta 27
4.7.1 Teksti ja kuvat 28
4.7.2 Liitetiedostot, listat ja palautteet 28
4.7.3 Taulukot 28
4.7.4 Käyttäjähallinta 29
4.8 Dokumentin luominen Navigo cms - ohjelmalla 30
5 KYSELYN RAPORTOINTI 33
5.1 Kyselyn suorittaminen 33
5.1 Vastaajien ikärakenne 34
5.2 Intranetin käyttö 35
5.3 Intranetin käytettävyys 36
5.4 Tiimarin intranetin hyvät puolet 41
5.5 Tiimarin intranetin huonot puolet 41
5.6 Kehittämisehdotuksia 42
6 YHTEENVETO 43
6.1 Johtopäätökset 43
LÄHTEET 45
LIITE 46

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohta

Tässä opinnäytetyössä perehdyn intranettiin, joka toimii yrityksen sisäisen viestinnän välineenä. Luvussa 2 esittelen sisäistä viestintää ja sen eri keinoja ja myös esimiesviestintää. Luvussa 3 käsittelen yleisesti intranettiä ja muun muassa sen tehtävää ja ominaisuuksia. Luvussa 4 käyn läpi Tiimarin intranetiä ja sen rakentamista Navigo cms -ohjelman avulla. Luvussa 5 esittelen Tiimarin myymälähoitajille tehdyn tyytyväisyyskyselyn tulokset. Luku 6 sisältää yhteenvedon johtopäätöksineen.

Opinnäytetyöni aiheen valitseminen oli minulle loppujen lopuksi helppoa. Olin kevättalvella 2006 työharjoittelussa Tiimarin toimistolla. Tiimari otti intranetin käyttöönsä tammikuussa 2006 eli juuri silloin kun aloitin työharjoitteluni siellä. Minun päätehtävänäni Tiimarissa olikin vastata intranetistä. Projektiini kuului muun muassa intranetin päivittäminen ja muiden työntekijöiden opettaminen intranetin käyttämisessä.

Tiimari otti intranetin käyttöönsä helpottaakseen ja nopeuttaakseen sisäistä viestintää. Jokaiseen Tiimarin myymälään asennettiin intranet, jotta Tiimarin toimiston henkilökunta pystyy viestimään kaikille myymälöille helposti ja samanaikaisesti. Halusinkin selvittää kuinka tyytyväisiä Tiimarin myymälöiden henkilökunta on uuteen sisäisen viestinnän välineeseen intranettiin. Kysyin asiaa kyselylomakkeella Tiimari -myymälöiltä.

2 SISÄINEN VIESTINTÄ

2.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on tiedon siirtämistä saman yrityksen muille työntekijöille. Tavoitteena on, että henkilöstö on tietoinen yrityksen tavoitteista, strategiasta, tulevista muutoksista, yrityksen taloudesta ja sidosryhmistä. Yrityksessä sisäisen viestinnän avulla hoidetaan sisäistä markkinointia, jonka avulla yrityksen tuotteet ja palvelut tulevat työntekijöille tutuksi. On tärkeää, että jokainen yrityksen työntekijä tietää yrityksensä ydinosaamisen ja osaa tarvittaessa kertoa siitä. Sisäisen viestinnän avulla luodaan myös positiivinen yrityskuva työntekijöille. (Österberg 2005, 162.)

Sisäistä viestintää hoitaa yrityksessä yleensä viestinnän ammattilainen, joka tekee yhteistyötä henkilöstöasiantuntijan kanssa. Suurissa yrityksissä yleensä ulkoisen viestinnän hoitaa viestinnän ammattilaiset ja sisäisen viestinnän henkilöstöasiantuntija. On syytä korostaa, että sisäinen viestintä ei ole ainoastaan siitä vastaavan henkilön vastuulla vaan kaikkien työtekijöiden, koska sisäinen viestintä ei ole yksipuolista toimintaa vaan vuorovaikutusta, johon tulee kaikkien osallistua. Mikäli viestintä hoidetaan hyvin, yrityksen henkilöstölle kerrotaan keskeisistä asioista ennen kuin tieto on siirtynyt yrityksen ulkopuolelle. Yrityksen työntekijöille on ikävää, jos he kuulevat yritykseen liittyvistä asioista ensimmäistä kertaa ulkopuolisilta. (Österberg 2005, 162-163.)

Sisäisessä viestinnässä on erittäin tärkeää, että tiedonkulku toimii. Esimiehet saavat paljon erilaista tietoa ja heidän tehtävänä on jakaa sitä alaisilleen. Tiedosta olisi suotavaa poistaa kaikki se tieto, mikä ei ole työnteon kannalta olennaista. Jos henkilöstö ei saa heille kuuluvaa tietoa, voivat seuraukset olla todella huonot. Tilanne voi ajautua siihen, että kaikki tietävät jotain tapahtuneen, mutta kukaan ei tiedota asiasta ja selvennä mitä on tapahtunut. Luottamus tiedonkulkuun katoaa helposti, jos usein syntyy tilanteita, että toiset työntekijät ovat tienneet, mutta toiset eivät. Yrityksessä pitää olla toimivat väylät tiedonkulkuun.
(Österberg 2005, 164.)

Avoin vuorovaikutus edistää sisäistä viestintää. Avoin vuorovaikutus ei synny helposti, vaan avoimuus on yrityksen kulttuurissa sisällä oleva toimitapa, jonka rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Mikäli avointa kulttuuria halutaan kasvattaa, haastaa se esimiehet ja henkilöstön toimimaan jatkuvasti avoimuuden puolesta. Avoimen vuorovaikutuksen keskeisimpinä piirteinä työyhteisössä voidaan pitää seuraavia asioita:

- Kaikilla yrityksen työntekijöillä on halu ja taito parantaa työyhteisöä yrityksen tavoitteiden suuntaan.
- Jokainen osallistuu keskusteluun, jossa ratkotaan mahdollisia ongelmia tai kehitetään parempia uusia toimintatapoja.
- Virheen sattuessa mietitään mitä olisi voitu tehdä toisin eikä etsitä syyllisiä.
- Kaikki toimivat yhteisen päämäärän hyväksi luomalla ”me-henkeä”.
- On hyvä, että on erilaisia ihmisiä ja eriäviä mielipiteitä.
- Esimiehet antavat palautetta alaisilleen.

Jokainen työntekijä kantaa vastuunsa toimivasta tiedonkulusta ja sisäisen viestinnän toteutumisesta. (Österberg 2005, 164.)

2.2 Sisäisen viestinnän kanavat

Erilaisissa viestintätilanteissa käytetään erilaisia viestintäkanavia. Joskus yritys joutuu käyttämään jonkun asian tiedottamiseen useita eri kanavia ja joskus riittää ainoastaan yksi kanava. Jotkut asiat vaativat asian kertomista, lukemista, kysymisen ja vastaamisen mahdollisuuden antamista ja epäselvyyksien poistamista. Sisäisen viestinnän kanavia ovat: johto, esimiehet ja muu henkilöstö, tiedotustilaisuudet, kokoukset, haastattelut, intranet, sähköposti, ilmoitustaulut, henkilökunta- ja asiakaslehdet, viralliset ja epäviralliset tapahtumat, puhelinsoitot ja tekstiviestit. (Österberg 2005, 165-166.)

Sisäisen viestinnän kanavia on monia. Mikään ei kuitenkaan korvaa esimiesten ja alaisten välisiä keskusteluita. Henkilöstön keskeinen viestintä on myös erittäin tärkeää. Yleensä henkilöstön keskeinen viestintä kasvaa erilaisille huhuille, jos johdolta tuleva viestintä on epäonnistunut. (Österberg 2005, 165-166.)

2.2.1 Kokoukset, palaverit ja tiedotustilaisuudet

Kokousten hyvä puoli on se, että viesti voidaan jakaa kerralla monille. Tällöin on myös mahdollisuus keskustella asioista ja ennalta ehkäistä asioiden väärin ymmärtäminen. Valmistautumalla hyvin kokouksiin säästetään aikaa ja tehostetaan viestintää. On hyvä ilmoittaa etukäteen, mitä kokouksessa tullaan käsittelemään. Kokouksen osallistujien on hyvä miettiä kysymyksiä ja mahdollisia puheenvuoroja etukäteen. Itse kokouksessa asiat esitetään selkeästi. Rakentavan keskustelun avulla varmistetaan, että kokouksessa viesti menee varmemmin perille. (Österberg 2005, 167-168.) Hyvän kokouksen ansiosta saadaan aikaan hyviä päätöksiä. Näin ollen työ tehostuu, tuloksellisuus paranee ja asetetut tavoitteet saavutetaan todennäköisemmin. Kokoukset voidaan jaotella kolmeen eri kokousryhmään: päätöskokouksiin, keskustelukokouksiin ja informaatiokokouksiin. (Hoikkala 2001, 5-9.)

Päätöskokousten tavoitteena on saada päätöksiä esitettyihin asioihin. Jos päätös jää syntymättä on kokous epäonnistunut. Keskustelukokouksissa ei haeta päätöksiä vaan niiden tarkoitus on saada aikaan keskustelua ja etsiä eri vaihtoehtoja esitettyihin ongelmiin. Informaatiokokouksissa ei haeta päätöksiä eikä välttämättä myöskään keskustella, vaan niiden tavoitteena on jakaa tietoa. Tiedon kulku on pääasiassa yhdensuuntaista. Informaatiokokouksiin voi osallistua kerralla suuri joukko ihmisiä esimerkiksi koko yrityksen henkilökunta. (Hoikkala 2001, 5-9.)

Säännölliset palaverit helpottavat myös oleellisesti tiedon kulkua. Monesti ajatellaan, että lähekkäin työskentelevät ihmiset eivät tarvitse palaverikäytäntöä, koska oletetaan, että tieto kulkee jäsenten välillä muutenkin. Tämä olettamus on kuitenkin yleensä väärä. Palavereja pitämällä annetaan juuri henkilökunnalle mahdollisuus valmistautua keskustelemaan asioista. Palavereissa voi myös kertoa onnistumisistaan ja epäonnistumisistaan muille. Näin palavereissa voi myös oppia toisten kokemuksista. (Österberg 2005, 167-168.)

Kokoukset ja palaverit voivat joskus olla turhia, mikäli niihin ei olla valmistauduttu kunnolla. Kokouksia ja palavereja voidaan tehostaa suunnittelemalla tilaisuuksia etukäteen esimerkiksi seuraavasti:

- kertomalla tilaisuuden sisältö ja etenemisjärjestys etukäteen
- jaetaan aineisto etukäteen asianomaisille ja pyydetään heitä perehtymään siihen
- pyydetään osallistujia miettimään kysymyksiä ja puheenvuoroja etukäteen
- esiintyjien on hyvä panostaa esitystekniikkaan
- osallistujien kiinnitettävä huomiota kielenkäyttöön ja viestintätyyliin
- luodaan avoin tunnelma joka aktivoi ihmisiä kysymään.

(Juholin 2001, 133-134.)

Tiedotustilaisuudet ovat yksi sisäisen viestinnän muoto. Tiedotustilaisuuksissa tieto jaetaan myös monille yhtäaikaa. On tärkeää miettiä, milloin asia on niin tärkeä, että se vaatii tiedotustilaisuuden järjestämisen. Turha tiedotustilaisuuden järjestäminen vie kaikilta arvokasta aikaa ja helposti turhauttaa henkilökunnan. Vaatimuksia hyvälle tiedotustilaisuudelle ovat: tärkeä aihe, oikea ajoitus, oikeat osallistujat ja viestin tuojat. (Österberg 2005, 169.) Tiedotustilaisuutta suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon, miten asioita tullaan ilmaisemaan. Asiat tulee ilmaista siten, että kaikki läsnäolijat ymmärtävät eli ei kannata käyttää liian vaikeita käsitteitä. Tiedotustilaisuus tulee viestiä puhumalla, kalvoja tai muuta esitysmateriaalia tulee käyttää ainoastaan asian havainnollistamisessa. Ihmisten reaktioiden seuraaminen on tärkeää. Jos kysymyksiä tulee, niihin on hyvä vastata yleensä välittömästi. Keskustelu kannattaa jättää kuitenkin tiedotustilaisuuden loppuun. (Juholin 2001, 136.)

2.2.2 Viralliset ja epäviralliset tapahtumat

Yritykset järjestävät monia erilaisia tilaisuuksia, joiden tarkoituksena on muun muassa yhteishengen luominen, henkilöstön palkitseminen, informointi vähemmän muodollisissa tilanteissa, henkilöstön motivointi ja sitouttaminen työpaikkaansa. Vapaamuotoisia tilaisuuksia ovat esimerkiksi pikkujoulut, saunaillat, urheilupäivät ja niin edelleen. Vastaavasti virallisia tilaisuuksia ovat vuosijuhlat sekä esitelmä- ja puhetilaisuudet. Vapaamuotoisten tapahtumien tarkoitus on, että ihmiset ottavat arkirutiineista etäisyyttä ja harjoittavat luovaa keskustelua ja tutustuvat toinen toisiinsa paremmin. Tilaisuuksien järjestäminen on aina panostus, josta odotetaan myös tuloksia pitkällä aikavälillä. Tilaisuudet

ovat yleensä houkuttelevia, mutta ei silti takaa kaikkien osallistumista. Jos osallistumisaktiivisuus laskee vuosi vuodelta, on syytä alkaa etsimään syitä. Yksi syy voi olla, että henkilöstöä painostetaan liikaa osallistumaan tilaisuuksiin. Tällöin hauskuus häviää helposti. Jotkut voivat pitää tilaisuutta liian asiapitoisena ja toiset taas liian vapaamuotoisena. (Juholin 1999, 147-148.)

2.2.3 Verkkoviestintä ja sähköposti

Intranet on yksi hyvä sisäisen viestinnän väline. Se mahdollistaa saman tiedon välittämisen yrityksen kaikille työntekijöille samaan aikaan. Intranetistä voi kuitenkin tulla helposti kaatopaikka, jos sen suunnittelussa ei panosteta tarpeeksi tiedon selkeyteen ja löydettävyyteen. Hyvin suunnitellusta intranetistä kaikki löytävät tarvitsemansa tiedon. Intranet on korvannut monissa yrityksissä sähköiset ilmoitustaulut ja paperiset tiedotteet. (Österberg 2005, 169.)

Verkkoa ei pidä nähdä ainoastaan jakelukanavana vaan myös kommunikointitapana. Verkkoviestintä muuttaa viestintätapoja pitkällä aikavälillä. Tämä vaatii uuden tavan kirjoittaa. Verkkokirjoittamiselta vaaditaan samoja vaatimuksia kuin esimerkiksi tavallisen tiedotteen kirjoittamisessa eli informatiivisuutta ja tiiviyttä. Tekstin rakenne täytyy kuitenkin olla toisenlainen kuin lineaarisessa eli yksisuuntaisessa paperitekstissä. Hyvä verkkoteksti hyödyntää linkkien mahdollisuuksia. Verkkotekstissä jokaiselta sivulta voi linkkien avulla siirtyä muille sivuille. Siirtyminen paperiviestinnästä reaaliaikaiseen viestintään on myös muuttanut kirjoitustyyliä. Verkossa voi kirjoittaa vapaamuotoisemmin ja se onkin alentanut kynnystä verkkoviestintään. Huonoon kielenkäyttöön verkko ei kuitenkaan oikeuta. (Juholin 2001, 142.)

Sähköposti on hyvä sisäisen viestinnän kanava silloin, kun kaikki on sen ulottuvilla. Sähköpostin lähetys vaatii aina harkintaa, koska turhien viestien lukemiseen menee paljon aikaa. Sähköpostissa otsikko on tärkeää. Sen tulee olla tarpeeksi informatiivinen, jotta vastaanottaja tietää heti mistä asiasta on kyse. Viesti on hyvä kun se on lyhyt, selkeä ja sävy on mahdollisimman neutraali. (Österberg 2005, 167-169.) Monissa eri yrityksissä sähköpostiviestien määrä on ylittänyt vastaanottokyvyn ja viestejä jää näin ollen paljon lukematta. Tämä tuhoaa sähköpostiviestinnän alkuperäistä ideaa. Jotkut yritykset käyttävät

tarjousten lähettämisessä sähköpostia, kun taas toiset käyttävät edelleen lomakkeelle tehtyä tarjousta. Kannattaakin selvittää uuden kumppanin kanssa missä muodossa he haluavat asiakirjat. (Juholin 2001, 143.)

2.2.4 Henkilöstölehti

Henkilöstölehdellä on joissain yrityksissä melko vakaa asema verkkoviestinnän täydentäjänä. Lehdelle on tullut paljon uusia haasteita, kun päivittäinen viestintä tapahtuu työpaikalla verkon välityksellä ja keskusteluissa. Kotiin tuleva tai sinne vietävä henkilöstölehti kilpailee muiden lehtien kanssa. Nykyään kiinnitetäänkin entistä enemmän huomiota lehden ulkoasuun ja luettavuuteen. Henkilöstölehden on tarkoitus toimia informointikanavana ja asioiden taustoittajana. Yleisesti henkilöstölehteä pidetään helppolukuisena ja monipuolisena, mutta ei niinkään uutismaisena. Henkilöstölehti ilmestyy yleensä 4-6 kertaa vuodessa, joten lehti toimii esimerkiksi muutostilanteissa parhaimmillaan taustoittavana välineenä. Lehti voi toimia myös viihdyttävänä mediana. Henkilöstölehti on hyvin harvoin ensisijainen tiedonlähde, joten sille ei voi antaa päävastuuta tiedottamisesta. Lehdelle on hyvä suunnitella sen toimintapolitiikka, jotta se täyttäisi mahdollisimman hyvin tehtävänsä organisaation viestinnässä. Toimintapolitiikka voi koostua esimerkiksi seuraavista asioista:

- lehden kohderyhmä: henkilöstö, yhteistyökumppanit, eläkeläiset ja alan opiskelijat
- lehden tärkeimmät tehtävät: taustoitus, viihdyttäminen, hengen luominen
- lehden sisältö: ympäristö, ihmiset, tuotteet, palvelut
- lehden juttutyypit: pääkirjoitus, haastattelut, uutiset, artikkelit, pakinat
- lehden tekijät: toimitus ja avustajat
- tavoitteiden seuranta: keskustelut ja tutkimukset.

(Juholin 2001, 139-140.)

Jotkut yritykset laittavat henkilöstölehden verkkoon luettavaksi, jolloin sitä voidaan kutsua verkkolehdeksi. Verkkolehteä tehdessä olisi syytä ajatella ensin vastaanottajaa. Painetun version vieminen sinällään verkkoon voi helposti ikävystyttää lukijan. Yleinen virhe on se, että sivut ahdataan liian täyteen informaatiota. Parhaimmillaan verkkolehti voi luoda yrityksen sisäiseen viestintään uusia ulottuvuuksia. Verkkolehti voi muun muassa uutisoida, luoda

taustoja ja myös kannustaa vuoropuheluun kun lukijoilla on mahdollisuus kommentoida juttuja. (Juholin 2001, 144.)

2.2.5 Muita sisäisen viestinnän välineitä

Ilmoitustaulujen käyttö on vähentynyt verkkoviestinnän myötä. Ilmoitustauluista on tullut sähköisiä ja niitä päivitetään jatkuvasti. Perinteisiä ilmoitustauluja on vielä joissain työyhteisöissä, joissa kaikilla ei ole mahdollista päästä verkkoon. Ilmoitustaulujen rooli on kuitenkin muuttunut yrityksissä. Tuoreiden uutisten sijaan ilmoitustaulut sisältävät nykyään perus- ja käyttötietoa tai ”kiva tietää” -aineistoa. Tällaista aineistoa ovat esimerkiksi ruokalistat, toimintaohjeet ja lehtijuttukopiot. (Juholin 1999, 152.)

Tiedote lukeutuu viestinnän perusvälineeksi. Tiedotteen vahvuutena on sen nopeus. Tiedote tuotetaan ja välitetään nopeasti ja yleensä tiedote on ensimmäisiä tekoja esimerkiksi poikkeustilanteissa. Tiedotteen täytyy olla informatiivinen. Tiedotteen tarkoitus ei ole markkinoida mitään, vaan kertoa asia mahdollisimman selkeästi. Ilmaisultaan tiedote on neutraali ja sen tehtävä on antaa perusinformaatio asiasta, jota voidaan täydentää kasvokkain viestinnällä. Sisäinen tiedote toimii ilman muita viestinnän välineitä silloin, kun asia on yksinkertainen ja kaikki vastaanottajat ymmärtävät sen. Sisäinen tiedote on tyyliltään yleensä yksinkertaisempi ja se voi olla myös henkilökohtaisempi kuin ulkoinen tiedote. Tiedote on tiivis, paperiversiona se on hyvä pitää yhden liuskan mittaisena ja verkossa riittää puolet siitä. Tiedotteen tärkeimmät osat ovat otsikko ja alkukappale, joista pitää ilmetä asian ydin. Tiedotteessa täytyy olla päiväys, tiedotteen tekijän allekirjoitus ja yhteystiedot. (Juholin 2001, 138.)

Puhelin on perusviestinnän väline ja matkapuhelimet tarjoavat soittamisen lisäksi myös teksti- ja multimediaviestit (Österberg 2005, 169). Puhelimen avulla välitettiin uutisia vielä 1990-luvulla. Soittamalla tiettyyn numeroon sai parin minuutin koosteen kyseisestä uutisesta. Nykyään voidaan lähettää uutinen tekstiviestillä usealle ihmiselle kerrallaan. Tekstiviestit ovatkin kätevä ja helppo tapa välittää tärkeä uutinen kaikille (Juholin 2001, 144.)

2.3 Sisäisen viestinnän rakenne

Yleensä luullaan, että mitä enemmän on viestintäkanavia käytössä, sitä tehokkaampaa viestintä on. Tämä olettamus on kuitenkin usein väärä. Keskenään kilpailevien viestintäkanavien olemassaolo synnyttää helposti tiedon ylikuormitusta. Tämän johtaa siihen, että tiedon etsiminen vie paljon aikaa. Viestinnän rakennetta suunniteltaessa on hyvä valita yksi tai kaksi pääkanavaa, joiden kautta viestintä kulkee. Esimerkiksi osastokohtaisten asioiden tärkeimmät kanavat ovat osastokokous ja esimies ja niiden lisäksi sähköposti ja intranet. Vastaavasti koko yrityksen tärkeimmät viestintäkanavat voivat olla esimerkiksi johdon tilaisuudet, esimiehet, intranet ja henkilöstölehti. Kanavia voi olla useita, mutta on hyvä valita niistä kaikkein tärkeimmät. Tyytymättömyyttä lisää se, että sama asia esiintyy usealla kanavalla eikä vastaanottaja tiedä, miltä kanavalta uutinen löytyy täydellisimmillään. Sisäisen viestinnän rakenteen selkiyttäminen merkitsee tiedon välittäjille ja vastaanottajille melkoista helpotusta, kun tiedetään mitä kanavia pitkin tieto välitetään. (Juholin 1999, 159-160.)

2.4 Esimiesviestintä

Esimies on työyhteisön keskeinen viestijä. Esimies voi omalla toiminnallaan vaikuttaa ihmisten työviihtyvyyteen ja sitoutumiseen. Esimiehen rooli on erilainen verrattuna työyhteisön muiden työntekijöiden rooleihin. Esimies on linkki oman yksikkönsä ja muun organisaation välillä. Esimieheltä odotetaan tavallista enemmän vuorovaikutusta, koska hän toimii koko ajan keskellä omaa osastoaan tai tiimiä. Esimies kohtaa alaisiaan erilaisissa tilanteissa, jotka ovat samanaikaisesti viestintää kuten myös johtamista. Esimies hoitaa useimmiten muun muassa rekrytoinnin, työhön perehdyttämisen, palaverit sekä tavoite- ja tuloskeskustelut. (Juholin 2001, 126.)

Esimies toimii eräänlaisena ylimmän johdon ja alaistensa välisenä tulkkina. Molemmat osapuolet odottavat esimieheltä kaksisuuntaista viestintää. Esimiesviestinnän vahvuus perustuu omaan työyhteisöön kuuluminen ja sitoutuminen. Esimiesviestintä sisältää kaikista sisäisen viestinnän keinoista eniten kasvokkain tapahtuvaa viestintää. Sähköpostin käyttö sopii esimiesviestintään parhaiten silloin, kun sillä hoidetaan nopeita ja yksinkertaisia

asioita. Sähköpostia kuten muitakaan tiedotteita ei kuulu käyttää tärkeiden asioiden hoitoon kuten esimerkiksi työsuhdeasioiden. Esimiehen tyyli kommunikoida onkin osoittautunut suureksi työyhteisön hengen luomisessa. Aktiivinen ja tavoitteisiin uskova esimies innostaa paremmin alaisiaan kuin passiivinen ja vetäytyvä asiantuntijajohtaja. Innostava esimies viestii yleensä asioita sellaisella kielellä, että hänen alaisensa ymmärtävät ja sisäistävät asiat helposti. Esimiesviestinnän kehittämisessä olevia avainalueita ovat muun muassa kyky ymmärtää ja tulkita monimutkaisia asioita, rehellisen palautteen antaminen työsuorituksista alaisilleen sekä myönteinen asenne oman osaston kehittämiseen. Esimiehen läsnäolo on joskus tärkeämpää kuin puhdas tiedottaminen. Kuunteleminen on välillä parasta, mitä esimies voi antaa alaisilleen. (Juholin 2001, 127-128.)

Palautteen antaminen on tärkeä esimiehen tehtävä. Palautteen saaminen ja antaminen ovat työtyytyväisyyden perusasioita. Pelkästään myönteisen palautteen antaminen ei ole pidemmän päälle uskottavaa, joten on hyvä antaa myös negatiivista palautetta. Kielteinen palaute kannattaa kuitenkin antaa aina rakentavana palautteena. Kielteinen henkilökohtainen palaute on aina hyvä antaa henkilötasolla ja aina ensin asianomaiselle. Palaute on myös aina hyvä antaa mahdollisimman pian suorituksen jälkeen. Alaiset odottavat palautetta esimieheltään ja esimies odottaa palautetta omalta esimieheltään. Välillä omat työtoverit ja kollegat ovat parempia ja uskottavampia palautteen antajia on kuin oma esimies. (Juholin 2001, 129.)

Kehityskeskustelujen tarkoitus on etsiä yksilön kehittämismahdollisuuksia ja kehittämishaluja yhteisestä näkökulmasta. Kehityskeskusteluissa selvitetään työn tavoitteita ja huolehditaan kaksisuuntaisesta viestinnästä. Keskusteluissa pitää myös alaisella olla mahdollisuus antaa palautetta esimiehelleen. Kehityskeskustelua voidaan siis pitää myös yhtenä palautteen muotona. Yleensä kehityskeskustelu on esimiehen ja alaisen välinen keskustelu, mutta joskus se voi olla esimerkiksi työtovereiden välinen suunnittelukokous. (Juholin 2001, 129-130.)

Kehityskeskustelun onnistumisen lähtökohtana on yrityksen johto, jonka pitää ymmärtää kehityskeskusteluiden tärkeys johtamisessa. Esimiehen täytyy tietää

yrityksen tavoitteista, jotta olisi uskottava kehityskeskusteluissa. Kehityskeskustelu on hyödyllisempi ja parempi vaihtoehto kuin päivittäiset tapaamiset ja palautekeskustelut, koska kehityskeskusteluun valmistaudutaan paremmin. Keskusteluun tulee siis valmistautua hyvin ja aikaa täytyy myös varata riittävästi.(Juholin 2001, 130-131.)

Joissain yrityksissä on ohjeistettu kehityskeskusteluiden aiheet, ettei mikään asia jäisi käymättä läpi. Ohjeistus voi olla tarpeen, kun keskusteluita pidetään ensimmäisiä kertoja yrityksessä. Yleensä kehityskeskustelut pitävät sisällään muun muassa seuraavia asioita:

- yksilön työtavoitteet ja tulokset
- keskustelua yksilön työtyytyväisyydestä
- työtehtävien mahdollinen kehittäminen
- yksilön henkilökohtainen kehittäminen
- palautteen anto molemmin puolin
- keskustelua yrityksen ilmapiiristä ja muista yrityksen asioita

(Juholin 2001, 131.)

Tulee tilanteita työyhteisössä, jolloin yrityksen joku henkilö, ryhmä tai koko työyhteisö kohtaa jonkun vaikean asian. Vaikean asian käsittely vaatii tavallista enemmän vuorovaikutusta ja pitkäjänteisyyttä. Esimiehen täytyy tällöin olla valmis ottamaan vastaan niin raivoa, surua ja pettymystä. Asiat tulee käydä loppuun eikä vaikean asian läpikävijää saa jättää oman onnensa nojaan. Huonot uutiset tulee kertoa kiertelemättä. Syiden selvittäminen on myös tärkeää esimerkiksi miten tähän on tultu? Vaikean asian käsittely ei tapahdu koskaan rutiinilla, koska jokainen tapaus on ainutlaatuinen. (Juholin 2001, 131-132.)

3 INTRANET SISÄISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

3.1 Mikä on intranet

Käsite intranet on suomeksi sisäverkko. Sana koostuu kahdesta eri sanasta intra ja net. Intra on latinaa ja tarkoittaa ”sisällä”. Net puolestaan tulee englannin kielestä ja tarkoittaa verkkoa. (Clason & Ek 1999, 19.)

Intranet kokoaa yhteen yrityksen tietoja käyttäen WWW-tekniikkaa ja HTML-kieltä. Voidaan siis sanoa että intranet on sisäinen web-paikka, jota käyttäjät pystyvät katselemaan web-selaimen avulla. (Hedemalm 1997, 153.) Intranet on sisäinen verkko ja se perustuu samaan tekniikkaan kun Internet. Yrityksen sisäisessä käytössä oleva verkko on nopea tapa jakaa tietoa yrityksen sisällä (Clason & Ek 1999, 1.) Intranet on suunniteltu yrityksen omille työntekijöille. Intranet-palvelua voidaan laajimmillaan käyttää myös osa-aikaiset työntekijät tai alihankkijoiden edustajat, jotka työskentelevät samoissa tiloissa kuin yrityksen omat työntekijät. Vastaavasti suppeimmillaan intranetiä voivat käyttää ainoastaan yrityksen kokopäiväiset työntekijät yrityksen toimitiloissa. (Jussila & Heino 1999, 37.)

Intranetistä on hyötyä muihin lähiverkkoihin verrattuna yleensä isoille yrityksille ja yrityksille, joiden toiminta on hajaantunut useisiin erilaisiin paikkoihin. Yritys, jonka toimitilat ovat samassa paikassa, eivät hyödy intranetistä niin paljon. Tällaiselle yritykselle intranetin käyttöönotto on suhteessa kalliimpaa kuin siitä saatava hyöty. Jos yritys suunnittelee laajentavansa toimintaa, on hyvä ottaa intranet käyttöön heti ja antaa sen kasvaa yrityksen mukana. Intranetiä on helpompi lähteä laajentamaan ulkopuolelle, jos se on heti aluksi kehitetty hyvin. (Clason & Ek 1999 5.)

3.2 Internetin ja intranetin väliset erot

Intranet on yleensä täysin yrityksen sisäinen paikka eikä se ole yhteydessä lainkaan ulkomaailmaan. Verkon ollessa täysin sisäinen on yrityksellä

huomattavasti pienemmät turvallisuusongelmat. Mikäli verkko kytketään Internetiin, ulkoisiin tekijöihin liittyvät turvallisuusongelmat tulevat esiin. (Hedemalm 1997, 1.)

Intranet ja Internet -sivut eivät poikkea ulkoisesti toisistaan, koska ne perustuvat samaan tekniikkaan. Sisällöllisesti yleensä Internet ja intranet -sivut poikkeavat toisistaan. Intranet sisältää tietoa, joka on tarkoitettu ainoastaan yrityksen työntekijöille. Kyse on tiedosta, jota ei haluta antaa ulkopuolisten tietoon tai jolla on merkitystä vain yrityksen sisällä. (Clason & Ek 1999, 1-2.)

Internet on suuri verkko, joka koostuu lukuisista pienemmistä verkoista, jotka taas koostuvat pienemmistä verkoista. Voidaan siis sanoa, että Internet on verkkojen verkko. Kukaan ei voi kuitenkaan kontrolloida Internetiä. Internet sisältää tietoa, joka on tarkoitettu kaikille toisin kuin intranet. Intranet on siis yrityksen sisäinen ratkaisu, kun taas Internet on yrityksen julkinen ratkaisu.(Clason & Ek 1999, 52.)

3.3 Miksi valita intranet?

Intranetin avulla yritys saa erilaisia etuja ja yleensä myös kustannussäästöjä. Sisäisen ja ulkoisen tiedon kulku paranee. Mikäli intranet on hyvin laadittu tiedon saamiseen menee vähemmän aikaa. Yrityksen eri osastojen tiedon välitys helpottuu ja päätöksenteko nopeutuu huomattavasti. Myös käyttäjätuki helpottuu kun työasemille asennetaan vähemmän ohjelmia ja tukihenkilöillä on vähemmän töitä. Intranetissä käytetään webselaimia, jotka ovat halpoja suhteessa muihin vastaaviin kaupallisiin ohjelmistoihin. Paperin käsittely vähenee huomattavasti kun tieto kulkee digitaalisesti. Tietoa ei tarvitse etsiä paperinipuista, vaan se löytyy nopeasti tietokoneelta. Käytettävyys helpottuu kun työntekijät voivat tarkastella minkä tahansa asiakirjan sisältöä oman selaimen avulla. (Clason & Ek 1999, 4-5.)

3.4 Intranetin sisällön rakenne

Sisällön suunnittelussa voi helposti tehdä virheitä. Ensimmäinen virhe on jos aletaan tehdä erilaisia toimintoja intraan miettimättä tiedon rakennetta ja hierarkiaa. Toinen virhe on jos käytettävyys ja käyttöliittymä toteutetaan huonosti. Kolmas virhe syntyy kun ruvetaan siirtämään vanhaa materiaalia suoraan hakemistoihin.(Kuivalahti & Luukkonen, 2004, 61)

Intraan on hyvä sijoittaa erilaiset sähköiset ilmoitustaulut ja kalenterit. Nämä on kuitenkin hyvä pitää erillään yksittäisten projektien tai hankkeiden toteutusaikatauluista. Intranetin yhteydessä on hyvä pitää ajantasalla oleva organisaation tiedotus tai uutiskanava. Ohjeistot, lomakkeet ja sisäiset hakemistot täytyy myös olla hyvin esillä intrassa. Hyvästä intrasta hyötyy kaikki yrityksen työntekijät. (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 61-62.)

Mitä enemmän intranettiin ladataan erilaisia ominaisuuksia, sitä sekavammaksi se helposti käy. Turha hiiren klikkailu vie tehokasta työaikaa. Mikäli klikkaukset voidaan suunnitella sisältöjen suhteen niin, että niiden aikana käyttäjät jo prosessoivat ja jäsentävät tulevaa tietoa entisen pohjalta, syntyy turha odottelu luovaksi ajatteluksi ja tuottavaksi toiminnaksi. Intranetin toiminnallisuutta kannattaa siis suunnitella ja pyytää tarvittaessa ammattilaisilta apua. (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 65.)

On olemassa joitakin ohjeita, joita kannattaa noudattaa kun intranetiin päivitetään tietoa. Asiat on kerrottava ymmärrettävästi. Yritysviestinnässä on pystyttävä kertomaan asiat lyhyesti ja ytimekkäästi. Turhia jaaritteluja ei kannata laittaa intranetiin. Eli turhia mainoslauseita tulee välttää. Palautteen saaminen on tärkeää. Ilman palautetta on intraa vaikea alkaa kehittämään. Palaute pitää pystyä antamaan siten, että antaja kokee tulleensa kuulluksi.(Kuivalahti & Luukkonen 2004, 59-60.)

3.5 Intranet osana yrityksen viestintää

Yrityksen viestintä koostuu monista eri kanavista. Intranet eroaa esimerkiksi paperimuodossa olevaan henkilöstölehteen ja tiedotteeseen sen nopeudellaan ja kattavuudellaan. Nykyään tiedotteet ja henkilöstölehti on asetettu intranetiin henkilöstön luettavaksi. Intranet on todella nopea tiedonvälittäjä, mutta se ei kuitenkaan korvaa muita viestintämuotoja. (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 51-52.)

”Esimerkiksi henkilöstölehti voi laukaista kiinnostuksen jotakin asiaa kohtaa, jota ei saada nousemaan intranetissä oikein esille. Pitää olla mielikuvitusta ja mediasilmää valita kulloinkin oikea yhdistelmä viestinnän kokonaisuuden hallitsemiseksi. Se taas edellyttää suunnittelua, joka pohjautuu hyvin mietittyyn viestintästrategiaan.” (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 52)

3.6 Intranet arkiviestinnän välineenä

”Silloin kun kaikki sujuu ei intraa pitäisi edes huomata. Se on parhaimmillaan kuin reiät suihkussa: vesi tulee tasaisesti ja kylpijä saa raaputella itseään tietokoneen ääressä nautinnollisesti. Puhdasta tulee. Suihku osuu juuri sinne, mihin tarvitaankin. Kehityskeskustelu pisaroi raikkaasti ja perehdytysohjelma on juuri sopivan lämpöinen, prosessi on havainnollinen ja välineet löytyvät helposti.” (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 80.)

Arkiviestintä otetaan yleensä itsestäänselvyytenä. Hyvän intranetin arkiviestinnässä tärkeitä osa-alueita ovat seuraavat:

- tulosten ja tavoitteiden jatkuva seuranta. Säännölliset kehityskeskustelut ovat hyvä tapa keskustella ja seurata intranetin tuloksia ja tavoitteita.
- intranetissä on oltava nopeasti ja luotettavasti tieto erilaisista muutoksista ja niiden vaikutuksista.
- intranetistä olisi suotavaa saada palkka- ja lomatiedot näkyville.

- yrityksen vapaa-ajan toiminta on osa arkiviestintää. Näin ollen intranetissä on hyvä olla oma osio vapaa-ajan toiminnalle ja viihteelle.

- hyvässä intrassa on myös keskusteluareena. Kiivas keskustelu intrassa tarkoittaa yrityskulttuurin yhtenäistymistä ja yhteenkuuluvuuden tunteen lisääntymistä työntekijöiden kesken. Keskustelut kannattaa jakaa aihealueittain, näin niiden seuraaminen on helpompaa.

- olisi myös hyvä, jos intraan voitaisiin päivittää pörssitietoa, markkina-analyysejä ja muuta vastaava. Ne pitää kuitenkin olla siten esillä, että kukin pystyy käyttämää niitä omien tarpeidensa mukaan.

- markkinointi-, myynti-, presentaatio- ja prosessidokumentteja pitää pystyä hallitsemaan arkiviestinnässä keskitetysti.

Arkiviestinnässä on siis paljon yksityiskohtia. Mitä joustavampi intranet arkiviestinnässä on, sitä paremmin se mukautuu yksittäisten työtilanteiden tarpeisiin ja sitä paremmin se tehostaa yrityksen viestintää ja työtä. (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 80-82.)

3.7 Sähköiset asiakirjat intranetissä

Intranet sisältää pelkästään sähköisiä asiakirjoja. Sähköisellä asiakirjalla ja perinteisellä paperidokumentilla on paljon eroja. Tässä seuraavassa on esitelty sähköisen asiakirjan suurimpia hyötyjä verrattuna paperidokumentteihin.

Sähköisten asiakirjojen yksi suurimmista hyödyistä on, että niiden löytäminen helpottuu. Sähköisen asiakirjan luoja tallentaa asiakirjan esimerkiksi intranetiin, jolloin sitä ei tarvitse viedä fyysisesti mihinkään arkistoon. Hyvien hakuohjelmien ansiosta on helppo löytää kyseinen asiakirja, mikäli sen sijaintia ei muisteta. (Samela 1997, 47.)

Kun paperidokumentin lainaa arkistosta omaa käyttöön, poistuu se arkistosta fyysisesti eikä ole samanaikaisesti muiden käytettävissä. Sähköistä asiakirjaa vastaavasti pystyy samanaikaisesti lukemaan usea henkilö. (Samela 1997, 47.)

Paperidokumentin siirtämiseen paikasta toiseen kuluu aina ylimääräistä aikaa, esimerkiksi asiakirjan lähettäminen postitse kestää aina vähintään yhden vuorokauden. Intranetin avulla sähköisen dokumentin siirtäminen käy sen sijaan nopeasti. Tämä puolestaan nopeuttaa ja tehostaa sisäistä viestintää. (Samela 1997, 48.)

Sähköisiä asiakirjoja voidaan tallentaa eri paikkoihin vaivatta moneen kertaan. Tässä mielessä ne ovat varmempia kuin paperidokumentit, jotka sijaitsevat perinteisessä arkistossa. (Samela 1997, 51.)

Sähköisten asiakirjojen tilantarve on fyysisesti paljon pienempi kuin paperidokumenttien. Ero on vielä suurempi jos samoja paperidokumentteja on kopioitu eri puolille organisaatiota. (Samela 1997, 52.)

Sähköisillä asiakirjoilla on olemassa myös huonoja puolia. Seuraavassa käsittelen joitakin esimerkkejä sähköisten asiakirjojen huonoista puolista.

Täysin paperitonta konttoria ei saada kehiteltyä vielä moniin vuosiin. Tämä johtuu siitä, että intranetiä ei pysty lukeman kuin omalta tietokoneelta. Sähköistä asiakirjaa ei voi ottaa mukaan samalla tavalla kun paperidokumentin. Paperilla olevaa dokumenttia on myös tutkimusten mukaan helpompaa ja nopeampaa lukea. Yleensä mitä enemmän on tarjolla sähköistä tietoa, sitä enemmän tulostetaan kopioita paperille. (Samela 1997, 52-53.)

Ihminen, joka lukee paljon sähköisiä asiakirjoja, tarvitsee hyvän työaseman. On tärkeää, että tietokoneen näyttö on hyvän kokoinen. Monilla saattaa myös tulla selkä tai hiirikäsi kipeäksi, mikäli työasema ei ole kunnollinen. (Samela 1997, 52-53.)

3.8 Intranet – projekti

Intranethanke on aina projekti. Intranethankkeessa yleensä kannattaa luottaa kokemukseen. Projektissa vastuussa on syytä olla projektityön ammattilaisia,

jotka ovat tottuneet työskentelemään erilaisissa projekteissa. Intranethanke on sekä tietotekninen että viestinnällinen hanke, joten projektissa täytyy olla näiden alojen asiantuntijoita mukana. (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 143.)

Intranethankkeessa käyttäjien mielipiteet ovat erityisen tärkeitä ja koko hanke on mitä suurimmissa osin oltava käyttäjäläheinen. Tärkeää on myös hankkeen onnistumisen kannalta se, että intranetin käytettävyyden, käyttöliittymän ja toiminnallisten ominaisuuksien suunnittelu jätetään ammattilaisten varaan. (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 144.)

3.8.1 Projektisuunnitelma

Projektin onnistumisen kannalta on tärkeää, että projekti on suunniteltu hyvin. Mitä paremmin projektisuunnitelma on tehty, sitä vähemmän menee aikaa ikävien ja yllättävien asioiden hoitoon. Projektin tavoitteet on hyvä kirjata ylös projektisuunnitelmaan. Projektin tavoitteista on tärkeä saada selkeä mielikuva kaikille projektilaisille. Kun selkeät tavoitteet ovat kaikkien tiedossa niin toteutuskin on helpompaa. (Kuivalahti & Luukkonen, 2004, 153.)

Projektisuunnitelmaan kuuluu myös eri osapuolten vastuut. Projektin johdon on hallittava projektijohtamisen menetelmät ja välineet, että se pystyy tekemään työnsä tehokkaasti. Projektin vastuut on tehtävä selväksi kaikille. On myös tärkeää raportoida projektin kulusta. Tärkeää on tehdä selväksi, että kuka raportoi kenelle ja kenellä on valtuudet tehdä lopulliset päätökset asioista. (Kuivalahti & Luukkonen, 2004, 153-154.)

Projektin vaiheistus ja aikataulu on hyvä myös ottaa huomioon projektinsuunnittelussa. Suuria kokonaisuuksia on vaikea hallita, joten projekti kannattaa vaiheistaa hyvin. Suuri kokonaisuus pitää siis pilkkoa pieniksi paloiksi. Projektin aikataulua voi tarkentaa projektin edetessä, mikäli vaiheistus on tehty oikein. (Kuivalahti & Luukkonen, 2004, 154-155.)

Budjetti on laadittava enne projektin aloitusta. Yleensä budjetti on liian pieni. Intranettiä kannattaa testata paljon, kun se saadaan valmiiksi. Näin ollen mahdolliset virheet löytyvät ennen kuin intranet otetaan virallisesti käyttöön.

Ylläpitoon varataan myös yleensä liian vähän rahaa. Intranetissä tapahtuu jatkuvaa muutosta, joten ylläpitoon on myös varattava rahaa. (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 77.)

Projekti voi aina myös epäonnistua kokonaan tai osittain. Riskianalyysi on siis tärkeä tehdä ajoissa. Yleensä epäonnistuminen ei tapahdu ulkoisen uhan takia, vaan projektin sisäisten ongelmien vuoksi. Jos projektiorganisaatiossa ei henkilökemia toimi, epäonnistuu projekti helpommin. Pienikin siru henkilökemiassa saattaa vahingoittaa projektia. On järkevää käyttää mielikuvitusta ja miettiä, mitkä vaarat voivat uhata projektia. Riskien ymmärtäminen ja tiedostaminen auttavat varautumaan niihin ja ennen kaikkea ennaltaehkäisemään ne kokonaan. (Kuivalahti & Luukkonen, 2004, 155.)

Projektin käynnistyttyä on hyvä tehdä kehityssuunnitelma. Kehityssuunnitelman avulla luodaan hankkeelle tukeva pohja. Kehityssuunnitelmaan kuuluu asettaa hankkeen strategiset tavoitteet. Kehityssuunnitelmaa tehdessä on hyvä miettiä muun muassa miten intranet palvelee yrityksen strategisia päämääriä ja kuinka intranet saadaan liitettyä muuhun viestintään strategisella tasolla. Kehityssuunnitelman pääpointti on seurata selkeästi yrityksen koko kuvaa. (Kuivalahti & Luukkonen, 2004, 164.)

3.8.2 Projektin aloitus

”Se kuinka hanke aloitetaan, usein myös ennustaa, miten se päättyy. Innostunut aloitus, jossa kaikki asianomaiset ovat jännityksellä mukana, on paras tae onnistumiselle.” (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 145.)

Yrityksen johdon ollessa hankkeen takana heti alusta lähtien on projektiorganisaation jatkossa helpompi saada koko muu organisaatio tukemaan hanketta. Koko organisaatioin tuki on hyvin tärkeää, jotta intranethanke lähtisi kunnolla liikkeelle. Henkilöstö on muistettava pitää ajan tasalla ja heillekin on hyvä antaa mahdollisuus tuoda omat näkökantansa esiin. Selkeä hankkeen kuvaus heti alusta lähtien on hyvä tapa saada hankkeelle tuki ja innostava vastaanotto. (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 146.)

Kun onnistunut startti on suoritettu ja odotukset ovat korkealla, täytyy olla tarkkana. Tällöin on tärkeää hyvin laadittu suunnitelma projektin loppuun viemisestä tai ihmisten vire ja innostus koko hanketta kohtaan loppuvat hetkessä. Virettä pidetään yllä siten, että viestitään säännöllisesti hankkeen etenemisestä ja annetaan ihmisille mahdollisuus vaikuttaa projektin kulkuun. Henkilöstön ohella myös johto täytyy pitää ajan tasalla. Yleensä johto ei ole kiinnostunut samalla tavalla intranetin käytettävyydestä ja yksityiskohdista kuin henkilöstö, mutta heille on tärkeää tietää kuinka projekti etenee. (Kuivalahti & Luukkonen 2004, 147.)

Hankkeelle voi luoda säännöllisesti päivittyvän ”esi-intran”. Esi-intran tarkoitus on, että henkilöstö näkee projektin etenevän ja olisi hyvä, jos sinne olisi koko henkilöstöllä pääsymahdollisuus. Esi-intrassa olisi syytä olla mahdollisuus lähettää projektiryhmälle viestejä tärkeistä asioista. Esi-intra myös vähentää työtä, kun palaute saadaan suoraan eri henkilöstöryhmiltä.(Kuivalahti & Luukkonen 2004, 146.)

Intranetprojekti on valintojen tekemistä käyttöliittymän, rakenteen ja sisältöjen suhteen. Valinnoissa kannattaa myös kuunnella asiantuntijoita. Esi-intrasta kannattaa ottaa kaikki irti minkä suinkin saa. Näin voi muodostaa mahdollisimman laajan kokonaiskuvan hankkeen etenemisestä. (Kuivalahti & Luukkonen, 2004, 148-149.)

3.8.3 Intranetin määrittely

Määrittelyvaihetta voidaan kutsua projektin tarkennusvaiheeksi. Tällöin intralle luodaan sisältörunko. Seuraavat asiat tulisi käsitellä sisältörunkoa luodessa.

- Kokonaiskuva laajuudesta. Tarkoitus on arvioida kuinka laajasti intrassa asioita on tarkoitus käsitellä.

- Käyttäjäroolit esimerkiksi ketkä käyttäjät vastaavat mistäkin intranetin osiosta.

- Tekniikka yleisesti. Tekninen määrittely ohjaa toiminnan teknologiaprosessia
- Kustannusarvio ja aikataulu.

(Kuivalahti & Luukkonen 2004, 165-166.)

3.8.4 Ylläpito

Jotta intranet pysyisi ajantasalla sitä täytyy ylläpitää päivittäin. Intranetin ylläpidossa on kolme eri näkökulmaa: tekninen ylläpito, sisällöllinen ylläpito ja käytön ylläpito. (Kuivalahti & Luukkonen 2004,167.)

Teknisessä ylläpidossa on syytä käyttää aina asiantuntijan apua. On pidettävä huoli, että käyttäjillä on olemassa käyttötuki erilasia ongelmatilanteita varten. Näin varmistetaan, että intranetin tekninen toiminta on varmaa. Sisällölliseen ylläpitoon kuuluu julkaisuvastuiden jakaminen. Intranetin sisältötuotannon koordinointi ja ohjaus vaatii paljon viestinnällisesti. Intranetissä on hajautettava sisältötuotantoa mahdollisimman paljon. Tämä asettaa kuitenkin suuren haasteen sisältöjen viestinnälliselle laadulle. Olisikin hyvä mikäli päätoimittaja, teknisen ylläpidon väki ja toimitusverkosto tapaisivat säännöllisesti. Käytön ylläpidolla tarkoitetaan sitä, että intranet on tehokkaasti käytössä ja hyödyntää organisaatiota. Käytön ylläpitoon kuuluvat intran kehittäminen välineenä, seurannan järjestäminen ja käytön analysointi. Käytön analysoimisella on tarkoitus saada tarpeeksi tietoa intranetin jatkokehitystä varten. (Kuivalahti & Luukkonen 2004,167.)

4 TIIMARIN INTRANET

4.1 Tiimari Oyj

Ensimmäinen Tiimari myymälä perustettiin vuonna 1975 Lahteen. Yrittäjä Kari Sulkasen johdolla ketju laajeni 70–80 –lukujen aikana maanlaajuiseksi. Rautakirja Oy osti Tiimarin vuonna 1990. Rautakirja Oy:n aikana ketju kasvoi entisestään. Capital Management Oy:n omistukseen Tiimari siirtyi vuonna 1998. Tiimari on nykyään tunnettu kauppaketju ja myymälöitä on Suomessa yhteensä 163. Tiimari myy paperi-, askartelu-, lahjatavara-, kodintarvike- ja mielihyvätuotteita. (Tiimari 2006.)

Tiimari on siirtynyt Oyj Leo Longlife Plc:n omistukseen 9.10.2006. CapMan Oyj:n hallinnoimat rahastot sekä joukko yksinsijoittajia myivät Tiimarin noin 61 miljoonan velattomalla kauppahinnalla. (Tiimari 2006.)

Tiimarin konsernin kasvua on nopeuttanut sen myymäläkonseptin helppo monistettavuus. Konsepti on havaittu toimivaksi erilaisissa markkinatilanteissa ja markkina-alueilla. Tiimari toimii ketjuperiaatteidensa mukaan kaikkialla. Tiimari aloitti kansainvälistymisensä vuonna 1988 Ruotsista. Viroon Tiimari laajeni vuonna 2000. Nykyään Tiimarin liikkeitä on myös Latviassa, Norjassa ja Puolassa. (Tiimari 2006.)

4.2 Tiimarin intranet

Tiimari otti intranetin käyttöönsä vuoden 2006 tammikuussa. Intranetin rungon oli tehnyt Verkkojulkaisut Oy jo kesällä vuonna 2005. Tiimarissa intranet otettiin käyttöön helpottaakseen Tiimarin sisäistä viestintää. Tiimari pystyy intranetin avulla myös säästämään kustannuksissa, koska toimiston ei tarvitse enää lähettää niin paljon postia myymälöille. Tiimarilla on 163 omaa myymälää, joihin viikoittainen postittaminen käy kalliiksi. Tiimari joutuu kuitenkin postittamaan vielä nykyäänkin esimerkiksi esillelaittokuvat ja erilaiset hintalaput. Viikoittainen postittaminen jatkuu vielä franchising - yrityksille ja yt-kauppialle. Ajoittain postia lähtee myös kansainvälisille maille, joita ovat Ruotsi, Norja, Viro, Latvia ja

Puola. Postittaminen loppuu tuskin kokonaan Tiimarista vielä pitkään aikaan, mutta intranetin ansiosta se on vähentynyt merkittävästi.

Jokaisessa Tiimarin myymälässä on työasema (Fujitsu-Siemens Futro A100) ja näyttö, jolla myymälän henkilökunta pääsee Tiimarin intranetiin. Tiimarin intranetiä päivitetään Tiimarin toimistolta päivittäin. Kaikki uutiset laitetaan heti intranetiin, jotta myymälät pysyvät koko ajan ajantasalla. Vielä vuosi sitten tiedon saanti saattoi kestää parikin päivää ennen kuin myymälät saivat tiedon. Intranet on siis nopeuttanut Tiimarin sisäistä viestintää.

4.3 Intranetin käyttöönotto ja kehitys

Tiimarissa intranet otettiin käyttöön virallisesti tammikuussa vuonna 2006. Intranetin runko valmistui jo 2005 vuoden kesällä. Intranet - projekti oli jäissä siis puolisen vuotta, koska sopivaa hankkeen vetäjää ei ollut. Intranetissä ei ollut mitään tietoa kun se otettiin käyttöön vuonna 2006 tammikuussa. Tietoa alettiin heti päivittämään paljon, jotta intranetistä olisi heti hyötyä myymälöille heidän päästessään verkkoon.

Myymälöihin asennettiin tarvittavat laitteet nopealla aikataululla. Tiimarilla on 163 myymälää, joista 156:een myymälään intranet oli asennettu jo maaliskuun lopulla. Eli vajaassa kolmessa kuukaudessa intranet asennettiin 156 myymälään. Viimeisiin seitsemään myymälään intranet asennettiin huhtikuun ja toukokuun välisenä aikana. Myymälöille asennettiin myös tulostimet, jotta myymälähenkilökunta pystyy tulostamaan tarvittavia liitetiedostoja. Tulostimien toiminnan kanssa tuli eniten ongelmia. Monet myymälät eivät pystyneet tulostamaan tarvittavia liitetiedostoja juuri tulostinongelmien takia. Asia alkaa tätä nykyään olla jo kunnossa.

Vaikka Tiimarin intranetin runko tehtiin valmiiksi jo vuonna 2005, niin sitä muokattiin vielä paljon käyttöön oton jälkeen. Tiimarissa haluttiin koko ajan parantaa intranetiä ja sen kehittämisestä pidettiin monia palavereja. Tiimarin markkinointiosasto teki myös kyselyitä myymälänhoitajille ja aluepäälliköille siitä, miten intranetistä tulisi parempi. Kehityspalavereiden ja kyselyiden pohjalta

intranetiä muokattiin yksinkertaisemmaksi. Tiimarille oli ennen kaikkea tärkeää se, että myymälät varmasti saavat tarvitsemansa tiedon.

4.4 Intranetin runko

Tiimarin intranetin etusivulla (Kuvio 1) on kolme eri uutisvalikkoa: tuoteuutiset, myymäläuutiset ja ajankohtaista. Etusivulla on myös pääuutisalue, jossa on aina Tiimarin tärkeimmät uutiset ilmoitettu näkyvästi. Pääuutisalueella on myös monesti joku kuva värittämässä Tiimarin sen hetken pääuutista. Etusivun oikeassa laidassa on viimeksi päivitetyt - valikko, jossa näkyy kaikki viimeksi muokatut dokumentit. Viimeksi päivitetyt - listan ylimpänä on aina uusin tai viimeksi päivitetty dokumentti. Viimeksi päivitetyt - valikkoa seuraamalla pystyy helposti seuraamaan mitä dokumentteja intranetiin kulloinkin luodaan.

Intranetin etusivun vasemmassa laidassa on kansioita, joista pääsee käsiksi kaikkiin intranetissä oleviin dokumentteihin. Kansiot ovat seuraavassa järjestyksessä: uutiset, myynnit, myymälätoiminnot, kampanjat, esillelaitto-ohjeet, hinnastot, tuotetietoa, henkilöstöasiat, toimintaohjeet, sisäinen puhelinluettelo ja palaute

Kuvio 1. Tiimarin intranetin etusivu

Näistä kansioista avautuu uusia kansioita ja monia dokumentteja. Nämä kansiot ovat jaettu Tiimarin henkilökunnan kanssa siten, että tietyt henkilöt vastaavat tietyistä kansioista. Henkilöstöpäällikkö vastaa henkilöstöasiat -kansion sisällöstä ja päivittää sinne uutta tietoa. Markkinointipäällikkö vastaa kampanjoista ja etusivusta. Ostopuolen työntekijät päivittivät tuotetieto - kansiota, jossa on kaikista eniten dokumentteja. Hinnastot ja myynnit kuuluvat myös eräälle osto-osaston työntekijälle. Itse ollessani töissä Tiimarissa vastasin intranetin kokonaisuudesta.

4.5 Navigo CMS

Tiimarin käyttämä Navigo CMS on verkkopalveluiden sisällönhallintajärjestelmä. Sen avulla pystytään hallitsemaan verkossa tapahtuvaa julkaisua kokonaisuudessaan aina sisällön luomisesta tiedon julkaisuun. Seuraavassa Navigo CMS -ohjelman etuja.

Taulukko 1. Navigon edut

Edut organisaatiolle	Edut viestijälle	Edut käyttäjälle
Moderni, jatkuvasti kehittyvä ohjelmisto	Internet, intranet ja extranet samalla työkalulla	Toimisto- ohjelmistoista tutut ja monipuoliset työkalut
Laajenee ja muuttuu tarpeiden mukaan	Monikielisyys	Ylläpidetään selaimen avulla
Tukeutuu yleisiin standardeihin	Sisällön tuotanto hajautettavissa	

Navigo CMS - ohjelmaa käytetään www- selaimella. Käyttäjä ei siis tarvitse muuta kun www – selaimen ja internet -yhteyden. Organisaatiossa Navigon avulla pystytään hallitsemaan sivujen rakennetta ja sisältöä. Esimerkiksi taulukot, kuvat, Word-, Excel- ja muut dokumentit sekä multimediatiedostot liitetään sivuille ohjelmiston vakiotoimin. Sivujen muokkaus tapahtuu suoraan esikatselutilasta, jonka avulla käyttäjä näkee helposti työn lopputuloksen. Sivut näkyvät esikatselussa samannäköiseltä miltä lopulliset sivut tulevat näyttämään.

Navigon tietoturvamoottorin tarkoitus on, että oikea sisältö päätyy oikeille ihmisille. Ylläpitäjät ja muut käyttäjät jaetaan erilaisiin käyttäjäryhmiin, joiden käyttöoikeuksia voidaan kätevästi säädellä. Toinen käyttäjä voidaan rajata hallitsemaan ainoastaan uutiset osiota, kun taas toisella on oikeus hallita tuote-osiota. (Navigo CMS esite.)

4.6 Navigo CMS:n käyttäminen

Verkkopalvelua hallinnoidaan siis www-selaimen kautta omalta päivityssivulta, joka on salasanalla suojattu. Sisällönhallintatyökaluilla on helppo rakentaa sivuja käyttäen tekstejä, kuvia, listoja, linkkejä, liitetiedostoja ja erilaisia taulukoita. Sisällönhallintatyökalulla voidaan myös lisätä toiminnallisia elementtejä kuten tuoteluetteloita, lomakkeita ja uutislistauksia. Sisältöelementtejä voi vapaasti muokata, asetella, kopioida ja liittää. Sivun ulkoasu pystytään muuttamaan sivukohtaisesti. Sivustoille on mahdollisuus saada eri kieliversioita rajaton määrä. Sivustoille saa myös ulkopuolisia tietokantoja ja sovelluksia. Alhaalla on listaus Navigo CMS:n erilaisista ominaisuuksista. (Navigo CMS esite.)

- Yksittäisen sivun tiedot voidaan määritellä monin eri tavoin, mikä helpottaa sivujen löytämistä oman hakukoneen avulla.
- Käyttökielen voi käyttäjä valita ylläpitokäyttöliittymästä
- Sivuista voidaan rakentaa monikielinen
- Kansiot voidaan suojata tarpeen vaatiessa

4.7 Sivujen sisällön hallinta

Navigon muokkaustilassa on käytössä tavallisimmat käyttötoiminnot kuten leikkaa, kopio, liitä, tekstityypin valinta, lihavointi, kursivointi, ylä- ja alaindeksit ja linkkien luonti.. Muokkaustilaan on mahdollisuus liittää tekstiä ja taulukoita muista dokumenteista esimerkiksi Wordista ja Excelistä. Navigo CMS -järjestelmässä olevan elementtien ja indeksien avulla on mahdollista luoda taulukoita sekä palautekysely- ja muut lomakkeet sekä voidaan määrittää lomakkeiden vastaanottajat. Kyselylomakkeisiin voidaan luoda erilaisia kysymystyyppejä. (Navigo CMS esite.)

4.7.1 Teksti ja kuvat

Tekstiä muokataan Word-tyyppisesti. Tekstiä voi esimerkiksi lihavoida ja kursivoida. Käyttäjän tallennettua sivuille tehdyt muutokset järjestelmä vie muutokset tietokantaan välittömästi. Teksteillä voi olla jotain etukäteen suunniteltuja tyylejä kuten leipäteksti, otsikko1, otsikko2 ja korostusteksti.

Kuvia voi ladata Navigoon suoraan omalta koneelta tai Navigon sisäänrakennetusta kuvapankista. Navigossa on kuvanskaalaustoiminto, jonka avulla kuvan kokoa voidaan muuttaa. Alkuperäinen kuvan koko jää kuitenkin säilöön mikäli käyttäjä sitä vielä tarvitsee. Kaikki uudet kuvat siirtyvät automaattisesti kuvapankkiin. (Navigo 430 ominaisuudet.)

4.7.2 Liitetiedostot, listat ja palautteet

Sivuihin voidaan ladata liitetiedostoja ja ne voidaan nimetä miten halutaan. Tiedostomuotoja, joita voidaan ladata ovat Excel, Word, PDF ja MPEG -videotiedostot. Excel -tiedostot pystytään myös upottamaan kätevästi suoraan sivulle. Liitetiedoston lataaminen toimii samalla tavalla kun kuvien lataaminen. Käyttäjä voi ladata uuden liitetiedoston omalta koneelta tai valita Navigon sisäänrakennetusta liitetiedostopankista. (Navigo 430 ominaisuudet.)

Sivuille voidaan luoda lisäyksiä listaelementin avulla. Listaelementin avulla on helppo esimerkiksi tehdä uutisarkisto, josta näkee kaikki saman vuoden uutiset aikajärjestyksessä. Navigon lomake-elementin avulla voidaan luoda esimerkiksi palautelomake intraan. Lomakkeelle voidaan määritellä sähköpostiosoite, johon palautteet saapuu. Lomakkeen sisälle on mahdollista luoda tekstikenttiä tai monivalintoja. (Navigo 430 ominaisuudet.)

4.7.3 Taulukot

Navigon taulukoita muokataan sisällönmuokkausnäkymässä. Excel -taulukot voidaan vaihtoehtoisesti sijoittaa suoraan sivuille sellaisinaan. Taulukoihin

voidaan lisätä soluja tai rivejä ja niitä voidaan myös poistaa. (Navigo 430 ominaisuudet.)

Dokumenttien ja kansioiden julkaisu voidaan ajastaa kuten myös dokumenttien ja kansioiden vanheneminen. Jokaisen sivun sisällöstä voidaan tehdä PDF- versio, tulostusversio tai versio esimerkiksi tulostuspohjaisiin selaimiin. (Navigo 430 ominaisuudet.)

4.7.4 Käyttäjähallinta

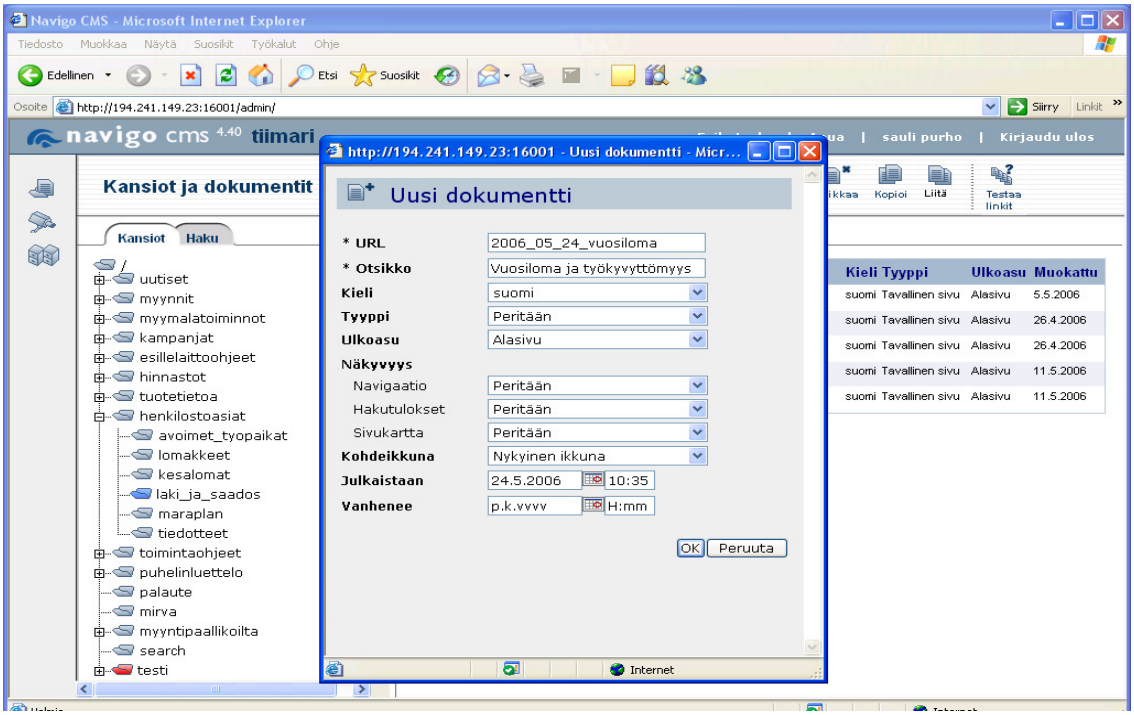
Jokaisella Navigo CMS -käyttäjällä on oma salasana ja käyttäjätunnus. Navigon käyttö vaati siis kirjautumisen ohjelman sisään. Kaikki käyttäjät on jaettu käyttäjäryhmiin, joita voidaan hallita ylläpitokäyttöliittymästä. Salasanat on tallennettu tietokantaan siten, että pääylläpitäjät eivät voi nähdä käyttäjien salasanoja, mutta voivat vaihtaa niitä. Sivuston yhteennäkymästä käyttäjä näkee esimerkiksi dokumenttien lukumäärän, kansioiden lukumäärän, uusimmat sivut, viimeisimmät muutokset ja muutosten tekijät ja ajankohdat. (Navigo 430 ominaisuudet.)

4.8 Dokumentin luominen Navigo cms - ohjelmalla

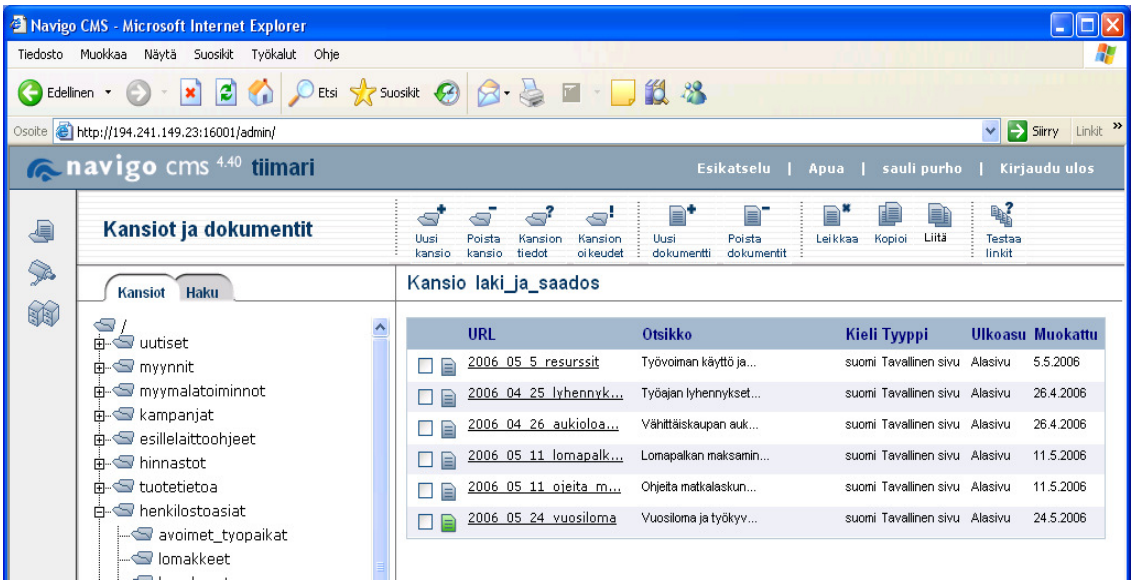
Navigo - ohjelmalla dokumentin luominen on kohtuullisen yksinkertaista. Tässä seuraavassa käydään läpi pienten kuvien avulla miten sivun luominen tapahtuu.

Kuvio 2. Navigon etusivu

Ensin avataan kansiot ja dokumentit vasemmasta yläreunasta (Kuvio 2). Tämän jälkeen valitaan kansio, johon dokumentti luodaan (Kuvio 3). Tässä tapauksessa henkilöstöasiat ja sieltä lait ja säädökset. Luodaan uusi dokumentti (Kuvio 3). Täytetään tyhjistä kentistä URL -osoite ja otsikko Tämän jälkeen klikataan ok.

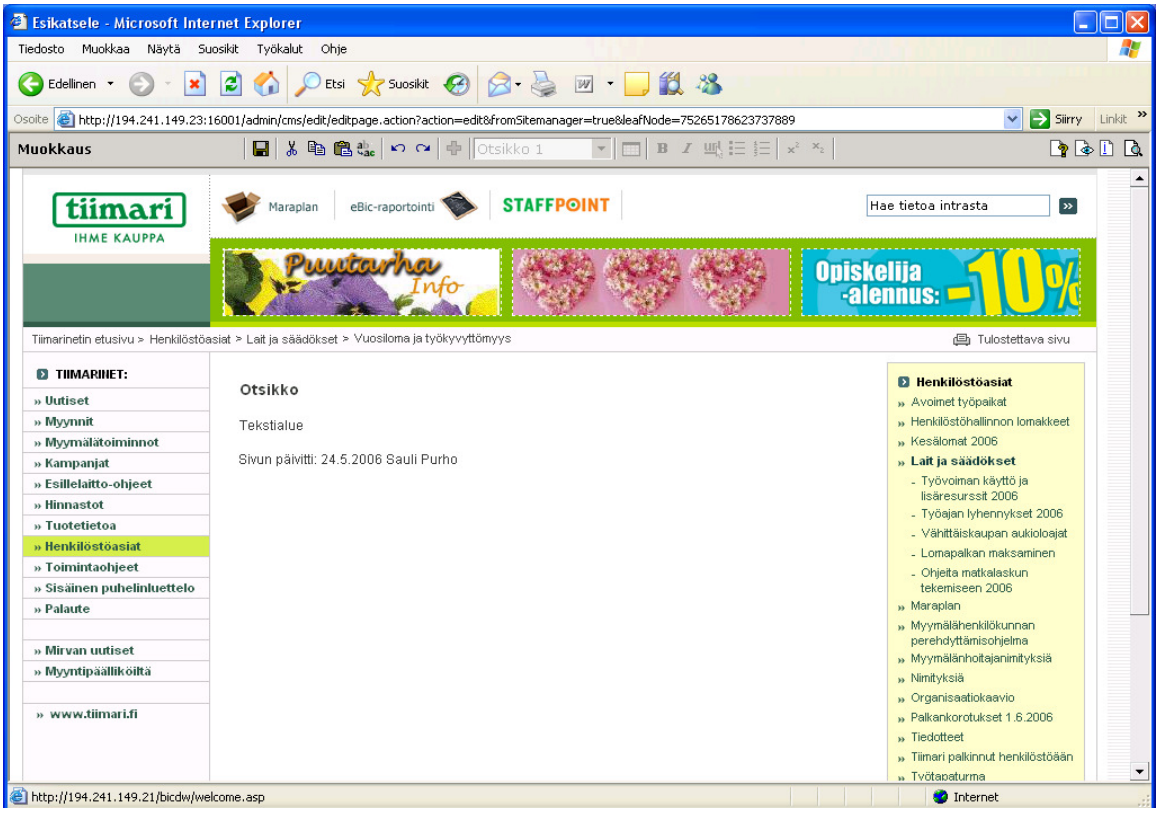


Kuvio 3. Dokumentin luominen



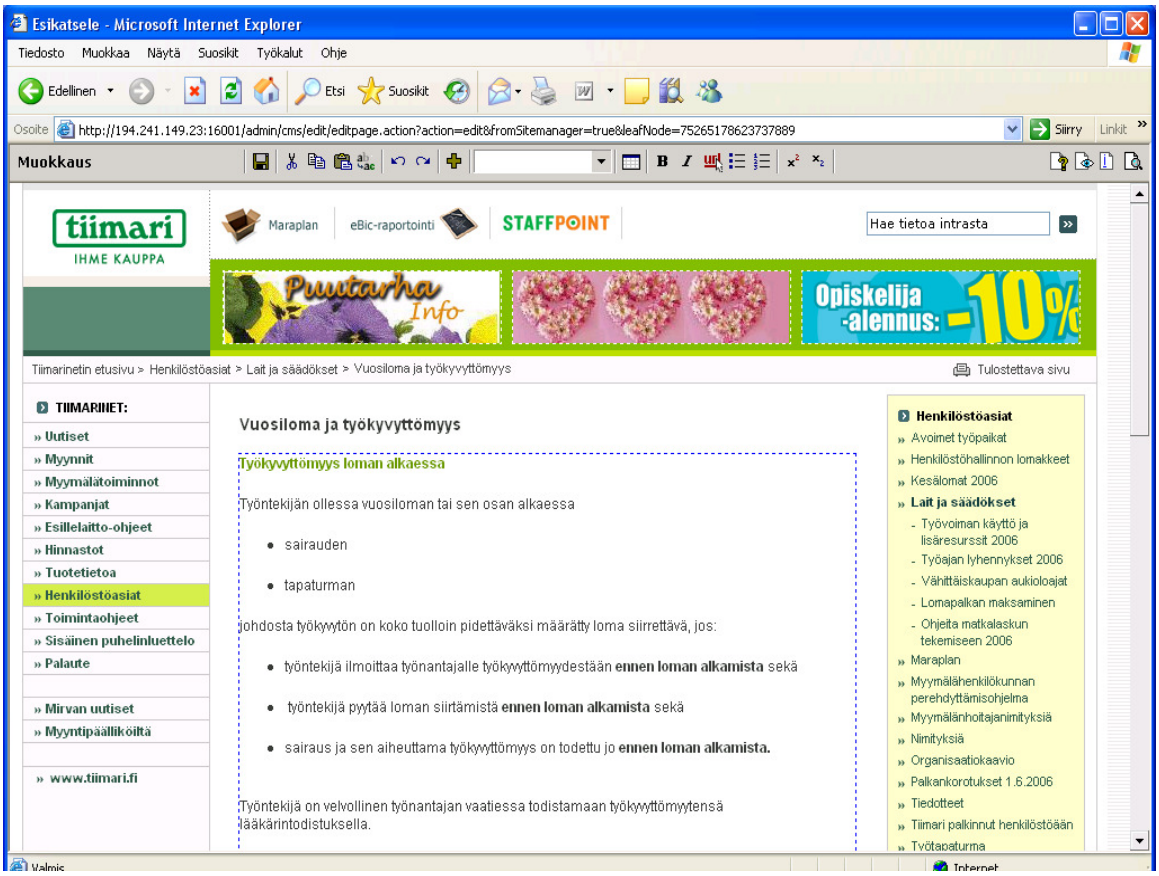
Kuvio 4. Navigon kansionäkymä

Tämän jälkeen klikataan vihreällä olevaa dokumenttia (Kuvio 4) ja päästään esikatselutilaan, joka näyttää tältä (Kuvio 5).



Kuvio 5. Navigon esikatselutila

Tämän jälkeen lisätään teksti, mahdolliset kuvat ja liitetiedostot (Kuvio 5). Tämän jälkeen dokumentti on jo valmis (Kuvio 6).



Kuvio 6. Dokumentti valmis

5 KYSELYN RAPORTOINTI

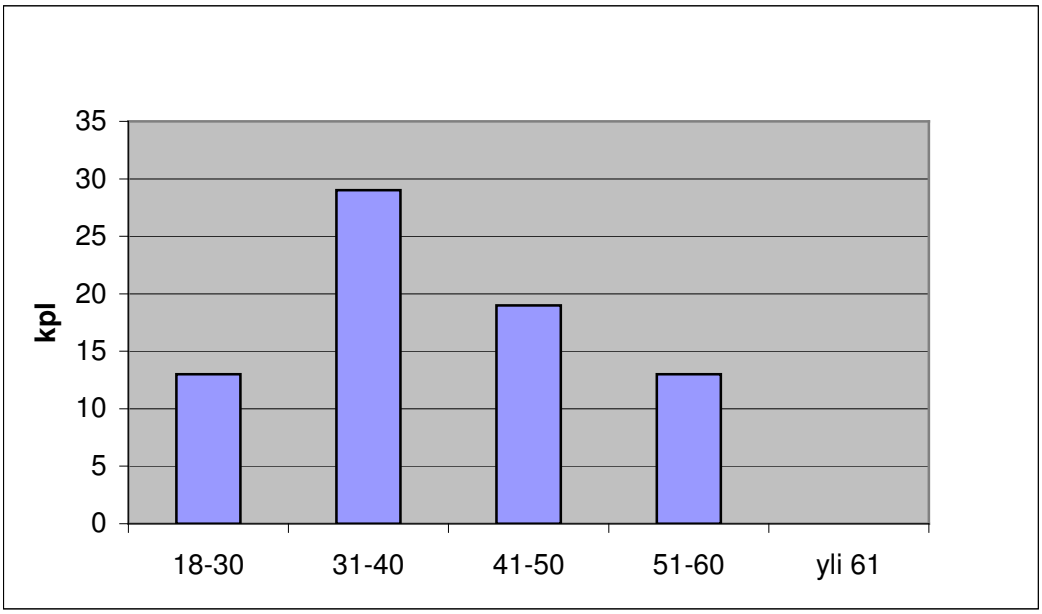
5.1 Kyselyn suorittaminen

Kyselyn tavoitteena oli selvittää kuinka tyytyväisiä Tiimarin myymälöiden työntekijät ovat Tiimarin intranetiin. Tyytyväisyyskysely laitettiin intranetiin, josta myymälähenkilökunta tulosti sen ja lähetti täytettynä minulle. Tarkoitus oli, että jokaisesta myymälästä yksi henkilö, pääsääntöisesti myymälänhoitaja vastaisi kyselyyn. Kyselyjä palautui yhteensä 74 kappaletta. Kyselyjä olisi voinut palautua 163 kappaletta, mikäli jokainen myymälä olisi vastannut kyselyyn. Vastausprosentti oli 46 %. Vastausprosentti olisi ollut parempi, mikäli kaikilla myymälöillä olisi toiminut tulostin. Kyselylomake on liitteenä työni lopussa.

Kyselyssä oli seitsemän monivalintakysymystä, jotka käsittelivät intranetin käytettävyyttä. Vastausvaihtoehdot olivat kaikkiin samat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Kyselyssä oli kolme avointa kysymystä, joihin suurin osa myymälähenkilökunnasta vastasi. Kysymykset olivat intranetin hyvät puolet, intranetin huonot puolet ja kehittämisehdotukset. Kyselyssä selvitettiin myös kuinka usein intranetiä myymälähenkilökunta käyttää.

5.1 Vastaajien ikärakenne

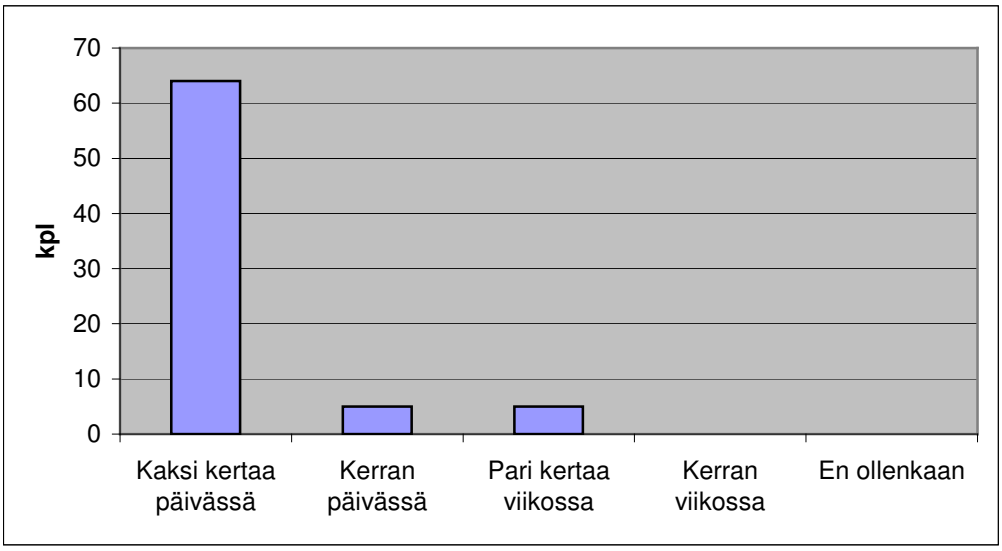
Tiimarin myymälähenkilökunnasta yli puolet, noin 57 % oli alle 40- vuotiaita. Suurin ryhmä, 39 % vastanneista oli 31-40 vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä, 25 % oli 41-50 - vuotiaita. Ikäryhmät 18-30 ja 51-60 olivat saman suuruisia, molempien osuus vähän alle 18 %. Vastaajissa ei ollut yhtään yli 61 vuotta täyttänyttä henkilöä. Tästä voidaan päätellä, että Tiimarin myymälähenkilökunta on keski-iältään aika nuorta.



Kuvio 7. Vastaajien ikärakenne

5.2 Intranetin käyttö

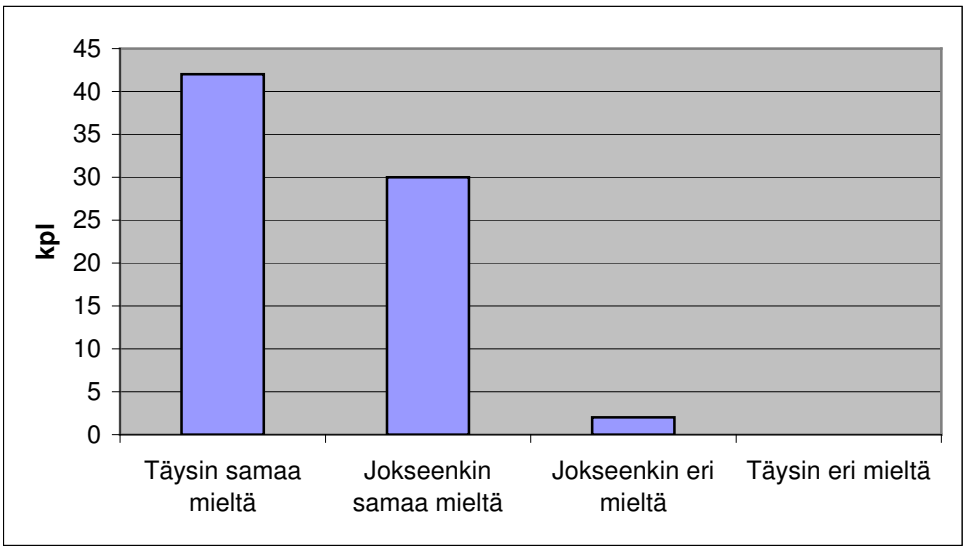
Kyselyyn vastanneista 86 % kertoi käyttävänsä intranetiä kaksi kertaa päivässä. Tätä tulosta voidaan pitää todella hyvänä. Tiimari on antanut myymälöille ohjesäännöksi kaksi kertaa päivässä käydä katsomassa, onko intranetiin tullut mitään uutta tietoa. Vastanneista noin 7 % kertoi käyttävänsä intranetiä vain kerran päivässä. Myös noin 7 % vastanneista tunnusti seuraavansa intranetin tapahtumia vain pari kertaa viikossa.



Kuvio 8. Intranetin käyttäminen

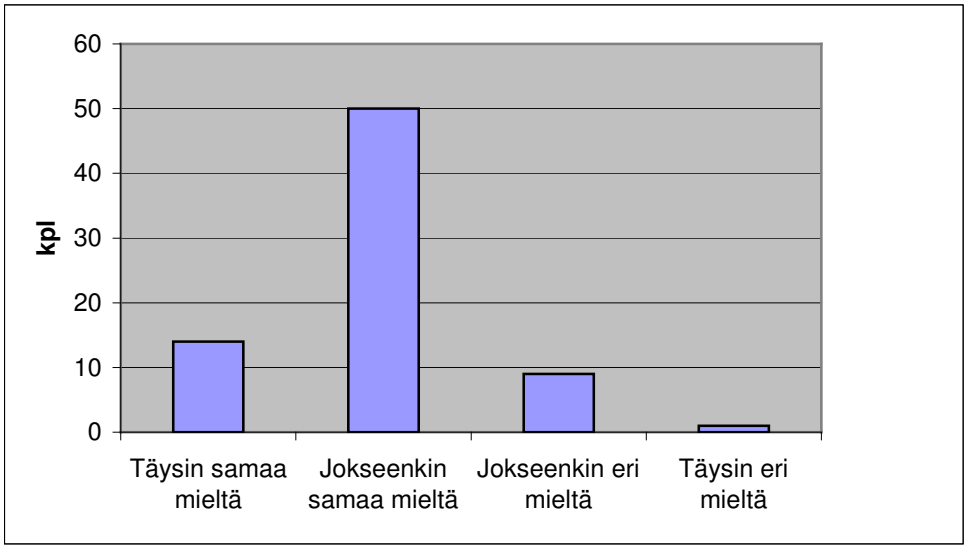
5.3 Intranetin käytettävyys

Suurin osa, 57 % Tiimarin myymälähenkilökunnasta oli täysin samaa mieltä siitä, että Tiimarin intranetiä on helppo käyttää ja noin 41 % oli jokseenkin samaa mieltä. Kyselyyn vastanneista ainoastaan 3 % kokee intranetin käyttämisen jokseenkin hankalaksi. Kukaan vastanneista ei kokenut, että intranetiä olisi todella vaikea käyttää.

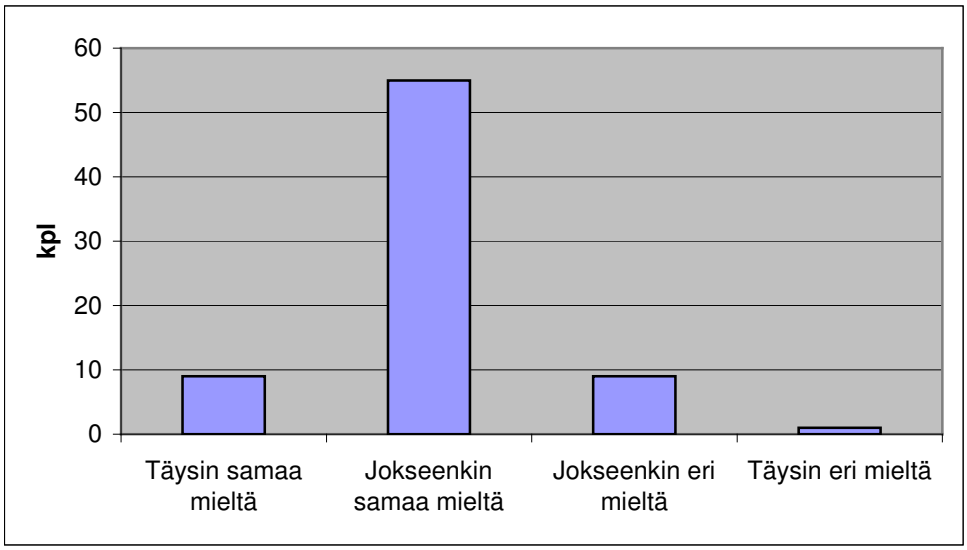


Kuvio 9. Tiimarin intranettiä on helppo käyttää

Kysyessäni intranetin rakenteen selkeydestä ja tiedon löytämisen helppoudesta vastaukset olivat odotetusti samankaltaisia. Jos intranetin rakennetta pitää selkeänä tällöin myös tieto löytyy helposti ja päinvastoin. Suurin osa vastanneista piti intranetin rakennetta jokseenkin selkeänä eli parannettavaa vielä löytyy. Ainoastaan noin 1 % vastanneista piti intranetin rakennetta erittäin sekavana.

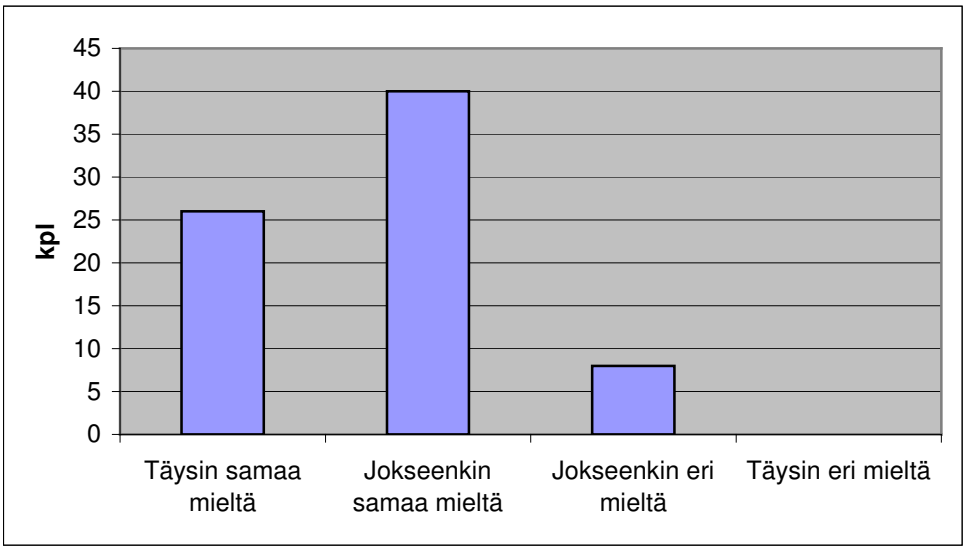


Kuvio 10. Intranetin rakenne on selkeä



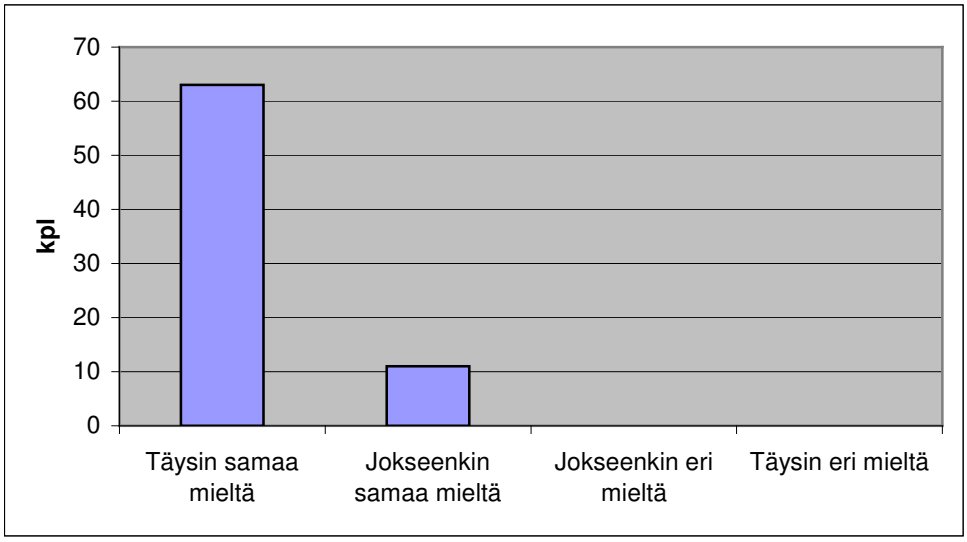
Kuvio 11. Tieto on helppo löytää intranetistä

Suurin osa vastanneista, 54 % oli sitä mieltä, että intranetissä oleva tieto on jokseenkin ajantasalla. Vastanneista 35 %:n mielestä tieto on täysin ajantasalla. Noin 11 % oli sitä mieltä, että tiedon päivittämisessä on vielä parannettavaa. Lukuja saataisiin paremmiksi jos vanhaa tietoa poistettaisiin nopeammin intranetistä. Uusi tieto päivitetään intranettiin nopeasti, mutta vanha tieto pitää myös poistaa nopeammin, ettei se suotta häiritse myymälähenkilökuntaa.



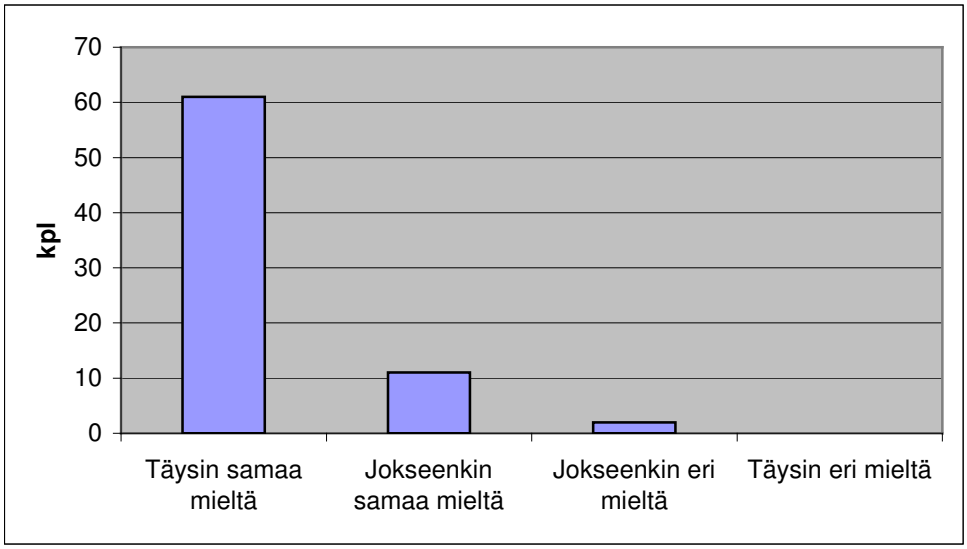
Kuvio 12. Intranetin tieto on ajantasalla

Kyselyyn vastanneista 85 % oli täysin samaa mieltä siitä, että intranetin sisältö on hyödyllistä. Jokseenkin samaa mieltä vastanneista oli 15 %. Kukaan vastanneista ei kokenut sisällön olevaan millään tavoin hyödytöntä. Tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä.

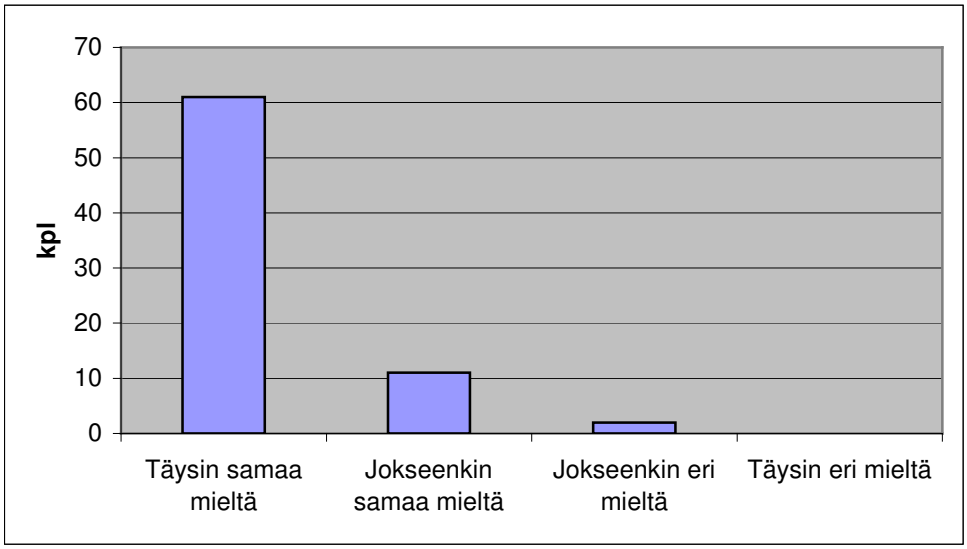


Kuvio 13. Intranetin sisältö on hyödyllistä

Myymälähenkilökunnan mielestä intranet on sekä helpottanut että nopeuttanut tiedon saantia. Vastanneista 82 % oli täysin samaa mieltä siitä, että intranet on nopeuttanut ja helpottanut tiedon saantia. Jokseenkin samaa mieltä vastanneista oli 15 %. Ainoastaan 3 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastauksista voidaan päätellä, että hyvin suuri osa on sitä mieltä, että intranet on helpottanut ja nopeuttanut tiedon kulkua Tiimarin toimistolta myymälöille.



Kuvio 14. Intranet on helpottanut tiedon saantia



Kuvio 15. Intranet on nopeuttanut tiedon saantia

5.4 Tiimarin intranetin hyvät puolet

Lähes jokainen kyselyyn vastannut oli sitä mieltä, että intranetin hyviin puoliin kuluu sen nopeus tiedon välittäjänä. Vastanneiden mielestä intranetin avulla myymälähenkilökunta pysyy paremmin ajantasalla ja muutoksiin pystytään reagoimaan nopeammin kuin uutiset on heti tiedossa. Palautteen lähettäminen on intranetin myötä helpottunut ja se koettiin yleisesti hyvänä intranetin ominaisuutena.

Viikkopostitus lopetettiin myymälöille intranetin tulon myötä. Parasta tässä myymälöiden mielestä on se, että papereita ei tarvitse enää selata eikä myöskään säilyttää mapeissa kun kaikki tarvittava tieto löytyy intranetistä. Tieto on myös helpompi löytää intranetistä eikä enää tarvitse käyttää aikaa vanhojen papereiden etsimiseen. Tieto tulee myös nykyään aina perille verrattuna esimerkiksi faksiin, joka on huomattavasti epävarmempi tiedonvälittäjä.

Myymälähenkilökunta kokee tiedon saamisen helpommaksi intranetin avulla. Positiivista palautetta sai myös erilaisten lomakkeiden helppo saatavuus intranetin avulla. Paljon kehuja sai myös se, että intranetin avulla myymälät nykyään pystyvät vertailemaan omia myyntejä ja keskiostaja muiden myymälöiden kanssa.

5.5 Tiimarin intranetin huonot puolet

Suurin osa kyselyyn vastanneista piti huonoimpana puolena intranetin hieman epäselvää rakennetta. Tietoa on joskus vaikea etsiä monen eri linkin takaa. Esimerkiksi kun otsikko lähtee pois etusivun viimeksi päivitetyt – valikosta, on sitä sen jälkeen vaikea enää monien löytää. Myös muutamat olivat sitä mieltä, että intranetin etusivu on liian sekava. Etusivulla on joidenkin mielestä liikaa tekstiä, josta saa helposti sekavan vaikutelman.

Jotkut myymälähenkilökunnasta kokevat, että vanhaa tietoa löytyy intranetistä liikaa. Vanhan informaation säilyttäminen häiritsee helposti myymälähenkilökuntaa heidän etsiessään tietoa. Muutamat olivat myös sitä mieltä, että jotkut asiat löytyvät väärien otsikoiden alta.

Jotkut vastanneista olivat sitä mieltä, että huonoja puolia intranetistä ei löydy lainkaan. Koneiden tekniset ongelmat ovat vaivanneet monia myymälöitä. Tekniset ongelmat eivät kuitenkaan ole kritiikkiä intranetiä kohtaan. Yksi yleinen intranetin huono puoli on se, että tieto täytyy aina lukea koneelta. Myös jotkut Tiimarin myymälähenkilökunnasta kokivat ongelmaksi juuri sen, että joutuvat aina menemään tarkistamaan tiedon koneelta eikä sitä pysty katsomaan esimerkiksi kassalta.

5.6 Kehittämisehdotuksia

Suurin osa vastanneista ei keksinyt mitään kehitettävää intranetiin. Monet kehitysehdotukset eivät varsinaisesti liittyneet intranetiin. Monet kaipasivat sähköposti -ominaisuutta, jotta myymälät pystyisivät kommunikoimaan helpommin keskenään. Myös Word -ohjelmaa kaivataan koneelle, jotta työtodistusten ja kokouspöytäkirjojen tekeminen helpottuisi.

Intranetin rakenteen selkeyteen tuli muutamia kehitysehdotuksia. Otsikoita pitäisi selkeyttää ja niiden alla olevia asioita. Vanha tieto tahdottaisiin nopeammin poistettavaksi. Hakupalvelua voisi rajata joidenkin mielestä tarkemmaksi.

Palautteisiin toivottiin nopeampia vastauksia. Joku ehdotti, että palautteisiin pitäisi vastata suoraan intranetin kautta. Tällöin palautteeseen vastaaminen ei olisi kuitenkaan henkilökohtainen.

6 YHTEENVETO

6.1 Johtopäätökset

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää Tiimarin myymälähenkilökunnan tyytyväisyyttä Tiimarin intranetiin. Kyselyn perusteella myymälähenkilökunta käyttää intranetiä noin kaksi kertaa päivässä. Tiimarin toimisto on antanutkin tämän myymälöille ohjesäännöksi. Tiimari viestii myymälöille kaiken tiedon intranetin kautta. Ainoastaan esillelaittokuvat ja muut isot kuvasarjat, jotka vaativat monien sivujen mittaisen tulostuksen, lähetetään myymälöille postin välityksellä. Myymälät pysyvät parhaiten ajantasalla juuri seuraamalla intranetiä säännöllisesti.

Luvussa 3 esittelin sähköisen asiakirjan hyviä puolia yleisesti. Suurin osa sähköisen asiakirjan hyvistä puolista osoittautui myös Tiimarin intranetin hyviksi puoliksi. Yksi sähköisen asiakirjan parhaista puolista on se, että tiedon löytäminen helpottuu. Näin myös Tiimarissa kyselyn perusteella myymälähenkilökunnan ei tarvitse enää etsiä tietoa papereista vaan se löytyy intranetistä kätevästi. Toinen yleinen intranetin hyöty on sen nopeus. Paperidokumentin lähettäminen paikasta toiseen postin välityksellä kuluttaa aina ylimääräistä aikaa ja rahaa. Intranetin avulla tieto on luettavissa välittömästi siitä kun se päivitetään intranetiin. Tiimarin myymälähenkilökunnasta suurin osa kokikin Tiimarin intranetin parhaaksi ominaisuudeksi juuri sen nopeuden tiedon välittäjänä.

Käsittelin myös yleisesti sähköisen asiakirjan huonoja puolia luvussa 3. Tiimarin intranetin huonot puolet eivät kuitenkaan osuneet yhteen näiden kanssa. Ainoastaan myymälähenkilökunnan yleisenä ongelmana koettiin, että tieto täytyy lukea aina koneelta eikä tietoa voi lainkaan kuljettaa mukana. Eniten kritiikkiä sai intranetin hiukan epäselvä rakenne. Kyseistä ongelmaa voidaan ainoastaan parantaa siten, että tiedon päivittäjä miettii tarkoin mihin kohtaan uuden dokumentin päivittää. Vanhaa tietoa tulee poistaa tasaisin väliajoin, ettei se jää häiritsemään turhaan myymälähenkilökuntaa. Vanha tieto antaa myös intranetin päivittäjistä helposti epäammattimaisen kuvan.

Monet halusivat intranetiin ominaisuutta, jonka avulla myymälähenkilökunta

pystyisi kommunikoimaan keskenään. Kirjoitusohjelmaa toivottiin myös asennettavaksi koneille, jotta muun muassa työtodistusten tekeminen olisi helpompaa. Uskonkin, että kirjoitusohjelmalle olisi varmasti käyttöä myymälöissä.

Itse ehdottaisin keskustelufoorumin rakentamista intranetiin. Keskustelufoorumin avulla myymälähenkilökunta pystyisi helposti kommunikoimaan keskenään ja Tiimarin toimiston henkilökunta voisi sitä kautta vastata lähetettyihin palautteisiin ja kysymyksiin nopeasti.

Kokonaisuudessaan Tiimarin myymälähenkilökunta on varsin tyytyväisiä Tiimarin intranetiin. Intranetin rooli Tiimarin sisäisessä viestinnässä on erittäin suuri, joten on hyvin tärkeää, että myymälähenkilökunta on tyytyväinen intraan. Vastaukset monivalintakysymyksissä olivat odotettua paremmat. Ainoastaan muutamat vastaajista eivät olleet tyytyväisiä intranetin ominaisuuksiin. Avoimissa kysymyksissä tuli jonkun verran kritiikkiä intranetiä kohtaan eli parannettavaakin vielä olisi. Tiimarilla on ollut intranet käytössä vasta vajaan vuoden. Uskonkin, että muutaman vuoden kuluttua, kun sekä myymälähenkilökunta että toimiston väki ovat tottuneet paremmin intranetiin, erilaiset viat vähenevät entisestään. Tämä vaatii kuitenkin toimistonväeltä sitä, että intranettiä huolletaan jatkuvasti, ettei siitä tule tiedon kaatopaikkaa.

LÄHTEET

Clason, Madelaine & Ek, Jesper. 1999. Intranet. Schildts Kustannus - Pagina.

Hedemalm, Gundvald. 1997. Intranetin käsikirja. Pagina Oy, Vantaa.

Hoikkala, Ari. 2001. Tehokkaat kokoukset. Time/System Finland Oy, Helsinki.

Juholin, Elisa. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Inforviestintä Oy, Helsinki.

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

Jussila, Markku & Leino, Antti. 1999. Verkkoviestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy.

Kuivalahti, Tatu. & Luukkonen, Jussi. 2004. Intra. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Navigo CMS 2006. Esite.

Samela, Juha. 1997. Intranet. Suomen Atk-kustannus Oy, Espoo.

Tiimari 2006 [verkkojulkaisu] [viitattu 5.10.2006]. Saatavilla http://www.tiimari.fi

Österberg, Marita. 2005. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Edita, Helsinki.

LIITE 1. Intranetin kyselylomake

Minkä ikäinen olet?

- ❑ 18–30
- ❑ 31–40
- ❑ 41–50
- ❑ 51–60
- ❑ yli 61

Kuinka usein käytät intranettiä?

- ❑ Kaksi kertaa päivässä
- ❑ Kerran päivässä
- ❑ Pari kertaa viikossa
- ❑ Kerran viikossa
- ❑ En ollenkaan

Ympyröi oikea vaihtoehto

A = Täysin samaa mieltä
B = Jokseenkin samaa mieltä
C = Jokseenkin eri mieltä
D = Täysin eri mieltä

Tiimarin intranettiä on helppo käyttää

A) B) C) D)

Tieto on helppo löytää intranetistä

A) B) C) D)

Intranetin rakenne on selkeä

A) B) C) D)

Intranetin tieto on ajantasalla

A) B) C) D)

Intranetin sisältö on hyödyllistä

A) B) C) D)

Intranet on helpottanut tiedon saantia

A) B) C) D)

Intranet on nopeuttanut tiedon saantia

A) B) C) D)

Mikä on parasta intranetissä?

Mikä on huonointa intranetissä?

Kehittämisehdotuksia