

Matilda Schwartz-Kröger

PEREHDYTTÄMISOPAS, FASHION FEVER OY

Liiketalouden koulutusohjelma

2016

PEREHDYTTÄMISOPAS, FASHION FEVER OY

Schwartz-Kröger, Matilda
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2016
Ohjaaja: Niskanen, Harry
Sivumäärä: 18
Liitteitä: 1

Asiasanat: perehdyttäminen, perehdytysopas, perehdyttämisprosessi, työnopastus

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä keskityttiin perehdyttämisen teoriaan ja perehdyttämisoppaan kokoamiseen. Tavoitteena oli tuottaa toimiva perehdyttämisopas Porin, Vaasan, Turun ja Seinäjoen Vila-myymlöiden tarpeisiin. Toimeksiantajana toimi Fashion Fever Oy.

Perehdyttämisopas oli hyvä valinta opinnäytetyön aiheeksi, koska yritys oli kasvanut sen kokoiseksi, että kaikkien toimipisteiden rutiinit oli tärkeä yhtenäistää. Sen avulla voitiin varmistaa, että kaikki aloittavat työntekijät saavat hyvät lähtökohdat uran aloittamiseen omassa myymälässään. Perehdyttämisopas suunnattiin uusien työntekijöiden perehdytyksen tueksi ja myymäläpäällikön muistilistaksi.

Perehdyttämisen teoriaa käsittelevässä luvussa keskityttiin perehdyttämisen avainasioihin, kuten perehdyttämisen käsitteisiin, tavoitteisiin ja käytännön suunnitteluun ja toteutukseen. Teoriaosuudessa kerrottiin myös mitä hyötyä hyvästä perehdyttämisestä on yritykselle ja mihin kaikkiin asioihin perehdyttäminen vaikuttaa työntekijän näkökulmasta.

Opinnäytetyön aineisto kerättiin avointen keskusteluiden ja omien käytännön kokemusten kautta. Mukana projektissa olivat yrittäjä Sanna Bal, aluepäällikkö Paula Kangasniemi ja kirjoittaja. Meidän kaikkien pitkä työkokemus Bestsellerillä antoi hyvän pohjan perehdyttämisoppaan sisällön laatimiseen. Lopputuloksena saatiin toimiva työkalu myymälöiden arjen helpottamiseksi ja palvelun laadun takaamiseksi.

ORIENTATION GUIDE, FASHION FEVER OY

Schwartz-Kröger, Matilda
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics
December 2016
Supervisor: Niskanen, Harry
Number of pages: 18
Appendices: 1

Keywords: orientation, orientation guide, orientation process, occupational guidance

The purpose of this action research thesis was to focus on the theory of employee orientation and to form an orientation guide for the client. The goal was to produce a suitable orientation guide for Vila Pori, Vila Vaasa, Vila Turku and Vila Seinäjoki clothing stores. The client for the project was Fashion Fever Oy.

Orientation guide was a good topic for the thesis since the company has grown to a point that all the routines within all stores should be unified. The orientation guide ensures a good basis of knowledge to the new employees and the career start is made easy. The orientation guide supports the orientation of the new employee and it is also a good checklist for the store manager.

In the theory chapter of employee orientation we focus on the orientation keywords such as concept, targets and hands-on planning and execution. Also the benefits of a good employee orientation are discussed, both from the company and employee point of view.

The background material for the thesis was mostly collected with open conversations with the client and also based on Author's own experiences. Entrepreneur Sanna Bal, area manager Paula Kangasniemi and Author have all worked together in this project. They all have a long working history in Bestseller and that has given a great basis for creating a good content for the orientation guide. The final result is a functional tool for the stores: it helps with daily routines and ensures the service quality.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | YRITYSESITTELY..... | 6 |
| 2.1 | Bestseller..... | 6 |
| 2.2 | Arvot ja visio..... | 6 |
| 2.3 | Vila..... | 7 |
| 2.4 | Fashion Fever Oy..... | 7 |
| 3 | PEREHDYTTÄMINEN..... | 8 |
| 3.1 | Perehdyttämisen käsite..... | 8 |
| 3.2 | Perehdyttämisen tavoitteet ja merkitys..... | 9 |
| 3.3 | Perehdyttämisen suunnittelu..... | 10 |
| 3.4 | Perehdyttäminen käytännössä..... | 11 |
| 3.5 | Hyvä perehdyttäjä..... | 11 |
| 4 | TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ..... | 12 |
| 4.1 | Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmät..... | 12 |
| 4.2 | Projektisuunnitelma..... | 13 |
| 4.3 | Väliraportti..... | 13 |
| 4.4 | Loppuraportti..... | 14 |
| 5 | PEREHDYTYS: FASHION FEVER OY..... | 15 |
| 5.1 | Miksi perehdytämme?..... | 15 |
| 5.2 | Toiminnan yhtenäistäminen..... | 15 |
| 5.3 | Perehdyttäminen oppaan avulla..... | 16 |
| 6 | POHDINTA..... | 17 |
| | LÄHTEET..... | 18 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Uuden työntekijän perehdyttämiseen sisältyy monenlaisia asioita. Yrityksen toiminnan tarkoitus, toimintatavat ja arvot ovat perehdyttämisen keskiössä. Työyhteisöön tutustuminen ja työsuhteeseen liittyvät asiat helpottavat tulokkaan sopeutumista uuteen työyhteisöönsä. Itse työn oppiminen, jota toisinaan kutsutaan työnopastukseksi, on myös varsin tärkeää sisällyttää riittävän yksityiskohtaisesti perehdyttämiseen. Perehdytyksessä tulee ottaa huomioon uuden työntekijän taustat ja työkokemus, tällöin perehdytyksestä on suurin hyöty molemmille osapuolille. Vastavuoroisuus, kysyminen ja kuunteleminen on nykypäivänä hyvän perehdytyksen perusta. (Työturvallisuuskeskus 2007, 2-3.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään perehdyttämistä ja perehdyttämisoppaan kokoamisprosessia Fashion Fever Oy:lle. Mikä on perehdyttämisen käsite, mitä perehdyttäminen on käytännössä ja mitä hyötyä siitä yritykselle on, ovat työn keskeisimpiä kysymyksiä. Perehdyttämisoppaan avulla päästään tarkastelemaan lähemmin perehdyttämistä vaatealan franchising-yrittäjän näkökulmasta. Perehdyttämisen ja sen myötä sitoutuneiden ja motivoituneiden työntekijöiden saaminen on yrittäjälle erittäin arvokasta.

Oma työkokemukseni Porin Vilassa ja useassa muussa Bestsellerin myymälässä innosti ja antoi paljon taustatukea opinnäytetyön aiheen valitsemiseen. Yrittäjä Sanna Bal ja aluepäällikkö Paula Kangasniemi Fashion Fever Oy:stä ovat antaneet oman näkökulmansa ja ajatuksensa perehdyttämisoppaan kokoamiseen. Koko prosessi onkin ollut meille hyvä avoimen keskustelun ja kehityksen paikka. Ajankohta perehdyttämisoppaan käyttöönottoon on varsin hyvä, koska yritys alkaa olemaan sen kokoinen, että perehdyttämisen kaltaiset toiminnot on hyvä yhtenäistää kaikissa eri toimipisteissä. Tällöin kaikki työntekijät pääsevät aloittamaan uransa Fashion Feverin myymälöissä asianmukaisilla tiedoilla.

2 YRITYSESITTELY

2.1 Bestseller

Bestseller A/S on Troels Holch Povlsenin perustama tanskalainen muotialan perheyritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1975 Brandessa. Yrityksen omistaa 100-prosenttisesti Povlsenin perhe. Yritys tuottaa muotivaatteita usean eri brandin alla, hyvin erilaisille kohderyhmille. Sen merkkejä ovat mm. Vero Moda, Only, Jack & Jones, Vila, Pieces, Object, Selected, Outfitters Nation, Name It, Junarose ja Mamalicious. (Bestsellerin [www-sivut 2016.](#))

Suomeen Bestseller Wholesale rantautui 1992, jolloin se aloitti franchising toimintansa. Bestseller toimii kaikkiaan 48 eri maassa, se työllistää suoraan n. 15 000 henkilöä ja tuottaa yli 400000 vaatekappaletta päivittäin. Franchising-liikkeitä on n. 3000 ja muita tuotteiden jälleenmyyjiä (esim. tavaratalot) on noin 12 000. Bestseller-konsernin liikevaihto on n. 2,6 miljardia euroa, mikä kertoo ketjun toiminnan laajuudesta. Konsernin tuotteita myydään pääasiassa Euroopassa, Aasiassa, Kanadassa, Intiassa sekä maailmanlaajuisesti verkkokaupassa. Bestseller konsernin toimintaa ovat tuotteiden suunnittelu, kehitys, markkinointi ja myynti. (Bestsellerin [www-sivut 2016.](#))

2.2 Arvot ja visio

Bestsellerin kaikki brändit seuraavat yhteisesti määriteltyjä arvoja. Nämä 30 vuotta sitten lanseeratut Bestsellerin ”kymmenen käskyä” toimivat ohjenuorana myös tämän päivän konkreettisessa työssä.

- We are honest
- We are hard-working
- We are loyal
- We are co-operative
- We are business minded
- We want to see results

- We want simple solutions
- We take nothing for granted
- We always keep our promises
- We want to be the best

Konserni määrittelee itselleen niinkään vision, joka symboloi yrityskulttuuria ja käytännössä sitä, miten liiketoimintaa toteutetaan koko yhtiössä. Visiossa on kolme pääteemaa: one world, one philosophy, one family. Visio voidaan ymmärtää yhteenkuuluvuuden tunteena, eri kansallisuuksien tuomina rikkauksina, luottamuksena tiimiläisiin ja ylpeytenä suuresta ”perheestämme”. Arvot ja visio kuvastavat hyvin perheomisteista yritystä ja sen arvoja. (Bestsellerin www-sivut 2016.)

2.3 Vila

Vila on vuonna 1994 perustettu tuotemerkki, joka kuuluu Bestseller-konserniin. Vila on ainut Bestsellerin tuotemerkki, jota ei olla alusta asti itse kehitelty, vaan se on ostettu Tanskassa toimivalta Vitamin vaateliikeketjulta. Oston yhteydessä mallistoa on kehitetty nuorekkaammaksi ja tuotemerkin nimi muutettiin Vila Clothesiksi. Suomeen Vila rantautui vuonna 2002. Vila-konseptimyymälöitä on Skandinaviassa, Hollannissa, Sveitsissä, Itävallassa, Saksassa, Irlannissa, Islannissa ja Virossa. Jälleenmyyjä merkillä on n. 1500 ympäri Eurooppaa. Suomessa jälleenmyyjä ovat mm. Stockmann- sekä Moda- ketjut. Kaikki itsenäiset Vila-liikkeet toimivat kuitenkin franchising-vetoisesti. Vilan tuotteiden taustalla on ajatus naisellisista, sensuelleista ja yksinkertaisista tuotteista. Näiden ajatusten ympärille rakentuvat kausittain vaihtuvat Vila-mallistot. (Vilan www-sivut 2016.)

2.4 Fashion Fever Oy

Sanna Bal toimii franchising yrittäjänä Porin, Vaasan, Turun ja Seinäjoen Vila-liikkeissä. Taustalla on Fashion Fever Oy, joka on perustettu vuonna 2008, jolloin Sanna Balin ensimmäinen myymälä avattiin Poriin. Vuonna 2008 Porin jälkeen avattiin Vaasan myymälä, Turku ostettiin huhtikuussa 2013 ja Seinäjoelle avattiin

oma Vila-myymäälä lokakuussa 2014. Yritys on kasvanut tasaisesti vuosien varrella. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee noin 20 työntekijää. (Bal henkilökohtainen tiedonanto 2.9.2016.)

Fashion Fever Oy toimii tietenkin Bestsellerin arvojen ja toimintatapojen mukaan. Sen lisäksi sillä on omia toimintaperiaatteita, joiden mukaan työt hoidetaan. Pienemmän yrityksen toiminnan etuna on ehdottomasti mahdollisuus reagoida asioihin huomattavasti suurta yritystä nopeammin. Fashion Feverissä toiminnan tehokkuus ei kärsi turhasta hierarkiasta ja kankeasta yritysrakenteesta, viestintä yrityksessä on varsin suoraa ja vapaamuotoista. Seuraavat periaatteet ohjaavat Fashion Feverin työntekijöitä päivittäisessä työssään. (Bal henkilökohtainen tiedonanto 2.9.2016.)

- Olemme yrittäjähenkisiä
- Olemme tulorientoituneita, priorisoimme tekemisemme aina eurot silmissä. Seuraamme tavoitteita ja haluamme onnistua.
- Kaveria ei jätetä! Pidämme hyvää huolta toisistamme ja autetaan kaveria mäessä, ylä- ja alamäessä.
- Haluamme kehittyä ja oppia, vanhakin koira oppii uusia temppuja.
- Kuuntelemme toistemme mielipiteitä.

3 PEREHDYTTÄMINEN

3.1 Perehdyttämisen käsite

Työpaikalla tarjottua uuden työntekijän alkuohjausta ja vastaanottoa kutsutaan perehdyttämiseksi. Ennen perehdyttämisestä käytettiin usein sanaa sosiaalistaminen, eli uuden työntekijän ”opettaminen” talon tavoille. (Juholin 2008, 233.) Perehdyttämisen yhteydessä käsite työnopastus tulee usein myös esille. Työnopastuksella tarkoitetaan toimia, jotka tähtäävät käytännön työtehtävien omaksumiseen ja hallintaan. Perehdyttämiseen kuuluu olennaisena osana niin

työnopastus, kuin alkuohjauskin, joten voimme käyttää myös yleisnimitystä perehdyttäminen. (Kupias & Peltola 2009, 17-18.)

Perehdyttämisen toimilla halutaan uusi työntekijä tutustuttaa työpaikkaansa ja sen toiminta-ajatuksen, liike- tai palveluideaan sekä työpaikan tapoihin. Hyvässä perehdytyksessä myös työpaikan ihmiset, työkaverit ja asiakkaat tulevat tutuiksi. Myös oma työnkuva avautuu ja tavoitteet selkiytyvät. Kaiken kaikkiaan perehdytys on perusta uuden työntekijän kehittymiselle itsenäiseksi omassa uudessa työssään. (Kupias & Peltola 2009, 17-18.) Aiemmin ajatusmaailma oli se, että uusi työntekijä tuotiin valmiiseen työympäristöön, jonne hänen oletettiin sopeutuvan. Nykyään trendinä on kuitenkin perehdyttämisen vastavuoroisuus, missä ollaan myös erityisen kiinnostuneita siitä mitä uusi työntekijä tuo mukanaan yritykseen. (Juholin 2008, 233.)

3.2 Perehdyttämisen tavoitteet ja merkitys

Perehdyttämisen tavoitteita on useita, mutta yksi sen tärkeimmistä tavoitteista on työntekijän sitouttaminen yritykseen (Kjelin & Kuusisto 2003, 23). Tärkeää on myös saada työntekijä tuntemaan itsensä arvostetuksi uudessa työyhteisössään, jolloin työntekijän sitoutuminen työhön on luonnollisesti nopeampaa ja helpompaa. (Kupias & Peltola 2009, 18.) Perehdyttäminen ei ole ainoastaan yrityksen tavoitteellista toimintaa, vaan työnantajalla on työnsuojelulaisissa kirjattu vastuu uuden työntekijän riittävästä perehdyttämisestä. Hyvä perehdytys vähentää työtapaturmia ja poissaoloja. Hyvin perehdytetty henkilökunta on myös usein motivoituneempaa ja pysyy pidempään samassa työpaikassa. (Työturvallisuuskeskus 2007, 2-3.)

Uuden työntekijän perusteellinen perehdytys on yritykselle iso kustannus, joka maksaa itsensä takaisin vasta myöhemmin. Panostuksen ansiosta sekä työntekijälle että asiakkaille syntyy myönteinen yrityskuva. Yrityksen henkilökunta on ammattitaitoista ja työskentelee tavoitteellisesti ja virheet ja niiden korjaamiseen kuluva aika vähentyvät huomattavasti. (Työturvallisuuskeskus 2007, 3-4.) Perehdyttämisellä yritys saattaa saavuttaa itselleen kilpailuetua ja se vaikuttaa myös yrityksen menestykseen. Sillä voidaan taata yrityksen palveluiden korkea laatu sekä

asiakastyytyväisyys. Se että uusi työntekijä pääsee varhain sisälle yrityksen toimintaperiaatteisiin mahdollistaa rakentavan keskustelun yrityksen kehittämisestä jos varhaisessa vaiheessa ja hyödyntäen uuden työntekijän aiempaa tietotaitoa. Näin perehdyttäminen antaa mahdollisuuden uudistaa yrityksen toimintaa ja tuotteita. Voidaan siis todeta, että perehdyttämiseen kuluvat kustannukset ovat huomattavasti pienemmät, kuin ne kustannukset, jos työntekijää ei perehdytetä. (Kjelin & Kuusisto 2003, 21-22.) Uuden uran alkuvaiheissa tulokas on usein kovin avoin kaikelle uudelle ja myös havainnointikyky on terävimmillään, joten perehdytys on hyvä hetki kylvää siemenet uuden huipputyöntekijän kasvattamiseksi (Juholin 2008, 223).

3.3 Perehdyttämisen suunnittelu

Perehdyttäminen on tarvelähtöistä toimintaa. Yhtä ainoa oikeaa ratkaisua ei ole, koska perehdyttämisen tarve saattaa olla täysin erilainen yrityksestä ja työntekijästä riippuen. Työntekijöitä tulee yritykseen todella monista eri lähtökohdista, tällöin perehdyttäjän harteille jää suunnitella oikeanlainen perehdyttämisen kokonaisuus. (Kupias & Peltola 2009, 86.) Hyvä perehdyttäminen on suunnitelmallista, sitä dokumentoidaan ja se on jatkuvaa ja huolellista valmistautumista. Oikeanlaisen perehdyttämiskokonaisuuden löytäminen vaatii yhteistyötä ainakin esimiesten ja henkilöstön tahoilta. (Työturvallisuuskeskus 2007, 2.)

Perehdyttämisen taustalla on oltava organisaatiossa mietityt kehittymisen tavoitteet. Hyvä suunnittelu ottaa huomioon yrityksen toimintakonseptin, nykytilanteen ja perehdyttämiseen käytössä olevat resurssit. Perehdyttämisen suunnittelu voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: systemaattinen suunnittelu ja yksilöllinen suunnittelu. Systemaattista suunnittelua on kokonaisvaltainen perehdyttämiskonseptin suunnittelu yritykselle. Systemaattisessa suunnittelussa luodaan perehdyttämissuunnitelmia ja materiaaleja perehdytystoiminnan tueksi. Yksilöllistä suunnittelua on tämän systemaattisen suunnittelun räätälöiminen yksilölle sopivaksi. Parhaimmassa tapauksessa perehdytys on onnistuttu räätälöimään henkilölle sopivaksi ja itse perehdytys on vuorovaikutteista tulokkaan osaamisen kehittämistä ja aikaisemman tietotaidon hyödyntämistä. (Kupias & Peltola 2009, 88.)

3.4 Perehdyttäminen käytännössä

Ensivaikutelma on tärkeää niin yksityiselämässä kuin yritysmaailmassakin. Perehdyttäminen luo yrityksestä uudelle työntekijälle ensivaikutelman, joten työntekijän ensimmäinen työpäivä on todella tärkeä. Tämä ensivaikutelma luo pohjan tulevalle yhteistyölle. On tärkeää osata asettua uuden työntekijän asemaan ja miettiä hänen näkökulmastaan tärkeitä asioita. Uusi työntekijä kokee itsensä tärkeäksi, kun kaikki hänelle kuuluvat työvälineet on valmiina odottamassa ja hänet esitellään automaattisesti muille työyhteisön jäsenille. Nämä ovat pieniä asioita yritykselle, mutta suuria tulokkaalle. (Kjelin & Kuusisto 2003, 161-162.) Perehdyttäminen alkaa oikeastaan jo rekrytointivaiheessa, jossa usein tulee ilmi asioita käytännön työstä ja itse yrityksestä. Onnistuneessa rekrytointiprosessissa työt aloittavalla henkilöllä on jo ennen työn varsinaista alkamista vahva side uuteen työyhteisöönsä, jolloin yritykseen sitouttaminenkin on jo hyvin vauhdissa. (Juholin 2008, 239.)

Parhaimmassa tapauksessa perehdyttäminen tapahtuu luontevana tapahtumien ketjuna, jossa oppimista tuetaan ja suunnataan niin, että tulokkaan rooli yrityksessä muokkaantuu sellaiseksi kuin oli tarkoitettu. Perehdyttäjän on otettava huomioon uuden työntekijän taustat. Ikä, työkokemus ja tulokkaan persoonallisuus vaikuttavat siihen, miten ja kuinka syvällisesti perehdyttäminen tapahtuu. (Kjelin & Kuusisto 2003, 163) Perehdyttämisen apuna on hyvä olla mahdollisimman yksityiskohtainen muistilista tai vihkonen, jotka tukevat oppimista ja jonka voi antaa tulokkaalle itselleen tueksi tulevaisuuden varalle (Lahden ammattikorkeakoulun www-sivut 2016, 19).

3.5 Hyvä perehdyttäjä

Perehdyttämisen vastuuhenkilö on usein tulokkaan esimies. Perehdyttäjän roolin ei tarvitse loppua muutaman ensimmäisen päivän aikana, vaan olisi hyvä että perehdyttäjä tukisi tulokkaan työskentelyä tarvittaessa jatkossakin. Ihannetapauksissa koko työyhteisö ottaa vastuun tulokkaan sopeutumisesta ja oppimisesta uuteen työhönsä. Käytännössä tämä ihannetapaus on kuitenkin haasteellista, koska kaikilla

on kuitenkin omat työt tehtävänä ja aikaa ei välttämättä jää ylimääräiselle. (Kupias & Peltola 2009, 186.)

Hyvä perehdyttäjä on usein kohtalaisen kokenut alansa ammattilainen. Perehdyttäjäksi kannattaa valita luonnollisesti henkilö, joka nauttii omasta työstään ja näin jakaa positiivista energiaa uudelle tulokkaallekin. Perehdyttäjää valitessa kannattaa ottaa huomioon myös perehdyttäjän tehtävät ja tuleva suhde tulokkaaseen. Hyvä perehdyttäjä on sosiaalisesti lahjakas ja hänellä on halu auttaa ja opastaa. (Kupias & Peltola 2009, 195-197.) Perehdyttäjän on hyvä muistaa, että ihmiset oppivat eri menetelmien avulla (Lahden ammattikorkeakoulun www-sivut 2016, 13).

4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

4.1 Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Projekti opinnäytetyönä on määritelty tavoitteelliseksi ja tietyn aikaa kestäväksi prosessiksi. Projektin onnistumisen kannalta tärkeää on huolellinen suunnittelu, organisointi, toteutus, valvonta, seuranta ja arviointi. Kolmikantaperiaate, eli opiskelija, työnantaja ja opettaja, on hyvä lähtökohta työn suunnitteluun ja toteutukseen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 48.) Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnista käy ilmi mitä, miksi ja miten opinnäytetyötä on tehty. Se avaa myös työprosessien kulkua ja kertoo saavutetuista tuloksista. Opinnäytetyön lisäksi toiminnallisesta projektista saadaan myös tuotos, eli produkti. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

Opinnäytetyö, jonka tavoitteena on saada aikaan jokin tuotos, kuten tässä tapauksessa perehdyttämisopas, on tuotettava kohderyhmää puhuttelevasti. On mietittävä, mihin muotoon tuotos tuotetaan, palveleeko sähköinen vai paperiversio yrityksen tarpeita paremmin. Mikäli yrityksen konseptiin kuuluu tietty kirjasintyyppi tai koko, niin niitä pitää muistaa kunnioittaa. Tärkeintä on kuitenkin varmistaa tuotoksen soveltuvuus käyttötarkoitukseen, sen oikeanlainen sisältö, informatiivisuus, selkeys ja johdonmukaisuus. Itse produkti voi olla hyvin eri tavalla

kirjoitettu, kuin opinnäytetyö. Perehdyttämisosas ja sen kielimuoto pitää olla ennemminkin yrityksen yrityskuvaan ja imagoon sopiva, kun itse opinnäytetyö taas kunnioittaa sen ohjeistuksia. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 48,65.)

4.2 Projektisuunnitelma

Projekti sai alkunsa, kun mietimme yhdessä yrittäjän Sanna Balin ja aluepäällikön Paula Kangasniemen kanssa, mikä olisi hyvä opinnäytetyö, jolle olisi oikeasti tarvetta. Melko pian päädyimme perehdyttämisoppaaseen, koska yritys oli juuri niin suuri, että tällaiset toimet olisi hyvä yhtenäistää ja näin varmistaa hyvä perehdytys jokaiselle uudelle työntekijälle. Itse olen työskennellyt neljä vuotta Vilassa ja kokonaiset kaksitoista vuotta Bestsellerillä eri merkeillä, joten jonkinlainen ajatus siitä, mitä hyvä perehdyttämisosas pitää sisällään, minulla oli jo alusta lähtien.

Pidimme muutaman pienen suunnitteluhetken sisältöön liittyen, ja lopulta sain käytännössä vapaat kädet perehdyttämisoppaan kokoamiseen. Sovimme, että oppaaseen kootaan tiiviiseen pakettiin kaikki olennainen ”need to know” -tieto ja kaikki ”nice to know” -asiat jätettiin suosiolla pois. Yhdessä sovitut sisällölliset asiat ovat: tiedot yrityksestä ja omasta myymälästä, palvelun portaat / palveluprosessi, palkkakortti, avainluvut, tavoitteet, työvälineet, palvelut, työvuorot, myymälä, tuotteet, kassatyöskentely, pelisäännöt, rutiinit, varastotyöskentely ja rahanvaihto.

4.3 Väliraportti

Oppaan tietojen kokoaminen vei jonkin verran aikaa. Tiedot perehdyttämisoppaan yritysesitykseen sain haettua Bestsellerin www-sivuilta ja Fashion Feveristä Sanna Bal osasi itse kertoa asiat, joita en tiennyt. Palvelun portaat löytyivät vanhoista Bestsellerin koulutusmateriaaleista ja ne muokattiin sopimaan juuri meidän käyttöömme. Monet säännöt ja käytännöt ovat olleet normaaleja toimintatapoja, joita ei ole vain koskaan kirjattu mihinkään ylös, kuten esimerkiksi työvaatteet ja sairauspoissaolot. Näitä asioita työstin paperille, ennen oppaan lähettämistä eteenpäin luettavaksi.

Perehdyttämisoppaan ollessa sisällöllisesti suhteellisen valmis, lähetin sen Sanna Balille ja Paula Kangasniemelle luettavaksi. Heiltä tuli idea jakaa perehdyttäminen päiviin, jolloin koko perehdytysprosessilla olisi selkeä rakenne ja uusi työntekijä ei jäisi heti informaatiotulvan alle, vaan prosessi jatkuisi vastavuoroisena yhteensä neljä päivää. Kaksi ensimmäistä perehdyttämispäivää olivat peräkkäiset työvuorot, mutta päivä kolme oli vasta muutaman viikon päästä ja päivä neljä noin kahden kuukauden päästä. Konkreettisen työskentelyn jälkeen uusille työntekijöille herää usein kysymyksiä eri tavoin kuin heti alussa, joten uskoimme tämän olevan hyvä idea. Viimeisenä perehdyttämispäivänä on hyvä tehdä tilannekatsaus siihen, miten työnteko on sujunut ja käydä keskustelua asioista, joihin tarvitaan vielä apua. Silloin voidaan vielä kerrata tärkeimmät luvut ja palveluprosessin ydin, ettei tärkein pääse unohtumaan. Muuten perehdyttämisopas ja sen sisältö kaiken kaikkiaan oli mielestämme kompakti, kattava ja hyvä kokonaisuus aloittavalle työntekijälle ja tärkeä muistilista myymäläpäällikölle perehdyttämisen tueksi.

Sisällön ollessa valmis, muokkasin oppaan ilmettä mahdollisimman selkeäksi. Mietin myös kuvien mahdollisuutta, jotta oppaasta olisi saanut visuaalisesti näyttävämmän näköisen. Yhdessä päädyimme kuitenkin ihan perus mustavalkoiseen tekstiversioon, ” simply the best”. Se sopii yrityksen tapaan toimia; keskitytään vain olennaiseen.

4.4 Loppuraportti

Suurin osa perehdyttämisoppaaseen tarvittavista tiedoista ja aineistoista kerättiin oikeastaan Sanna Balin, Paula Kangasniemen ja minun henkilökohtaisten kokemusten ja ajatusten perusteella. Oppaan teko avasi silmät asioille, joita helposti pitää itsestään selvyytenä, mutta jotka eivät ole tietenkään uudelle työntekijälle selviä. Itsekin jouduin käymään päivittäisiä rutiineja syvällisemmin läpi. Kassanlaskun ohjeetkin piti kirjoittaa ylös kohta kerrallaan paperille. Ohjeet piti saada niin helpoiksi, että kuka tahansa osaisi niillä avata ja sulkea liikkeen. Siinä uskon onnistuneeni oikein hyvin.

Opas otettiin käyttöön heti sen valmistuttua ja palaute siitä on ollut erittäin hyvää. Oikeastaan mitään muutoksia ei ole kaivattu, vaan opas on koettu juuri sopivan

tiiviksi infopaketti, joka sopii Fashion Feverin toiminnan tueksi. Sähköinen muoto on saanut kiitosta, sillä se on helppo tulostaa uudelle työntekijälle omaksi käsikirjaksi, johon hän voi itse tehdä omia merkintöjään.

5 PEREHDYTYKSI: FASHION FEVER OY

5.1 Miksi perehdytämme?

Ammattitaitoinen ja palveluorientaatio on Fashion Feverille elinehto. Jatkuvasti kova kilpailu ja runsas verkkokauppojen lisääntyminen luovat paineita erottua massasta. Vila on valinnut omaksi myyntivaltikseen erinomaisen asiakaspalvelun. Asiakkaalle on lisätty saada henkilökohtaista osaavaa ja inspiroivaa asiakaspalvelua. Myymälässä asiointi pyritään luomaan ennen kaikkea ainutlaatuisiksi kokemuksiksi asiakkaalle. Asiakas huomioidaan ja hänelle annetaan tarpeen mukaan vinkkejä ja apua oikean asukokonaisuuden löytämiseksi: tätä eivät verkkokaupat pysty antamaan. Myös Fashion Feverin toimitusjohtaja Sanna Bal on sitä mieltä, että huippumyyjät ovat hänen yrityksensä menestymisen takana. Ja miten sitten luodaan huippumyyjiä? Sanna Balin mukaan, kaikki lähtee hyvästä perehdytyksestä. Perehdytyksellä sitoutetaan työntekijä yritykseen ja annetaan uudelle työntekijälle eväät kehittää itsestään huippumyyjiä. Jokainen huippumyyjiä on yrittäjälle kultakimpale, joten perehdytykseen kannattaa todella panostaa. Yhtenä tärkeimmistä tavoitteista liiketoiminnan kannattavuuden ohella on henkilökunnan viihtyminen. Työsuhteen kestosta ja laadusta riippumatta yritys pyrkii siihen, että se muistettaisiin aina parhaana työpaikkana. (Bal henkilökohtainen tiedonanto 13.10.2016.)

5.2 Toiminnan yhtenäistäminen

Fashion Fever Oy on kasvanut suhteellisen vauhdikkaasti yhdestä myymälästä neljän myymälän kokonaisuudeksi. Alussa, kun yritys oli pieni ja kaikki myyjät niin sanotusti lähellä ja tuttuja, oli perehdytys helppo toteuttaa ilman minkäänlaisia

rutiineja. Useamman liikkeen myötä tavoitteena on ollut yhtenäistää kaikkien myymälöiden rutiinit ja sen myötä myös perehdyttämiseen oli helppo luoda kaikille sopiva pohja, jotta kaikki tärkeät arkipäivän asiat tulevat uudelle työntekijälle tutuiksi. Näin syntyi yrityksen tarve perehdyttämisoppaalle. Alusta asti oli selvää, että itse oppaaseen kootaan sellainen tietopaketti, joka voidaan tulostaa uudelle työntekijälle ja jossa on vain ne kaikki tärkeimmät asiat lyhyesti ja ytimekkäästi.

Toiminnan yhtenäistäminen on tärkeää Fashion Feverin liikkeissä myös siksi, että toisinaan työntekijät eri kaupungeista ja tekevät vuoroja toisessa liikkeessä. Vaasan ja Seinäjoen myymälöiden henkilökunta auttaa usein toisiaan esimerkiksi sairauslomatilanteissa. Samoin visualisti ja aluepäällikkö kiertävät myymälästä toiseen, tällöin on enemmän kuin tärkeää, että kaikki perusasiat liikkeessä toimivat rutiininomaisesti. Nämä ovat asioita, jotka omalla tavallaan takaavat samanlaisen ostokokemuksen ja palvelun laadun kaikissa myymälöissä.

5.3 Perehdyttäminen oppaan avulla

Perehdyttäminen oppaan avulla on otettu todella positiivisesti vastaan. Erityisesti myymäläpäälliköt ovat olleet tyytyväisiä oppaan kanssa työskentelyyn. Se helpottaa ja nopeuttaa asioiden läpikäyntiä uusien työntekijöiden kanssa. On koettu myös hyväksi, että tulokkaalle on jotain konkreettista annettavaa, jonka voi ottaa myös kotiin luettavaksi. Jokainen uusi työntekijä saa varmasti kaikki samat tiedot, eikä mitään jää pois myymäläpäällikön unohduksen takia.

Perehdyttäviltä on tullut kiitosta siitä, että asioihin palataan vielä uudelleen. Ensimmäisenä päivänä läpikäydyt asiat hukkuvat usein informaatiotulvaan, joten esimerkiksi avainlukuihin palaaminen muutaman työvuoron jälkeen on huomattavasti konkreettisempaa, kuin niistä ensimmäisenä päivänä puhuminen. Perehdyttämisen viimeinen päivä noin kahden kuukauden työskentelyn jälkeen on ollut myös antoisa sekä myymäläpäällikölle että työntekijälle. Palautteenanto puolin ja toisin tässä vaiheessa on kehittänyt uusia työntekijöitä monella tapaa ja myös antanut myymäläpäälliköille kehitysideoita. Tässä vaiheessa uusi työntekijä usein

myös ymmärtää mitä Vilassa työskentely ihan oikeasti on: kovaa ja hektistä asiakaspalvelutyötä, eikä vain ihanien vaatteiden viikkailua ja hypistelyä.

6 POHDINTA

Perehdyttämisopas syntyi yrityksen todelliseen tarpeeseen. Sen kirjoittaminen ja koko työprosessi oli antoisa kokemus. Avoin keskustelu Sanna Balin ja Paula Kangasniemen kanssa perehdyttämisoppaaseen liittyen, rönsyili ja kehitti uusia ideoita moniin muihinkin yrityksen asioihin. Omasta mielestäni itsestään selvien asioiden kirjoittaminen puhtaaksi ja sääntöjen ja niiden tarpeellisuuden pohdinta, opetti katsomaan asioita eri näkökulmasta. Opin katsomaan työasioita uuden työntekijän silmin.

Oman motivaationi kannalta oli todella tärkeä saada olla osa projektia, joka tuli ihan oikeasti yrityksen päivittäiseen käyttöön. Koen, että olen omalta osaltani kehittänyt yrityksen toimintaa ja parantanut sen toimintatapoja. Pääsen myös itse käyttämään opasta tulevaisuudessa ja toki minulla on aina mahdollisuus kehittää ja päivittää opasta jatkossakin.

LÄHTEET

Bal, S. 2016. Yrittäjä, Fashion Fever Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 2.9.2016.

Bal, S. 2016. Yrittäjä, Fashion Fever Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 13.10.2016.

Bestsellerin www-sivut. 2016. Viitattu 19.9.2016. <https://www.bestseller.com>

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Helsinki: WSOY

Kjelin, E. & Kuusisto, P. 2003. Tulokkaasta tuloksetekijäksi. Helsinki: Talentum

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Helsinki: Palmenia

Lahden ammattikorkeakoulun www-sivut. 2016. Viitattu 13.10.2016.
<http://www.lpt.fi/lamk/julkaisu/perehdyttamisopas.pdf>

Työturvallisuuskeskus. 2007. Perehdyttämisen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: TTK

Työturvallisuuskeskus. 2007. Työhön perehdyttäminen ja opastus – ennakoivaa työsuojelua. Helsinki: Työturvallisuuskeskus

Vilan www-sivut. 2016. Viitattu 19.9.2016. <https://www.vila.com>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

FASHION FEVER Perehdytysopas

Päivä 1

____/____

Kerrotaan meidän mahtavasta firmasta ja myymälästä ☺

Oman liikkeen esittely

- Varasto, sosiaalilitat, myymälä, roskikset yms.

Bestseller

Bestseller on päämiehemme. Ostamme kaikki mallistomme Bestselleriltä ja noudatamme sen myymäläkonseptia. Bestseller A/S on tanskalainen perheyrittys, jonka on perustanut Troels Holch Povlsen vuonna 1975. Bestseller on kehittynyt yhdestä naisten vaatekaupasta maailmanlaajuiseksi, aktiiviseksi kansainvälisen muotibisneksen vaikuttajaksi. Bestseller tarjoaa vaatteita sekä asusteita naisille, miehille, lapsille ja nuorille. Bestsellerin brandit ovat Vero Moda, Only, Jack & Jones, Vila, Pieces, Selected Femme/Homme, Mama Licious, Name it ja Outfitters Nation. Edellä mainittuja vaatemerkkejä myyvät sekä Bestsellerin omat liikkeet että franchising – periaatteella toimivat yksityisyrietykset. Franchising – liikkeitä on yli 40 maassa yhteensä noin 4 000.

Meidän yritys, Fashion Fever

Yrittäjä Sanna Bal omistaa 4 VILA liikettä, Porissa, Vaasassa, Turussa ja Seinäjoella. Olemme yrittäjähenkisiä kaikissa toimissamme. Fashion Fever Oy työllistää n.20 henkilöä. Pidämme henkilökuntaamme tärkeimpänä voimavarana ja haluamme, että jokainen henkilö viihtyisi omalla työpaikallaan. Työsuhteen kestosta riippumatta pyrimme siihen, että jokainen työntekijä muistaisi yrityksemme parhaana työpaikkana. Noudatamme kaupan työehtosopimusta.

Fashion Fever työpaikkana

- Olemme yrittäjähenkisiä
- Olemme tulorientoituneita, priorisoimme tekemisemme aina eurot silmissä. Seuraamme tavoitteita ja haluamme onnistua
- Kaveria ei jätetä! Pidämme hyvää huolta toisistamme ja autetaan kaveria mäessä, ylä- ja alamäessä
- Haluamme kehittyä ja oppia, vanhakin koira oppii uusia temppuja
- Kuuntelemme toistemme mielipiteitä

Työvaatteet

Meillä on työvaate-etu -50 % ovh-hinnasta. Muiden kuin VILAN vaatteita ei saa käyttää työaikana. Työvaatteet täytyy olla sellaisia, jotka löytyvät liikkeestä. Extra – sopimuksella työskentelevillä työntekijöillä on oikeus ostaa vaatteita henkilökuntahintaan työpäivinä.

Työterveyshuolto, sairauspoissaolot, työtapaturmat

Sairastuessa jokainen työntekijä ottaa yhteyttä omaan terveyskeskukseen. Lääkärintodistus toimitetaan työnantajalle (myymälänhoitajalle tai suoraan konttorille) heti sairausloman päätyttyä. Edellytämme lääkärin/terveydenhoitajan todistusta kaikilta sairauspäiviltä. Työtapaturman sattuessa työntekijä voi kääntyä lähimpään julkiseen tai yksityiseen lääkäriasemaan/terveyskeskukseen.

Palkanmaksu ja palkanlaskelmien tarkastusvelvollisuus

Palkanmaksupäivä on kuukauden 10. pvä. Palkkalaskelmat tulevat verkkopankkiin ja jokaisen työntekijän velvollisuus on tarkistaa laskelman oikeellisuus. Jos havaitset virheitä, ota yhteys Susannaan ja Sannaan mahdollisimman pian. Mikäli kyse on yksittäisistä tunneista, oikaistaan virhe seuraavan palkanmaksun yhteydessä. Tuntilistat tulee olla valmiina kk viimeinen päivä.

Koulutus

Aloittavien työntekijöiden perehdyttämisestä työtehtäviin vastaa myymälänhoitaja. Tämän lisäksi yrityksemme sekä Bestseller järjestävät yhteisiä koulutustilaisuuksia koko henkilökunnalle.

Täytetään palkkakortti ja laitetaan se heti kirjanpitäjälle.

FASHION FEVERIN PALVELUPROSESSI

Palvelun portaat

Me haluamme antaa aina asiakkaalle samanlaista tasalaatuaista hyvää palvelua. Siksi meillä on käytössä Palvelun portaat, jotta voimme palvella asiakasta aina tasalaatuisesti, on sitten kyseessä kokenut tai juuri aloittanut myyjä. Älä jumittaudu ”portaille” yhden asiakkaan kanssa vaan anna huomiota mahdollisimman monelle asiakkaalle.

Tässä palveluprosessissa yhdistyy Bestsellerin Circle of Sales ja VILAn ”Palvelun Portaat”

1.PORRAS, THE WELCOME

Kaikki alkaa siitä, kun asiakas astuu sisään liikkeeseen. Ole läsnä, anna asiakkaalle hetki aikaa astua sisälle rauhassa. Tervehdi asiakasta kuitenkin viimeistään kymmenen sekunnin kuluessa liikkeeseen saapumisesta. Vaikka olisikin hiljaista, niin muista että liikkeessä on aina tekemistä. Ole reipas ja aktiivinen ja PYSY pois kassalta seisoskelemasta. Feikkaamalla energiaa luomme asiakkaalle kuvan, että liikkeessä on hyvä meininki 😊 Asiakas on aina nro 1, joten muista, että asiakas tulee aina ennen esimerkiksi liikkeen siistimistä 😊

2. PORRAS, SMALL TALK

Muista HYMY ☺ Se on tärkein asia, mihin asiakaskin kiinnittää huomiota kommunikoidessaan myyjän kanssa. Positiivinen asenne ja hymy jättää asiakkaalle heti mielikuvan hyvästä palvelusta. Kun asiakkaalle on annettu aikaa astua sisään, tervehditty ja toivotettu tervetulleeksi liikkeeseen, ota kontakti uudestaan asiakkaaseen. Juttele kaikesta muusta kuin tuotteista: säästä, tapahtumista, heitä kohteliaisuuksia asiakkaan ihanasta takista, anna huomiota vaunussa istuvalle lapselle. Tässä vaiheessa myyt itsesi asiakkaalle. Asiakas ihastuu sinuun ja arvostaa huomiota.

3. PORRAS, TARPEIDEN KARTOITTAMINEN

Small talk -vaiheessa juttu jo ehkä kääntyi asiakkaan puolesta itse asiaan. Avoimia kysymyksiä käyttämällä saat selville mitä asiakkaalla oli mielessä, jokin konkreettinen tarve vai kaikkea kivaa. Kysele ja KUUNTELE asiakasta tarkkaan, esittele mallistoa, intoile ja inspiroi. Pyri etsimään ostosignaaleja ja tunne tuotteet samalla kun kerrot asiakkaalle niistä. Hae asiakkaalle 3 vaihtoehtoa ja ohjaa sovituskoppiin.

4. PORRAS, SOVITUSKOPPI

Nyt tulee supermyyjillämme kiire. Oleta aina, että ne mitä asiakas meni sovittamaan, eivät ole hyviä ja etsi 3 uutta vaihtoehtoa stailattuna valmiiksi. Unohda lompakko, asiakas kyllä itse määrittelee sen rahamäärän minkä voi käyttää. Kanna eri vaihtoehtoja niin kauan kuin asiakas sanoo stop. Auta asiakasta ostopäätöksen teossa, mutta muista olla rehellinen. Me haluamme myös, että asiakas näyttää OIKEASTI hyvältä, kun hän poistuu uusien vaatteiden kanssa liikkeestä. Ja nyt kun ollaan sovituskopeilla, myydään TUNTEELLA! Kaikki mielikuvat ja kuorrutukset käyttöön: Kun kävelet kuumalla kesäkadulla näytät niin hyvälle tuossa jne. Jos asiakas empii, kerro vielä tuotteen ominaisuuksista ja tee asiakkaan kanssa "KYLLÄ-, EI- ja EHKÄ -PINOJA"! Mekin haluamme, että asiakas ostaa juuri ne tuotteet, joita todella tarvitsee. Ota kopista pois hylättyjä ja vie paikoilleen samalla kun juttelet muille asiakkaille.

Asiakas arvostaa rehellisyyttäsi ja vaikka juuri sillä kertaa mitään asukokonaisuutta ei olisi löytynytäkään, niin kerro että meille tulee uutta tavaraa melkein joka päivä ja toivota asiakas tervetulleeksi uudelleen. Säilytä hymy huulilla vaikka kauppaa ei syntyntykään.

5. PORRAS, KASSA

Asiakkaan tehtyä ostopäätös, kerro vielä tuotteiden muistakin käyttötarkoituksista ja yhdistelymahdollisuuksista (esim. asusteet, mekot) ja kehu vielä valintoja. ”Tuo punainen mekko oli kyllä aivan upea päälläsi! ja nämä uudet korut sopi siihen ihanasti!”. Kerro myös pesuohjeet ja tuotteiden hoito-ohjeet.

Asiakkaan poistuminen liikkeestä on aivan yhtä tärkeää kuin asiakkaan saapuminen liikkeeseen. Kerro uusista saapuvista tuotteista tai vaikkapa omaista kokemuksista, jos sinulla sattumoisin on sama tuote itselläsi. Viikkoa ostokset siististi pussiin ja asettele pussi asiakkaan käteen mahdollisimman arvokkaasti. Jokaista asiakasta on kohdeltava yhtä arvokkaasti, käytti hän rahaa sitten 5 e tai 500 e! Ja vaikka asiakas poistuisi liikkeestä tyhjin käsin, on meidän tehtävä luoda asiakkaalle mielikuva hyvästä ja henkilökohtaisesta palvelusta.

Nämä asiat muistamalla ja tätä palveluprosessia noudattamalla me jokainen voimme taata sen, että asiakas saa joka kerta tasalaatuista ja korkeatasoista palvelua, kun asioi Fashion Feverin VILA-liikkeissä, riippumatta siitä, kuka häntä palvelee.

Luvut

- Basket size, Basket quantity
- Myynti
- Myynti-indeksi

Tavoitteet

- Myyntitavoite päivälle, viikolle, kuukaudelle
- Omien tavoitteiden seuranta

WhatsApp, Kassakirja, to do- listat

Private Shopping, VIP-Stailaus, VIP-lahjakortti,

Työvuorot

Myymälä

- Vastuualueet
- Varasto
- Siivous
- Valot

Tuotteet

- Noos-tuotteet ja myydyimmät tuotteet
- Materiaalit ja pesuohjeet
- Vaihto- ja palautus
- Reklamaatio

Kassatyöskentely

Puhelin

- Puhelimeen vastataan sanomalla liikkeen nimi ja oma nimi.
Kun soitat firman sisäisiä puheluja esim. toisiin liikkeisiin, vastaa samalla lailla puhelimeen ja puhu asiallisesti.

Bestsellerin arvot ja Fashion Feverin pelisäännöt

- Anna työntekijälle viimeisin versio luettavaksi

Kauppakeskus ja kauppakeskuksen turvaohjeet

Päivä 2 (seuraava työpäivä)

____/____

Myyntivuoro perehdyttäjän kanssa

Aamu-ja iltavuororutiinit

Palveluprosessin käyminen läpi käytännössä

Kertaus: käydään läpi palveluprosessia ja myymälän tilat ym.

Pankkiasiointi ja rahanvaihto

Varastotyöskentely

- Tavaravastaanotto
- Roskat

Päivä 3 (noin kahden viikon päästä)

____/____

Työntekijän palaute

- Kysy ja kuuntele

Palveluprosessi

- Käy läpi miten on mennyt, miten on sinun mielestäsi sisäistänyt asian ja kysy miten hänen mielestään on mennyt. Anna palautetta.

Tilojen ja muiden asioiden kertaus

- Myymälätilat ja vastualueet
- Varasto
- Roskat
- Avaimet

Lukujen läpikäyminen

- Basket size
- Basket quantity
- Myynti
- Myynti-indeksi

Päivä 4 (kahden kuukauden päästä)

____/____

Kehityskeskustelu

- Miten mennyt? Kysele, kysele. Anna palautetta

Palveluprosessi

- Käy vielä palveluprosessi läpi.

Lukujen kertaus

FASHION FEVER OY

PALKKAKORTTI

LIIKE _____

NIMI _____

OSOITE _____

POSTINRO _____

IBAN-TILI _____

SOTU _____

PALKKA _____

ALOITUSPÄIVÄ _____

VIKKOTYÖAIKA _____

PUHELIN _____

E-MAIL _____

VEROKORTTI on toimitettu

Toimitetaan

pikaisesti

TYÖKOKEMUS: _____ (laita kaupallinen koulutus jos merkonomi/merkantti)

AAMURUTIINIT

1. KASSANLASKU (n.10 min)

- Laske pohja (Float) 400 €. Laske ja merkkää ylös jäljelle jäävä osa = tilitettävä käteinen (Media declare).
- Avaa kassa **101 – Enter**

Tilitä kassa

1. Myyjänumero – Finance – Float – Previous denom – 400.00 (pohjakassan määrä) – Enter – Yhteensä

2. Myyjänumero – Finance – Media declare – Previous denom – lyö tilitettävän käteisen määrä – Enter – Yhteensä

3. Myyjänumero – Finance – Kassaraportti - Enter

4. Myyjänumero – Finance – Operator close

Täytä takakoneen päivämyyntitaulukko kassaraportista. (Myynti, myydyt lahjakortit-kassaraportista-other income-downpayment, paidouts, korttimaksut-luottokunta kohtaan, pankkikortilla ostot, lahjakortilla ostot-onecard-käytetyt lahjakortit kohtaan, käteinen-media declare kuitista) Muista laittaa – merkki eteen jos palautettu lahjakortille.

Jos kaikki ok, tee yöajo:

- **NCR – Nollaus – Päivittäin – Käynnistä yöajo – Kyllä**

Kassasta tulostunut Media declare -kuitti ja tilitettävä käteinen tilityspussiin

Edellisen päivän kuitit ja kassaraportti rullattuna rapsalaatikkoon. Merkitse suljintarraan myös eilinen pvm sekä omat nimikirjaimet.

2.Siivoa lattiat, peilit ja pölyt (n. 10 min)

3. Täydennä tärkeimmät esim. takit, rekit (n.10 min)

Tulosta/tsekkaa edellisen päivän toplista

NCR – Raportit – Top10listat – Date range + kpl – Näyttää/Tulosta

TAI

NCR- raportit-Style refill-date- näyttää/tulosta. Tämä näyttää myydyn värin, koon, varastomäärän

Täykkää toplistan sekä omien havaintojen perusteella.

4. Musiikki päälle, avaa ovet

ILTARUTIINIT

1. Ulkotelineet, standi ym. sisälle vasta klo 19, ei ennen

- HUOM! Ei oven eteen, siisti sisäänkäynti, käytävärekit ja a-alue

2. Ovet lukkoon!

3. Kassaraportti kassasta.

- **Myyjänumero – Finance – Kassaraportti – Enter**

4. Sulje kassa.

- **Myyjänumero – Finance – Operator close**

Kassalaatikko raportteineen takahuoneeseen säilöön.

5.Musiikki pois päältä.

6. Täytä päivämyyntitaulukko.

- NET SALES = Myynti -> laskee indexin

7. Lähetä WhatsApp-viesti oman liikkeen ryhmälle

- Valokuva myyntiraportista

8. Merkkää omat tunnit.

9. Briiffaa seuraavan aamun aamuvuorolainen Whatsupilla

10. Sammuta varaston, liikkeen ja takahuoneen valot. Kotiin. ☺

Fashion Feverin yhteiset käytännöt ja pelisäännöt

- 1) Töihin tullaan ajoissa. Ennen työajan alkua hoidetaan vessassa käymiset, vaatteiden vaihdot sun muut, ja käydään kassavihkosta/infotaululta läpi mitä päivän aikana tulee tehdä ja mistä asioista tulee olla ajantasalla.
- 2) Jos myöhästy 3 tai useamman kerran kuukauden sisään, siitä seuraa kirjallinen varoitus.
- 3) Työaikana pukeudutaan aina vain ja ainoastaan firman vaatteisiin, joita on edelleen valikoimassa ja joista on kokoja jäljellä. Muutenkin huolehditaan siitä, että töissä ollaan siistin ja huolitellun ja inspiroivan näköisiä päästä varpaisiin!
- 4) Tupakalla käydään taukojen aikana, ja pastilli aina suuhun ennen töiden aloittamista.
- 5) Töissä ei olla krapulassa, eikä se ole syy poissaoloon. Juhli iisisti jos seuraavana päivänä on työvuoro.
- 6) Pidetään myymälä siistinä! Kuormaa purkaessa muovit ja pahvit heti takahuoneeseen, ja kassa-alueelta ylimääräiset tavarat aina omille paikoilleen.
- 7) Tauko alkaa kun lähdet myymälästä, ja loppuu kun olet takaisin ja valmis aloittamaan työt. Pidä huoli omista tauoistasi, töistä ei lähdetä aikaisemmin jos tauko on jäänyt pitämättä.

- 8) Tuntilistojen täyttö tapahtuu työajan ulkopuolella. Olethan tarkka, että kaikki vuorot on merkattu oikein ja että huomautukset on kirjattu.
- 9) Liikkeen takatiloihin ei päästetä ulkopuolisia, ei edes tuttuja.
- 10) Kännykkä pidetään takatiloissa, ja sitä käytetään ainoastaan tauolla. Firman puhelin on vain työasioiden hoitamiseen.
- 11) Jokaisesta sairaspöissaolosta haetaan todistus työterveyshoitajalta, ja se toimitetaan heti MP:lle. Mikäli pöissaoloja kertyy paljon, pidetään palaveri työntekijän, työterveyshoitajan ja työnantajan kesken.
- 12) Työkaverin kanssa ei puhuta myymälässä omista asioista kovaan ääneen! Kommunikoidaan fiksusti, ei huudella liikkeen päästä päähän toiselle, vaan sovitaan hommista asiallisesti keskenään.
- 13) Jos on kiire tai muuten paljon tehtävää, kaverisi varmasti ymmärtävät, että olet töissä ja että sinulla ei ole aikaa jutella heidän kanssaan. Sosiaaliset suhteet hoidetaan vapaa-ajalla.
- 14) Käsittele rahaa ja maksuvälineitä huolellisesti.
- 15) Kommuniko! Pidetään toisemme ajantasalla myymälän tilanteesta (täykki, siisteys) whatsappin ja kassavihon avulla.
- 16) Ole aina iloinen, hymyileväinen ja tehokas! Negatiivisuus jätetään kotiin. Toisten huomioimien on myös sitä, ettet tartuta pahantuulisuutta muihin!
- 17) Ole joustava ja lojaali työkaveri. Jos joku painaa tai askarruttaa mieltä, puhu siitä työnantajasi kanssa, niin asiaan löytyy varmasti ratkaisu.
- 18) Asiakaspalvelu on aina NRO 1. Meidän jokaisen vastuulla on ylläpitää "kaupungin parasta asiakaspalvelua"!
- 19) Työpaikan asiat pysyvät työpaikalla, emme puhu työasioista kavereille tai muille ulkopuolisille.
- 20) Henkilökunta-alennus koskee vain ja ainoastaan henkilökuntaamme, eli kavereille tai perheenjäsenille ei osteta alennetulla hinnalla.
- 21) Ole tehokas, säästeliäs ja yrittäjähenkinen!

Olen lukenut ylläolevat pelisäännöt ja sitoudun noudattamaan niitä työssä ollessani.

Pvm.

Allekirjoitus