



**INNOSTU JA TEE,  
perehdyttämisopas NäppäräNäpille**

**Opinnäytetyö**

**Pentikäinen Arja  
Rautiainen Minna**

**Liiketalouden koulutusohjelma  
Liiketoimintaosaaja**

Koulutusala: Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma	Suuntautumisvaihtoehto: Yrittäjyys
Työntekijä/tekijät: Pentikäinen Arja ja Rautiainen Minna	
Työn nimi: INNOSTU JA TEE, perehdyttämisosas NäppäräNäpille	
Päiväys: 19.11.2009	Sivumäärä/liitteet: 37
Ohjaaja/ohjaajat: Sari Aho	
Toimeksiantaja: Kehystys- ja Käsityöliike NäppäräNäppi	
Tiivistelmä: Opinnäytetyönä tehtiin perehdyttämisosas Kehystys- ja käsityöliike NäppäräNäpille. Yrityksessä ei ole aikaisemmin ollut materiaalia perehdyttämiseen eikä sitä ole suunniteltu. Tämän vuoksi yrityksessä on tarve perehdyttämisoppaalle, jossa on selkeät työohjeet ja toimintaperiaatteet.  Työntekijä sitoutetaan perehdytyksen aikana yritykseen ja sen toimintatapoihin. Yritys hyötyy, kun työntekijä oppii nopeasti työskentelemään itsenäisesti. Perehdyttämällä voidaan vaikuttaa työntekijän työmotivaatioon ja työssä viihtymiseen. Perehdyttämässä siirretään liikkeen visio, missio ja arvot tulokkaalle, jotta hän voi työskennellä niiden mukaisesti. Lisäksi perehdyttäminen on lakisääteistä.  Oppaan taustaksi otettiin myymäläkuva, joka koostuu tuotevalikoimasta, hinnoista, myymäläympäristöstä ja henkilökunnasta. Näiden vähittäiskaupan toimintojen pohjalta kerättiin tietoa NäppäräNäpistä haastatteleamalla yrittäjää. Oppaassa on käsitelty kaikki liikkeen työtehtävät, ja esitelty tuotevalikoima, tilat ja toimintaperiaatteet. Opasta on elävöitetty valokuvien avulla. Perehdyttämisosas koottiin A4 -kansioon muovitaskuihin. NäppäräNäpin identiteetti näkyy käsin koristellussa kansiossa. Välilehdillä on aforismeja ja aiheisiin liittyviä tietoiskuja kauniilla papereilla.  Perehdyttämisoppaan testaamisen perusteella todettiin, että työntekijä saa siitä tarvittavaa tukea työskentelynsä. Yrittäjä on tarkistanut tiedot ja ne ovat ajantasaisia ja luotettavia. <u>Opinnäytetyöprosessin aikana yrityksessä otettiin käyttöön viiden askeleen työnopastusmalli.</u>	
Avainsanat: Perehdyttäminen, myymäläkuva, perehdyttämisosas.	
Luottamuksellisuus: Opinnäytetyö on luottamuksellinen 19.11.2012 saakka.	

Field of study: Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme: Degree Programme in Business Administration	Option: Entrepreneurship
Author(s): Pentikäinen Arja and Rautiainen Minna	
Title of Thesis: INNOSTU JA TEE, orientation guide to NäppäräNäppi	
Date: 19.11.2009	Pages/appendices: 37
Supervisor(s): Sari Aho	
Project/Partners: Kehystys- ja Käsityöliike NäppäräNäppi	
<p>Abstract:</p> <p>As our thesis we made the orientation guide to Kehystys- ja käsityöliike NäppäräNäppi, The company had not earlier material to the orientation and it was not designed. Therefore, the company has the need for the orientation guide with clear instructions and policies.</p> <p>Employee commits during the induction period to the company and its practices. The company will benefit when the employee learns quickly to work independently. The orientation can affect worker's motivation and job satisfaction. During the orientation time the vision, the mission and the values of the company are transferred during the orientation to a newcomer, so she can work in accordance on them. In addition, training is also statutory.</p> <p>The store image which consists of product range, prices, shop environment and staff, was taken to the basis for the guide. On the basis of these retail operations we collected information of the NäppäräNäppi by interviewing the entrepreneur. In the guide there has been processed all the business tasks, and presented product mix, facilities and policies. The guide is enlived with photographs. Orientation guide was collected into the A4 plastic pockets which are in a folder. The identity of NäppäräNäppi is shown in the hand decorated folder. In the tabs there are aphorisms and spots touching the themes on beautiful papers.</p> <p>By testing the orientation guide it was concluded that the employee reaches required support to her work. The entrepreneur has verified the information and they are updated and reliable. During the process of the thesis the company brought in to use a five-step model for guidance work, as well as a working diary and an orientation diary.</p> <p>To carrying out and monitoring the orientation it is good to write out a plan of orientation and orientation checklist. Because it is not allowed to take the orientation guide away from NäppäräNäppi the separate Welcome to NäppäräNäppi -guide, where the key issues are described, would complete the orientation.</p>	
Keywords: Orientation, store image, orientation guide	
Confidentiality: This thesis is confidentially till November 19th 2012.	

## SISÄLTÖ

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1 JOHDANTO .....	4
1.1 Työn tausta.....	5
1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.....	6
2 KEHYSTYS- JA KÄSITYÖLIIKE NÄPPÄRÄNÄPPI.....	8
2.1 NäppäräNäpin nykyinen tilanne.....	9
2.2 Tuotevalikoima .....	10
3 PEREHDYTTÄMINEN .....	12
3.1 Työyhteisöön perehdyttäminen.....	12
3.2 Työhön perehdyttäminen .....	13
3.2.1 Työnopastus .....	14
3.2.2 Työnopastuksen viisi askelta .....	14
3.3 Perehdyttämisen hyödyt ja vastuut .....	16
3.4 Perehdyttämisen tukimateriaali ja suunnittelu .....	17
3.5 Perehdyttämistä ohjaava lainsäädäntö .....	18
3.6 Perehdyttäminen NäppäräNäpissä .....	19
4 PEREHDYTTÄMINEN VÄHITTÄISKAUPASSA.....	20
4.1 Myymäläkuva.....	20
4.2 Tuotevalikoimaan perehdyttäminen.....	21
4.3 Hinnoitteluun perehdyttäminen.....	21
4.4 Myymäläympäristöön perehdyttäminen .....	22
4.4.1 Myymälän rakenteeseen perehdyttäminen.....	22
4.4.2 Tuotevalikoimaan perehdyttäminen.....	23
4.4.3 Palveluihin perehdyttäminen.....	25
4.5 Henkilökunnan perehdyttäminen asiakaspalveluun ja myyntiin .....	25
4.5.1 Hyvän myyntityön periaatteet.....	25
4.5.2 Reklamaatiot .....	27
4.5.3 Hankala asiakas.....	29
4.5.4 Asiakaspalveluun ja myyntiin perehdyttäminen NäppäräNäpissä.....	29
5 PEREHDYTTÄMISOPPAAN TOTEUTUS.....	30
5.1 Lähtökohdat ja rajaukset .....	30

5.2 Tarkoitus ja hyöty .....	30
5.3 Perehdyttämisoppaan tekeminen.....	31
6 PEREHDYTTÄMISOPAS .....	32
7 POHDINTA .....	34
LÄHTEET	

## 1 JOHDANTO

Perehdytyksessä tutustutetaan työntekijä uuteen työhön ja perehdyttäminen jatkuu koko työsuhteen ajan. Perehdyttäminen jaetaan työyhteisöön ja työhön perehdyttämiseen. Hyvin hoidetusta perehdyttämisestä hyötyvät sekä työntekijät että yritys. Perehdyttäminen parhaimmillaan nopeuttaa itsenäisen työskentelyn aloittamista, sitouttaa uudet työntekijät yritykseen ja työyhteisöön ja lisää työntekijöiden työmotivaatiota. Yrityksen missio, visio ja arvot siirretään työntekijälle, jotta hän voi työskennellä niiden mukaisesti ja se vaikuttaa muun muassa yrityksen kilpailukykyyn. Perehdyttämistä laiminlyödään useissa yrityksissä, vaikka monet lait velvoittavat työnantajia siihen.

Vähittäiskaupassa perehdyttämisessä keskitytään mission, vision ja arvojen mukaisen myymäläkuvan siirtämiseen työntekijälle. Myymäläkuvan elementtejä ovat tuotevalikoima, hinnat, myymäläympäristö ja henkilökunta (Markkanen 2008, 101). Kun työntekijä ymmärtää myymäläkuvan, pystyy hän omassa työskentelyssään siirtämään halutun myymäläkuvan asiakkaille. Perehdyttämisellä saavutettu asiakaspalvelun hallittu johdonmukaisuus tuo palveluun laatua ja pysyviä asiakassuhteita. Asiakastyytyväisyys ja suorituskyky kasvavat ja samalla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet menestyä.

Koska NäppäräNäppi on vähittäiskauppa, perehdyttämisessä keskitytään myymäläkuvaan perehdyttämiseen. Uuden työntekijän on tärkeää oppia tuntemaan liikkeen tuoteryhmät ja erityisesti eri tuotteiden käyttö. Työntekijä perehdytetään tuntemaan liikkeen historia, liikeidea ja arvot, jotta voi toimia niiden mukaisesti. Myyntityön periaatteet ja tuotetuntemus ovat perehdyttämisessä keskeisellä sijalla. Elämysten tarjoaminen kuuluu askartelutarvikeliikkeen toimintaan. Myymäläympäristön (näyteikkunat, sisäänkäynti, tuotesijoittelu) somistuksella ja askartelumalleja tekemällä voidaan lisätä elämyksellisyyttä, jota monet asiakkaat nykyisin hakevat.

## 1.1 Työn tausta

Opinnäytetyönä tehtiin NäppäräNäpille perehdyttämisopas, jota käytetään työntekijöiden perehdyttämiseen ja heidän ja yrittäjän muistin tukena. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana tulivat kaikki myymälän toiminnot olennaisilta osin käytyä läpi. Läpikäynti selkeytti prosesseja ja nosti esille ne kohdat, jotka on tehtävä toisin ja myös ne kohdat jotka ovat hyvin. Tähän asti perehdyttäminen on ollut hajanaista, koska yrityksessä ei ole kirjallista materiaalia eikä perehdyttämistä ole suunniteltu eikä seurattu. Oppaan avulla perehdyttäminen on helpompi toteuttaa ja on yhdenmukaista. Näin työntekijät oppivat paremmin ja nopeammin itsenäisiksi ja tekevät työtä yrityskuvan mukaisesti.

Työntekijän on helpompi omaksua liikkeen toimintatavat ja oppia tekemään itsenäisesti työtä, kun perehdyttäminen on järjestelmällistä ja toiminnot on kuvattu kirjallisesti. Näin perehdyttäminen on helpompaa ja toiminta on suunnitelmallisempaa. Asiakaspalvelu ja myyntityö kehittyvät halutunlaiseksi ja asiakkaan luottamus yritykseen lisääntyy.

Oppaan toivotaan vapauttavan yrittäjän aikaa ohjaamisesta, koska työntekijä voi lukea itsenäisesti opasta ja etsiä ongelmatilanteissa vastauksia kirjasta ilman yrittäjää. Lisäksi se helpottaa perehdyttämisen toteuttamista, koska monet asiat saattavat unohtua, jos toimitaan vain muistin varassa. Opas toimii yrittäjän muistintukena niin perehdyttämistilanteissa kuin päivittäisissä toiminnoissa. Oppaalla pyritään siirtämään yrittäjälle 12 toimintavuoden aikana syntynyttä hiljaista tietotaitoa työntekijöille. Tämä tietotaito pitää pystyä saamaan sellaiseen muotoon, että se on myymälässä aina käytettävissä riippumatta siitä onko yrittäjä paikalla.

Pienenä ketjuuntumattomana askartelukauppana NäppäräNäpin ei ole mahdollista pitää suuria varastoja eri tuotteita. Toisaalta pienen kaupan etuna on, että tuotteita voi tilata mistä vain ja näin reagoida esimerkiksi askartelutrendeihin nopeammin kuin ketjuliike. Jatkuvasti ajan tasalla trendeissä pysyminen vaatii aikaa ja mahdollisuutta luovuuteen. Jos oppaalla pystytään siirtämään perustoiminnot työntekijöille niin, että

ne toimivat, vapautuu yrittäjän aikaa ja kykyjä olla innovatiivinen ja kehittää tavararyhmähallintaa haluamallaan tavalla.

Mahdollisessa yritysmyyntitilanteessa olemassa olevasta perehdyttämisosopista on hyötyä myös tulevalle yrittäjälle. Opas nostaa yrityksen arvoa. Opas voi helpottaa liikkeen myymistä, koska yritys ja sen toiminnot on esitelty siinä selkeästi.

## 1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

### **Perehdyttäminen**

Perehdyttämisellä tarkoitetaan toimenpiteitä ja tukea, joilla uuden työntekijän osaamista, työympäristöä ja työyhteisöä kehitetään niin, että uusi työntekijä pääsee alkuun uudessa työssään. Perehdyttämisellä työntekijän tulisi myös selviytyä työssään mahdollisimman nopeasti itsenäisesti. Laajimmillaan perehdyttäminen kehittää myös työyhteisöä ja koko yritystä. (Kupias & Peltola 2009, 19.)

Perehdyttämisen käsite on laajentunut käsittämään sekä työnopastuksen että alku- ja yleisperehdyttämisen. Perehdyttämisestä puhutaan myös, kun vanhojen työntekijöiden työtehtävät muuttuvat. (Kupias & Peltola 2009, 18.)

Perehdyttäminen on sekä uusien työntekijöiden perehdyttämistä työhön että vanhojen työntekijöiden perehdyttämistä heidän siirtyessä uusiin työtehtäviin. Se sisältää yleisiä malleja. (Työnopastus ja perehdyttäminen.)

### **Työnopastus**

Työnopastus (työhön perehdyttäminen) on järjestelmällistä toimintaa, jossa työntekijää opastetaan työtehtävien hallintaan ja omaksumiseen. Se tähtää työn sisällölliseen hallintaan ja tekee mahdolliseksi työntekijän itsenäisen työskentelyn. (Juuti 2002, Kupiaksen & Peltolan mukaan 2009, 18.)



Työnopastus on varsinaisen tehtävän ja sen fyysisen suorittamisen opettamista. Siinä opetetaan työn oikea tekeminen muun muassa koneiden käyttötavat. Siinä käydään läpi myös turvallisuusohjeet ja työohjeet. (Työnopastus ja perehdyttäminen.)

### **Myymäläkuva**

Myymäläkuva koostuu ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa ulko-alueet, rakennus ja näyteikkunat. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi tuoteryhmien sijoittelu, henkilöstön suhtautuminen asiakkaisiin ja toisiinsa, rakenteet ja kalusteet, siisteys ja valaistus. Myymäläkuvalla on erityisesti silloin merkitystä jos myytäviä tuotteita on samanlaisia kilpailevilla yrityksillä. Tuolloin erotutaan nimenomaan myymälän tunnelmalla ja mielikuvilla. (Havumäki & Jaranka 2006, 156–157.) Markkasen (2008, 101) mukaan myymäläkuva muodostuu tuotevalikoimasta, hinnoista, myymäläympäristöstä ja henkilökunnasta.

## 2 KEHYSTYS- JA KÄSITYÖLIIKE NÄPPÄRÄNÄPPI

Kehystys- ja käsityöliike NäppäräNäppi on vuonna 1997 perustettu erikoisliike, jossa myydään laadukkaita askartelu-, maalaus- ja käsityötarvikkeita ja lahjatavaroita sekä yksityisille asiakkaille että laitiasiakkaille (koulut, seurakunnat, kerhot ym.). NäppäräNäpissä järjestetään myös yhden illan kestäviä askartelukursseja, joilla lanseerataan uutuustuotteita. Liikkeessä on myös kehystyspalvelu.

NäppäräNäpin yritysmuoto on toiminimi, ja Arja Pentikäinen on omistaja. Myymälä sijaitsee Iisalmen keskustassa, osoitteessa Riistakatu 11 B. Varsinaisen myymälän koko on 60 m<sup>2</sup> ja muita tiloja on 30 m<sup>2</sup>.

Yrittäjän lisäksi liikkeessä on yksi osa-aikainen myyjä ja lisäksi on harjoittelijoita lähes koko ajan. Yrittäjän perheenjäsenet toimivat liikkeessä kiireapulaisina ja heidän toimenkuvaansa voi kuulua kaikkea kirjanpidosta ja siivouksesta tavarankuljetukseen ja jopa kehystykseen.

NäppäräNäpin missiona on tarjota asiakkaille elämyksiä. Arvoina ovat asiakaslähtöinen palvelu, laadukkaat tuotteet ja asiantunteva neuvonta. Tämän vuoksi liikkeen myyjien on hallittava hyvin myytävät tuotteet ja niiden käyttö. On osattava antaa asiakkaalle konkreettisia ohjeita, jotta asiakas voi käyttää tuotetta parhaalla mahdollisella tavalla. Tyytyväinen ja innostunut asiakas on myyntityön tärkein tavoite. Tällainen asiakas tulee toistekin liikkeeseen.

Myyjien ja yrittäjän kouluttautuminen ja ajan tasalla pysyminen ovat tärkeitä tavoitteita NäppäräNäpin työskentelyssä. Uutta tietoa pyritään hankkimaan tukkuliikkeiden koulutuspäivillä, lehdistä ja internetistä. Henkilökuntaa pyritään motivoimaan käsillä tekemiseen niin, että työntekijät hankkisivat omatoimisesti tietoa uutuuksista. Tosin jo rekrytointivaiheessa pyritään ottamaan liikkeeseen sekä työsuhteeseen että harjoittelusuhteeseen sellaisia henkilöitä, jotka harrastavat käsitöitä tai askartelua. Omakohtaiset kokemukset auttavat ohjaamaan ja neuvomaan asiakkaita tuotteiden käytössä.

Yksi liikkeen toiminnan olennaisista asioista on askartelumallien tekeminen. Myytävät tuotteet eivät monestikaan ole houkuttelevan näköisiä ja päällepäin ei voi tietää niiden käyttötarkoitusta. Siksi niistä valmistetaan valmiita malleja, joihin on saatavana myös ohjeita liikkeessä. Mallit houkuttelevat asiakasta ostamaan tuotteita ja asiakas saa sen valmistusohjeet mukaan. Mallien tekemisessä tarvitaan sorminäppäryyttä ja luovuutta.

## 2.1 NäppäräNäpin nykyinen tilanne

Tuote- ja palveluryhmät ovat selkeitä ja ne on helppo kuvata asiakkaille. Yritys on pieni paikallinen yritys ja mitään valtakunnallista brandia ei ole. Yritys on kuitenkin toiminut 12 vuotta paikkakunnalla ja on tunnettu ja suosittu toimialallaan.

Palvelu on olennainen osa erikoisliikkeen toimintaa. Hyvä palvelu on tärkeä kilpailukeino ja sillä saadaan lisämyyntiä ja sitoutetaan asiakkaita liikkeeseen. Näin syntyvät vakioasiakkaat ovat liikkeelle elintärkeitä.

Toiminta on tällä hetkellä kannattavaa ja vakioasiakkaita on paljon. Jotkin tuoteryhmät eivät ehkä enää vastaa kysyntää, kuten posliinin maalaustarvikkeet, kankaat ja osittain käsityöpakkaukset. Asiakkaiden tarpeita tulee jatkuvasti kuunnella. Hyvä kanava tiedon ja palautteen saamiseen ovat vakioasiakkaat, yhteistyökumppanit ja eri laitosten, koulujen ja kansalaisopistojen opettajat.

Asiakkaan tarpeisiin pitäisi pystyä reagoimaan entistä nopeammin, koska muuten asiakkaat löytävät muita kanavia ostaa tavaraa. Ei riitä, että reagoidaan asiakkaan tämänhetkisiin tarpeisiin, vaan pitää pystyä myös ennakoimaan asiakkaan tulevat tarpeet. Internet, tukkuliikkeet ja muut askarteluliikkeet ovat ennakoinnissa käytettäviä tärkeitä tietolähteitä. Myös ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat levittävät tietoa uutuuksista.

Internet on varteenotettava kilpailija, koska siellä on niin paljon tarjolla ja laajasti eri tuotteita. Siksi omaa valikoimaa pitää laajentaa varsinkin sellaisten tuotteiden osalta, jotka ovat muodissa. Askarteluala on kasvanut voimakkaasti viime vuosien ajan

valtakunnallisesti. On tullut uusia tukkuliikkeitä ja tarvikkeita on paljon tarjolla niin kaupoissa kuin internetissäkin.

NäppäräNäppiin on pyritty ostamaan vain laadukkaita tuotteita, koska asiakkaat ovat vaativia ja laatutietoisia. Laatu on hyvän palvelun ohella tärkein kilpailukeino. Laadukas askartelutarvike on sellainen, että se toimii hyvin siinä tarkoituksessa mihin se on myyty. Se on myös helppokäyttöinen, myrkytön ja ympäristöystävällinen.

## 2.2 Tuotevalikoima

### **Askartelutarvikkeet**

Askartelutarvikkeet muodostavat suurimman osan NäppäräNäpin valikoimista. Liike on erikoistunut niiden myyntiin ja pyrkii pitämään aina uutuudet varastossa. Asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet paljon, heistä on tullut entistä vaativimpia. Asiakkaat voivat etsiä Internetistä tietoa ja siksi osaavat vaatia. Myös askartelussa on muoti-ilmiöt, kuten tällä hetkellä korut, skräppäys (muistokirjojen tekemistä valokuvista, paperista, nauhoista ja muista koristeista) huovutus ja paperinarut. Askartelu on muodin lisäksi perustarvikkeita kuten askartelumaaleja ja siveltimiä, joita pitää olla aina varastossa. Askartelutarvikkeiden myyjältä vaaditaan tuotetuntemuksen lisäksi luovuutta ja hyviä ideoita. Monet asiakkaat tulevat liikkeeseen ja kysyvät: ”Mitä voisin tehdä?” Ammattitaitoinen askartelumyyjä pystyy heti esittelemään hyviä vaihtoehtoja.

### **Askartelukurssit**

Kursseja pidetään iltaisin liikkeen tiloissa. Kursseilla asiakkaat saavat opetusta taitoihinsa, ideoita ja voivat ostaa kaikkia liikkeen tarvikkeita askarteluun. NäppäräNäpin oman kurssitarjonnan lisäksi järjestetään myös asiakkaille räätälöityjä kursseja, jotka suunnitellaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

## **Kehystys**

Liikkeeseen voi tuoda kehystettäväksi melkein mitä vaan. Liikkeen henkilökunta auttaa sopivien kehysten valitsemisessa. On tärkeää, että henkilökunta tietää, miten erilaiset työt kehystetään. Myös kehystystyön hinnan laskeminen on aina työkohtainen ja myyjän on hallittava myös se.

## **Lahjatavarat**

Tällä hetkellä lahjatavaravalikoima muodostuu suurimmaksi osaksi minisoittimista, joita itse tuodaan maahan. Kesän alussa valikoimaan tulleet soittimet toivat liikkeeseen paljon uusia asiakkaita. Soittimista on tällä hetkellä laajin valikoima koko Suomessa ja se on herättänyt ihastusta monissa asiakkaissa. Soittimien myyminen vaatii myyjältä musiikkitietoa, koska asiakkaat haluavat monesti suosikkisoittajan kitaran tai rummut. Muita lahjatavaroita on muun muassa Kaj Stenvallin Ankkajulisteet ja Enkelin eväspussin kyltit, saunatuotteet ja astiat.

## **Maalaustarvikkeet, käsityötarvikkeet ja posliini**

Maalaustarvikkeita, käsityötarvikkeita ja posliininmaalaustarvikkeita on liikkeessä vain perusvarastoa. Tarkoitus on palvella alojen harrastajia mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita kuunnellen. Näiden tuoteryhmien valikoimia ei pyritä kehittämään omatoimisesti.

### 3 PEREHDYTTÄMINEN

Käsitys perehdytyksestä on muuttumassa. Enää sitä ei pidetä kertaluontoisena tapahtumana, vaan perehdytystä pidetään osana työyhteisön viestintää. (Juholin 2008, 234.) Aiemmin perehdyttämisessä oli kyse vain työhön opastamisesta. Organisaatioon ja työyhteisöön tutustumista ei pidetty tärkeänä siitä syystä, että työ ympäristöt eivät olleet monimutkaisia ja yhteyttä organisaatioon ei työn suorittamiseksi tarvittu. (Kupias & Peltola 2009, 13.)

Perehdyttäminen alkaa rekrytoinnista tai jo aiemmista mielikuvista, joita henkilöllä on yrityksestä. Perehdyttämisen seuraava vaihe on, kun uusi työntekijä tulee yritykseen ja hänelle kerrotaan olennaisia asioita tulevasta työstä, työyhteisöstä ja koko organisaatiosta ja myös toimialasta. (Juholin 2008, 233.) NäppäräNäpissä yrittäjä rekrytoi ja pääsääntöisesti perehdyttää uudet työntekijät. Myymälässä on ollut käytössä suppea tervetuloa töihin -kansio, joka on harjoittelijan laatima.

Hyvään perehdyttämiseen kuuluu kolme vaihetta:

- ennen yritykseen tuloa
- työt aloitettaessa
- muutama kuukausi töiden aloittamisen jälkeen (Juholin 2008, 236).

Hyvä perehdyttäminen on prosessimaista, jolloin asioita käydään läpi kuukausien ajan. Prosessi on hyvin suunniteltu ja kokonaisuus on perehdytettävän tiedossa. Perehdytettävän on voitava esittää kysymyksiä ja asioihin pitää voida palata tarvittaessa. Suunnittelu on tehty yksilöllisesti työtehtävien mukaan. (Juholin 2008, 236–237.)

#### 3.1 Työyhteisöön perehdyttäminen

Åbergin (2000, 204–207) mukaan perehdyttäminen jaetaan kahteen osa-alueeseen, jotka ovat työyhteisöön perehdyttäminen ja työhön perehdyttäminen. **Työyhteisöön perehdyttämisessä** viestitään uudelle tulokkaalle yleisiä toimintatapoja. Näitä ovat

- yrityksen ”viralliset normit”
- sopimukset ja määräykset
- tiedot yrityksestä (palvelut, tuotteet ja toiminta)
- työsäännöt
- yrityksen toimintaperiaatteet ja sen henkilöstöpolitiikka
- työntekijöiden kehittämisen muodot (koulutus)
- työntekijöiden saamat palvelut kuten terveydenhuolto, henkilökunnan alennukset, virkistystoiminta
- työturvallisuusasiat
- työntekijöiden oikeudet ja velvollisuudet.

Jos työntekijä on muualta kotoisin, perehdyttämiseen kuuluu myös paikkakuntaan tutustuttaminen. Hyödyllisiä tietoja ovat kunnalliset palvelut, harrastusmahdollisuudet ja paikkakunnan erityispiirteet. (Åberg 2000, 203–204.)

### 3.2 Työhön perehdyttäminen

**Työhön perehdyttäminen** on yksityiskohtaisempaa kuin työyhteisöön perehdyttäminen. Se voi kohdistua uuden tulokkaan lisäksi myös entisiin työntekijöihin heidän työkuviensa tai työmenetelmiensä muuttuessa. Perehdyttämistä tarvitaan myös, jos työyhteisön tapa toimia muuttuu tai henkilökunta kiertää eri työtehtävissä. (Åberg 1989, 208.) Näppäränäpissä työhön perehdyttäminen on keskeisempi perehdytysalue kuin työyhteisöön perehdyttäminen, koska työyhteisö on pieni.

Esimiehen tulee kertoa tulokkaalle, miten työtehtävä tukee yrityksen menestymistä ja mitä tuloksia häneltä odotetaan. Usein työtehtävä on selkeä ja etukäteen määritelty, mutta joskus se saattaa muotoutua vasta perehtymisen myötä. Perehtyjä tuo mukanaan omaa osaamista ja kokemusta, joka saattaa muokata tulevaa työtehtävää. (Kupias & Peltola 2009, 69–70.) Myymälässä työskentelee vuosittain monia nuoria harjoittelijoita, jotka antavat työyhteisöön erityistä omaa nuorekasta näkökulmaa.

Perehdyttämisessä on parhailtaan kyse sekä uuden työntekijän osaamisen kehittämisestä että entisen osaamisen hyödyntämisestä. Työntekijät tarvitsevat

monenlaista osaamista menestyäkseen työssään. Tämän vuoksi yrityksissä voidaan tehdä osaamiskarttoja, joita kannattaa hyödyntää perehdyttämisen suunnittelussa. (Kupias & Peltola 2009, 88–89) ovat muokanneet perehdyttämistä varten yleispätevän osaamisen jäsentelyn. Siinä osaaminen jaotellaan tehtäväkohtaiseen osaamiseen, tiimi- tai työyhteisökohtaiseen osaamiseen, toimialakohtaiseen osaamiseen, työsuhteosaamiseen ja yleisosaamiseen. Tällä tavalla osaamista jäsentämällä suunnittelija voi hahmottaa eri perehdyttämisalueita. Perehdyttäminen voidaan suunnata sille osa-alueella, jossa tulokkaalla on puutteita. (Kupias & Peltola 2009, 88–89.)

### 3.2.1 Työnopastus

Tehtäväkohtaisen työnopastuksen hoitaa joko esimies tai tehtävään erikseen valittu ja koulutettu työnopastaja. Työnopastuksessa on otettava huomioon myös perehdytettävän asenteet. Tiedollinen tai taidollinen valmius ei vielä monesti takaa työn vaadittua tulosta. Työnopastuksessa on huomioitava, että tehtävä tai tietty suoritustapa annetaan niin, että työntekijä on motivoitunut suorittamaan sen oikein. On annettava riittävästi tietoa laatukriteereistä ja siitä miten suoritus vaikuttaa työtovereiden toimintaan. Lisäksi on annettava tietoa myös suorituksen taloudellisista seuraamuksista. Vaatimustaso pitää asettaa oikein, jotta työntekijä asennoituisi työhön oikein. Lisäksi on kiinnitettävä huomiota työnjohtamiseen ja palautteen antamiseen. (Työpaikkakouluttajan käsikirja 2000, 71.)

Kun halutaan perehdyttää työntekijä johonkin laajaan tehtäväkokonaisuuteen, yksi opetuskerta ei usein riitä. On laadittava opastussuunnitelma, jonka mukaan opastettava tutustuu ja harjoittelee yhtä osa-aluetta kerrallaan. Töistä laaditaan yksityiskohtaiset työnopastusohjeet, joiden avulla ohjaus etenee vaiheittain. Välitavoitteiden avulla tarkkaillaan, miten opastettava on omaksunut työn. (Työpaikkakouluttajan käsikirja 2000, 71.)

### 3.2.2 Työnopastuksen viisi askelta



Työnopastus täytyy suunnitella hyvin, jolloin säästyy aikaa. Suunniteltaessa määrittyvät oppimistavoitteet ja -tarpeet: mitä, miten ja mihin mennessä. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen suunnitellaan opetustilanne. Opastettava voi valmistautua etukäteen lukemalla käyttö- tai työohjeita. (Perehdyttäminen palvelualoilla 2003, 14–15.)

Työnopastuksen avuksi on kehitetty muun muassa viiden askeleen menetelmä. Askeleet ovat (kuvio 1)

1. Opastuksen aloittaminen

Kartoitetaan työntekijän aikaisempi osaaminen ja asetetaan oppimistavoitteet.

2. Opetus

Opetuksen aikana annetaan kokonaiskuva tehtävästä ja sen tekemisen ohjeet. Tässä vaiheessa kannattaa keskustella, jotta varmistetaan oppiminen. Vaiheeseen liittyy perusteleva.

3. Mielikuvaharjoittelu

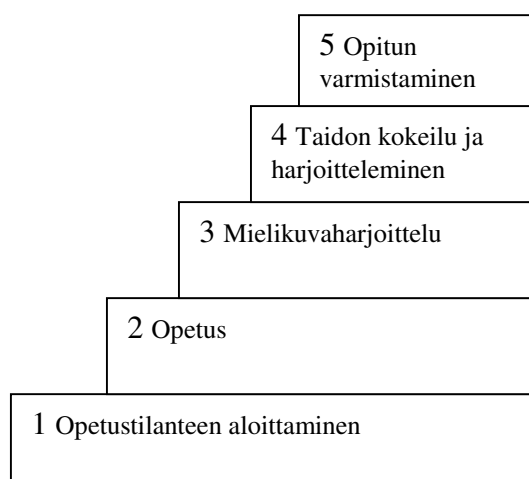
Opastettavaa pyydetään esimerkiksi kertomaan työn eteneminen vaihe vaiheelta. Tällöin hän joutuu miettimään itsenäisesti työnkulun ja eri välineiden käytön.

4. Taidon kokeilu ja harjoittelu

Opastettava tekee työtä omatoimisesti ja arvioi oman onnistumisensa. Sen jälkeen työn opastaja arvioi työsuorituksen ja harjoittelu jatkuu tarvittaessa.

5. Opitun varmistaminen.

Opastettu tekee työtä yksin ja opastaja tarkastaa tuloksen määrääjain. (Perehdyttäminen palvelualoilla 2003, 14–15.)



KUVIO 1. Työnopastuksen viisi askelta (Perehdyttäminen palvelualoilla 2003, 14–15)

### 3.3 Perehdyttämisen hyödyt ja vastuut

Huolellisesti hoidettu perehdyttäminen parantaa yrityskuvaa työmarkkinoilla. Hyvä perehdyttäminen auttaa työntekijää parantamaan, tunnistamaan ja hyödyntämään hänellä jo aikaisemmin olevaa osaamista. Myös perehdyttämisen kansantaloudelliset hyödyt ovat huomattavia. Tyytyväinen työntekijä kunnossa, sairastaa vähemmän ja pystyy näin huolehtimaan työn tuottavuudesta. Hyvä perehdyttäminen asettaa tällaisen kehityksen alulle, työnteon kehittymisen mahdollisuuksia on perehdyttämisen jälkeenkin vaalittava työpaikoilla. (Kupias & Peltola 2009, 20–21.)

Perehdyttämiseen liittyy myös sitoutuminen. Vain tuntemalla yrityksen perustehtävät, tavoitteet, taloudellinen tilanne ja tulevaisuuden näkymät, on työntekijällä mahdollisuus sitoutua. Sitoutunut henkilö kokee yhteenkuuluvuutta yritykseen ja on valmis panostamaan työhönsä. Sitoutuneet työntekijät ovat myös monesti motivoituneita. Perehdyttämisen puutteet saattavat näkyä jo työsuhteen alkuvaiheessa. Uusi työntekijä saattaa huonon perehdyttämisen vuoksi toimia työpaikan arvojen vastaisesti. (Juholin 2006, 38–39.)

Perehdyttämisen päähenkilö on tietenkin perehtyjä itse. Olennaista perehdyttämisessä on, että uusi työntekijä saa hyvät lähtökohdat menestyä ja selviytyä uudessa työssään mahdollisimman hyvin. Päävastuu perehdyttämisestä on viime kädessä aina esimiehellä. Hän saa tukea työhönsä nimetyiltä perehdyttäjiltä tai henkilöstöammattilaisilta riippuen siitä, miten perehdyttäminen on työpaikalla järjestetty. Monessa organisaatiossa nykyisin perehdyttämiseen osallistuu lähes koko työyhteisö. Perehdyttäminen kuuluu jokaisen työhön ja näin myös perehdyttämisen kehittämiseen osallistuvat kaikki työntekijät. (Kupias & Peltola 2009, 47.)

Perehdyttämisestä on hyötyä työntekijälle, esimiehelle sekä yritykselle. Työntekijän on helpompi sopeutua työyhteisöön ja työ on alusta asti sujuvampaa, kun työt opitaan tekemään alusta asti oikein. Ammattitaidon kehittyminen ja työssä eteneminen on

helpompaa ja normaali ansiotaso saavutetaan nopeammin. Esimiehen aikaa säästyy ja työongelmien ratkaiseminen helpottuu. Perehdyttämisellä luodaan pohjaa hyvälle yhteistyölle ja yhteishengelle. Myös yritys hyötyy perehdyttämisestä monella tapaa. Työn tulos ja laatu paranevat, virheitä ja onnettomuuksia sattuu vähemmän. Poissaolot vähenevät ja työntekijät ovat tyytyväisiä työpaikkaansa. (Työpaikkakouluttajan käsikirja 2000, 63–64.)

### 3.4 Perehdyttämisen tukimateriaali ja suunnittelu

Perehdyttäminen on koulutusmuoto, joka on suunniteltava normaalin koulutuksen tavoin. Perehdyttämisasiat ovat monesti rutiiniluontoisia, vaikeutena on niiden muistaminen itse perehdytystilanteessa. Sen vuoksi lähimmän esimiehen pitäisi laatia jokaisella oma perehdyttämissuunnitelma. Suunnitelmasta pitäisi käydä esille:

- mitä asioita pitää valmistella ennen perehdyttämisen aloittamista
- mitä esitellään saapumispäivänä
- mitä asioita on käytävä läpi alkuaikoina
- miten ja missä vaiheessa omaksuminen mitataan. (Työpaikkakouluttajan käsikirja 2000, 68–69.)

Perehdyttämisen apuna voidaan käyttää perehdyttämisen tarkistuslistoja, joihin löytyy valmiita malleja internetistä muun muassa Työsuojelupiirin sivuilta.

Uutta tulokasta helpottaa, jos tärkeimmät työhön liittyvät asiat löytyvät kirjallisina esimerkiksi perehdyttämiskansiosta, josta työntekijä voi helposti tarkistaa niitä milloin haluaa. Monet työhön perehtyjät arvostavat, jos yrityksessä on toimintakonseptin mukaista kirjallista materiaalia. Toisaalta materiaalia pitäisi pystyä räätälöimään työntekijän toiveiden ja tarpeiden mukaan. (Kupias & Peltola 2000, 70.) Tervetuloa taloon -opas on tarkoitettu perehdyttämisen tukimateriaaliksi. Oppaissa esitellään yrityksen henkilöstöpolitiikkaa varsin yleisellä tasolla. (Åberg 2000, 206.) Tässä opinnäytetyössä tehtävää perehdyttämisopasta käytetään perehdyttämisen kirjallisena tukimateriaalina.

Perehtymispäiväkirja voi olla vihko, johon kirjoitetaan käsin perehtymisen aikana tapahtuneita asioita. Sen muodolla ei ole suuria vaatimuksia, eikä sen välttämättä

tarvitse olla kirjallisessa muodossa, jos kirjoittaminen tuntuu vaikealta. Perehtymispäiväkirjassa perehdyttäjä voi pohtia, arvioida ja jäsenellä opittavaa asiaa myös jälkikäteen. Tämä auttaa häntä ymmärtämään perehdytettäviä asioita ja myös omaa suhdettaan uuteen yöhön ja työpaikkaan. Sen avulla perehtyjä voi havaita kehittämiskohteita omassa oppimisessaan ja osaamisessaan. Päiväkirjan voi antaa perehdyttäjälle luettavaksi. Tällöin perehdyttäjä voi seurata oppimista ja saa arvokasta tietoa perehdytyksen onnistumisesta. (Kupias & Peltola 2009, 163–165.)

### 3.5 Perehdyttämistä ohjaava lainsäädäntö

Työnteko ja sen oppiminen on otettu huomioon lakeja säädettäessä ja monissa laeissa onkin suoria määräyksiä ja viittauksia perehdyttämiseen. Erityisen huomion kohteena on työnantajan vastuu opastaa työntekijä uuteen työhönsä. Perehdyttämiseen viitataan erityisesti työsopimuslaissa, työturvallisuuslaissa ja laissa yhteistoiminnasta yrityksissä. Työlainsäädäntö on usein pakottavaa oikeutta, joten erillisillä sopimuksilla ei voida heikentää työntekijöiden oikeuksia. Perehdyttämiseen ja kouluttamiseen liittyvät määräykset ovat pakottavaa oikeutta ja ne velvoittavat työnantajaa. Lainsäädäntö tulee yrityksissä tuntea ja sen noudattaminen on vähimmäisvaatimus monelle yritykselle. Lisäksi tätä täydentävät työehtosopimukset monella alalla. (Kupias & Peltola 2009, 20.)

Työsopimuslain mukaan työnantajan on huolehdittava siitä, että työntekijällä on mahdollisuus suoriutua työssään vaikka työtehtävät tai työmenetelmät muuttuvat. Tämä työsopimuslain yleisvelvoite koskee myös muita kuin uusia työntekijöitä. Lain mukaan työnantajan on pyrittävä edistämään työntekijän mahdollisuuksia kehittyä omien kykyjensä mukaan jotta hän pystyisi etenemään työurallaan. (Kupias & Peltola 2009, 21.)

Työturvallisuuslain mukaan työolosuhteiden on oltava turvallisia työntekijöille. Työnantajan on huolehdittava, että työntekeä on turvallista eikä kenenkään terveys ole vaarassa. Työntekijää on opastettava ja hänelle on annettava riittävät ohjeet työpaikan vaaratekijöistä. Myös ergonomia on huomioitava mitoittamalla esimerkiksi työpöytä ja tuolit sopiviksi. Työturvallisuus on erittäin tärkeä osa perehdyttämistä ja

turvallisuus työpaikoilla on paljon enemmän kuin oikein opastettua työvälineiden käyttöä. (Kupias & Peltola 2009, 23.)

Laki yhteistoiminnasta yrityksissä määrää neuvottelemaan työntekijöiden kanssa jos yrityksessä on tapahtumassa henkilöstön asemaan vaikuttavia muutoksia. Tarkoituksena on edistää vuorovaikutusta ja työntekijöiden vaikutusmahdollisuuksia työoloihinsa. (Kupias & Peltola 2009, 25.) Yhteistoimintalaki koskee yrityksiä, joissa työskentelee säännöllisesti vähintään 20 työntekijää, joten lakia ei sovelleta NäppäräNäpissä (ks. Uusi yt-laki voimaan heinäkuun alusta).

### 3.6 Perehdyttäminen NäppäräNäpissä

NäppäräNäpissä perehdyttämisessä on kolme vaihetta. Työ- ja harjoittelupaikkailmoituksissa haetaan askartelusta kiinnostuneita käsityötaitoisia henkilöitä. Ilmoitukset laaditaan siten, että ne viestivät NäppäräNäpin arvoja tuleville työntekijöille. Kun uusi työntekijä aloittaa työt, perehdytetään hänet ensin työyhteisöön ja sitten työhön. Perehdyttämisopasta käytetään työkaluna ja siinä on selkeät ohjeet ja esimerkkejä. Työyhteisöön perehdytettäessä esitellään työntekijät, tilat ja tuotevalikoima pääpiirteittäin. Työhön perehdyttämisessä käytetään viiden askeleen perehdyttämismallia, josta on ohjeet perehdyttämisoppaassa. Uusi työntekijä saa perehdyttämispäiväkirjan, johon hän kirjoittaa päivittäin oppimansa asiat, muistiinpanoja ja kohdat, joihin hän tarvitsee lisää ohjausta. Päiväkirjaa käydään säännöllisesti läpi yhdessä perehdytettävän ja perehdyttäjän kanssa. Kuukausi töiden aloittamisen jälkeen käydään läpi, mitä työntekijä on oppinut, ja mitkä asiat kaipaavat lisää opastusta.

Lopullinen vastuu perehdyttämisestä NäppäräNäpissä on yrittäjällä, mutta kaikki työntekijät osallistuvat siihen. Perehdyttämisopas helpottaa perehdyttämistä. Onnistuneella perehdyttämisellä saavutetaan laadukasta palvelua ja tyytyväisiä asiakkaita. Työntekijän työ helpottuu ja hän on motivoituneempi. NäppäräNäpin yritysidentiteettiä siirretään näin asiakkaalle näkyväksi. Asiakkaiden mielikuva yrityksestä paranee ja syntyy vakioasiakkaita ja liikkeen kannattavuus nousee.

## 4 PEREHDYTTÄMINEN VÄHITTÄISKAUPASSA

### 4.1 Myymäläkuva

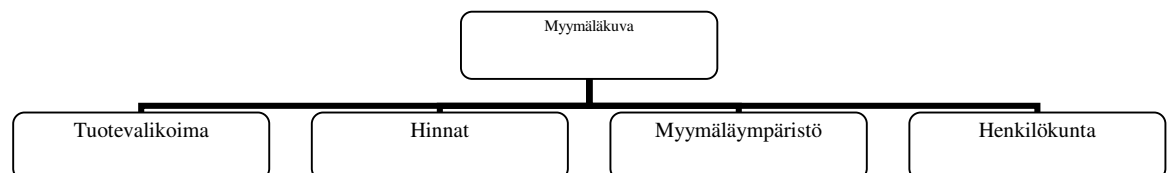
Työntekijä on perehdytettävä yleisesti vähittäiskaupan toimintoihin. Perehdyttämisen tavoitteena on, että työntekijä ymmärtää myymäläkuvan muodostumisen eri elementeistä. Myymäläkuvan ymmärtämisellä työntekijän on helppo ymmärtää myös yrityksen missio ja visio.

Ropen (2000, 199) mukaan myymäläkuva jaetaan

- aktiivisuuskuvaan
- hintakuvaan
- laatukuvaan
- **palvelukuvaan**
- lajitelma/valikoimakuvaan
- ketjukuvaan.

Palvelukuva jaetaan vielä tekniseen ja toiminnalliseen palveluun ja alakohtiin. Jokaiselle osatekijälle pitää asettaa konkreettinen tavoite, jotta yritysidentiteetti siirtyisi työntekijöiden välityksellä ulkoiseksi mielikuvaksi.

Vähittäiskaupan elementeistä muodostuu myymäläkuva. Ne ovat tuotevalikoima, hinnat, myymäläympäristö ja henkilökunta (Markkanen 2008, 101). (kuvio 2)



KUVIO 2. Myymäläkuvan osatekijät Markkasen (2008, 101) mukaan

## 4.2 Tuotevalikoimaan perehdyttäminen

Tuotevalikoimasuunnittelu, sen lajitelmien ja valikoimien laajuus lähtee liikeideasta ja on osa strategista linjausta. Tuotevalikoima voi olla kapea lajitelma, suppea valikoima, leveä lajitelma tai laaja valikoima. (Havumäki & Jaranka 2006, 94.) Pystyäkseen toimimaan myyjänä vähittäiskaupassa työntekijän on tunnettava tuotevalikoima hyvin.

NäppäräNäpissä, joka on askartelun erikoisliike, tuotevalikoimaan ja tuotteisiin perehdyttäminen on keskeinen perehdyttämisen alue. Päätuoteryhmä ovat askartelutarvikkeet, joita on tarjolla laaja valikoima, muita tuoteryhmiä (kehystys, maalaustarvikkeet, käsityöt, lahjat) on suppeampi valikoima. Askartelukaupassa ei riitä, että myyjä tuntee tuotevalikoiman vaan on tunnettava tuotteet ja niiden käyttö ja hänen on osattava valmistaa tuotteista askartelumalleja. Perehdyttävälle esitellään ensin tuotevalikoimat, mutta oppiminen vaatii vielä sen lisäksi omatoimisuutta ja uteliaisuutta.

Perehdytettäessä askartelutarvikkeisiin ja -tekniikoihin NäppäräNäpissä käytetään viiden askeleen työnopastusmallia. Työntekijälle annetaan ensin tuote, siitä valmistettuja töitä ja käyttöohjeet. Seuraavaksi hänelle näytetään käytännössä työvaiheet ja kolmannessa vaiheessa hän kertoo ja kertoo miten tekeminen tapahtuu. Kun hän on ymmärtänyt työnkulun, voi hän kokeilla tekemistä itse. Työn suorittamista seurataan opitun varmistamiseksi.

## 4.3 Hinnoitteluun perehdyttäminen

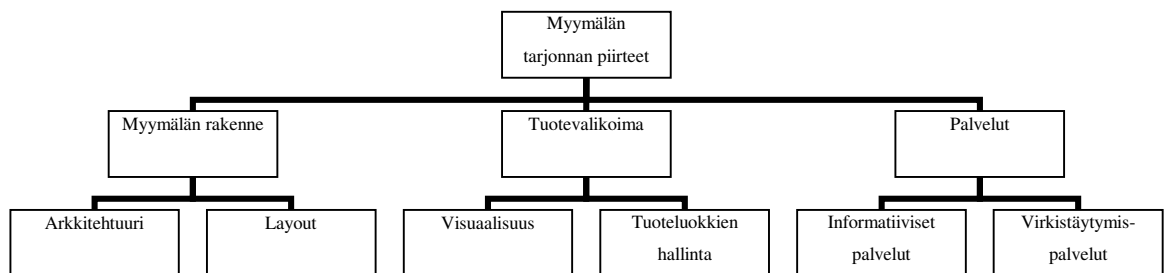
Tuotteen hintaan vaikuttavat tuotteesta aiheutuvat kustannukset sekä tuotteen tyyppi ja kysyntä. Tuotteen hinnan alarajana ovat kustannukset ja ylärajana se minkä asiakas on siitä enimmillään valmis maksamaan. Hinta on yksi yrityksen kilpailukeinoista ja se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Halvalla saa harvoin laadukkaita tuotteita ja hinnanalennukset laskevat kaupan laatukuvaa. (Pakkanen & Oksanen ym.

2003, 468). Perehdyttämisen tarkoituksena on siirtää haluttu hintamielikuva työntekijälle, jotta hän pystyisi välittämään sen asiakkaalle.

Koska NäppäräNäppi on pieni liike, halpa hinta ei ole kilpailukeino. Pienien ostoerien ja kuljetuskustannusten vuoksi hinnoilla on korkea alaraja. Työntekijän on ymmärrettävä, että vaikka hinta on kilpailijoihin verrattuna korkeampi, hän pystyy palvelemaan asiakasta paremmalla tuotetuntemuksella kuin kilpailija ja tuotteet ovat laadukkaita. Työn opastuksessa neuvotaan, miten hinta lasketaan ja miten hinta merkitään tuotteeseen ja liikkeeseen. Perehdyttämisoppaassa on ohjeet ja esimerkkejä hintojen laskemisesta.

#### 4.4 Myymäläympäristöön perehdyttäminen

Myymäläympäristö koostuu (kuvio 3) kolmesta eri kokonaisuudesta, myymälän rakenteesta, tuotevalikoimasta ja palvelusta (Markkanen 2008, 101). Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan tunnetiloihin ja siihen kuinka hän kokee myymälän ja millaisessa vuorovaikutussuhteessa asiakas on myymälän eri kokonaisuuksiin. Työntekijä perehdytetään myymäläympäristön osa-alueisiin ja siihen miten ne vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.



KUVIO 3. Myymäläympäristön osatekijät (Castaldo & Botti 1999, Markkasen mukaan 2008, 101)

##### 4.4.1 Myymälän rakenteeseen perehdyttäminen



Myymälän rakenne jakautuu arkkitehtuuriin ja layoutiin. Arkkitehtuuri on ulkoista rakennetta [näyteikkunat] ja layout sisätilojen suunnittelua, kuten kalusteet, koristeet ja valaistus. (Markkanen 2008, 101–102.) Myymälän rakenteeseen perehdyttämisessä keskitytään vain sellaisiin osa-alueisiin, joihin myyjä pystyy vaikuttamaan. Näitä ovat esimerkiksi näyteikkunat, tuotesijoittelu, koristeet ja valaistus.

Markkasen (2008, 140) mukaan kaupan julkisivu on tehokas media. Sisäänkäynnin ja näyteikkunoiden pitää stimuloida kaikkia viittä aistia ja näyteikkuna on viesti siitä mitä myymälä pystyy tarjoamaan. Sisäänkäynnin pitää olla siis mielenkiintoinen. Asiakkaan pitäisi kokea hallitsevansa koko ostotilannetta, joten hänen pitäisi pystyä muodostamaan kokonais käsitys myymälästä jo ulko-ovelta. Näin ollen heti sisääntulon yhteyteen pitäisi sijoittaa matalia hyllyjä ja tasoja ja positiivisia värejä. (Markkanen 2008, 42, 83–84.)

Ostaminen NäppäräNäpissä perustuu elämyksiin. Työntekijä perehdytetään luomaan myymäläympäristöstä ja palvelutilanteesta sellainen, että ne tarjoavat elämyksiä asiakkaalle. Työntekijää opastetaan tekemään näyteikkunoiden ja sisäänkäynnin somistus ja tuotteistus mahdollisimman houkutteleviksi sesonkituotteilla ja malleilla. Asiakaskierrolla ja tuotesijoittelulla vaikutetaan asiakkaan liikkumiseen myymälässä ja ostamiseen. Tällä hetkellä sisäänkäynnin yhteyteen on sijoitettuna ajankohtaisia uutuustuotteita ja niistä suunniteltuja askartelumalleja. Myös muualla myymälässä on esillä askartelumalleja.

#### 4.4.2 Tuotevalikoimaan perehdyttäminen

Tuotevalikoimaan perehdyttämisellä tässä tarkoitetaan perehdyttämistä tuotteiden esille asetteluun ja visuaaliseen markkinointiin. Visuaalinen markkinointi on kaikkea näkyvää, kuten esimerkiksi näyteikkunoiden ja kaupan somistusta, kylttejä ja koristeluita.

Hallittu tunnelma aikaansaadaan selkeällä tuoteryhmä- ja tuoteasettelulla. Tuotteiden myymälään sijoittamisella voidaan aikaansaada lisämyyntiä jos asiakas näkee

asiayhteyteen liittyviä tuotteita sijoitettuna kiinnostuksensa kohteena olevan tuotteen yhteyteen. (Markkanen 2008, 51, 143.)

Yksittäisten tavararyhmien tilantarve voidaan määritellä esimerkiksi suhteessa tavararyhmän tuomaan liikevaihtoon. Parhaille paikoille sijoitetaan usein niitä tuotteita joita myymälä haluaa pitää ominaisimpina ja näyttävimpinä. Parhaita paikkoja ovat sisäänkäynnin yhteydessä, hyllyjen päädyissä ja asiakaskierron varrella olevat paikat. Sesonki- tai heräteostosalue on usein myymälän parhaalla paikalla. (Retail – Kaupan työt ja toiminta 2006, 136–137.)

Kun asiakaskierto ja tavararyhmien paikat on määritelty myymälässä, siirrytään sijoittamaan tuotteita hyllyihin. Blokkiesittelyssä yhden tavararyhmän tuotteet yritetään sijoittaa pystysuorasti hyllyille niin, että samalla kohtaa olisi vain saman tavararyhmän tuotteita, jolloin asiakas saa selkeän kuvan myytävissä olevista tuotteista. (Retail – Kaupan työt ja toiminta 2006, 136–138.) Vertikaalisen esillepanon on tutkittu tuovan uutuudet paremmin esille ja edistävän eri tuotemerkkien vertailua, joten tapa sopii hyvin uutuuksien esittelyyn. Jos tuotteet ovat hyvin eriarvoisia, niin vertikaalisesti sijoiteltuna arvokkaampi tuote on heikommassa asemassa. (Markkanen 2008, 127.) Ylimmät hyllyt ovat mielikuvahyllyjä. Asiakas muodostaa niiden perusteella kauempaa käsityksen siitä mitä tavaroita hyllyn kohdalla on. Lähellä hyllyä paras paikka on noin 80–120 cm lattiasta. Tälle paikalle pitäisi sijoittaa paraskatteisimmat tuotteet. Alimmille hyllyille sijoitetaan suuret ja painavat tuotteet, jotta niitä olisi sekä asiakkaan että myymälähenkilökunnan helpompi käsitellä. (Retail – Kaupan työt ja toiminta 2006, 136–138.)

NäppäräNäpissä on isot näyteikkunat, jotka luovat myymälämielikuvaa ja houkuttelevat asiakkaita tulemaan liikkeeseen. Hintakyltit tehdään käsin yritysidentiteetin mukaisesti. Sesonkituotteet ja niistä valmistetut mallit laitetaan esille sisääntulon ja kassan yhteyteen. Myymälän hyllyt ovat korkeita ja ylimpiä tasoja käytetään mielikuvahyllyinä. Pehdyttämällä työntekijälle annetaan selkeät ohjeet halutun visuaalisuuden toteuttamiseksi.

#### 4.4.3 Palveluihin perehdyttäminen

Myymälän palveluita ovat virkistys- tai informatiiviset palvelut. Virkistyspalvelu voi olla esimerkiksi kirjakaupan lukusali ja informatiivinen palvelu jakaa tietoa kauppaan liittyvistä asioista. (Markkanen 2008, 129–133). NäppäräNäpissä nämä palvelut ovat hyvin vähäisiä ja siksi ne jätetään perehdyttämisessä huomiotta.

#### 4.5 Henkilökunnan perehdyttäminen asiakaspalveluun ja myyntiin

Ammattitaitoinen ja hyvä myyjä on ylpeä työstään ja suhtautuu myönteisesti työhönsä, asiakkaisiin ja myytäviin tuotteisiin. Myyjä edustaa yritystä ja moni asiakas arvioikin yritystä myyntihenkilöstön ja palvelun perusteella. Myyjä luo yritysimagea ja hänellä on valta tehdä kauppaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18–19.) Aktiivisuus ja se että ammattimainen myyjä kiinnittää huomiota kaikkein pienimpiinkin yksityiskohtiin on merkitsevä asia menestyksellisessä myyntityössä (Retail – Kaupan työt ja toiminta 2006, 34–35).

Peltolan (2007, 254–255) mukaan asiakkaan kiehtomiseen, palveluloiston saavuttamiseen on useita keinoja. Tärkeimmät keinot ovat asiakkaan odotusten ylittäminen, oman kaupan identiteetin ymmärtäminen ja sen käsittäminen, mikä ”todella syyttää asiakkaat.” Tärkeätä ovat lisäksi niiden asioiden ymmärtäminen, missä on omassa palvelutyössään onnistunut loistokkaasti ja henkilökohtainen aito innostuneisuus.

#### 4.5.1 Hyvän myyntityön periaatteet

Palvelutilanne jaetaan kuuteen myynnin portaaseen. Ensimmäinen porttas on aloitus, jolloin herätetään asiakkaan huomio. Toisella portaalla, joka on silta, lisätään asiakkaan kiinnostusta. Kolmanneksi selvitetään asiakkaan tarpeet tai ongelma. Tuoteesittely neljäntenä vaiheena on usein tärkein vaihe, jolla lisätään asiakkaan kiinnostusta. Viides vaihe on tarjous (ostohalun ja toiminnan aikaansaamista) ja

viimeiseksi kertaus, jolla varmistetaan kaupan syntyminen ja mitä asiakas hyötyy. (Vuorio 2008, 42.)

Ensivaikutelma on asiakkaalle tärkeä. Myyjän olemus, johon sisältyy ilmeet ja äänensävy sekä pukeutuminen, näkyy ulospäin. Sillä on suuri merkitys myyntitapahtumassa. (Suonperä 2004, 126.) Viestintää tapahtuu sanallisella ja sanattomalla tasolla ja usein sanaton viestintä merkitsee enemmän. Viestinnän tärkeimpiä osatekijöitä ovat muun muassa

- kielivalinta, kielioppi, täytesanat ja äänenpaino
- puheen nopeuden vaihtelut ja ääntäminen
- toisen asemaan eläytyminen
- tervehdykset ja asiakkaan lähestymistavat
- siisti ulkonäkö
- kehon kieli ja katsekontakti.

Yrityksessä tulisi määritellä tyyli, jolla asiakkaiden kanssa kommunikoidaan. Jotakin edellä mainituista osa-alueista voidaan haluta korostaa ja se pitää myyjän tietää. (Seth & Seth 2005, 119–121).

Ensivaikutelma lähtee sekä ympäristöstä että ihmisistä. Asiakaspalvelijan tulee huomioida myymälätilaan saapuva asiakas tervehtimällä ja hymyilemällä. Kun asiakkaan tarpeita tai ongelmaa aletaan selvittää, tehdään kysymyksiä ja tarkkaillaan ja kuunnellaan asiakasta. Hänet yritetään saada kertomaan itsestään ja näin myyjä saa tarpeellista tietoa tuote-esittelyä varten. (Heinonen-Salakka 2004, 134.)

Tuote-esittely mielletään usein tärkeimmäksi myynnin vaiheeksi. Myyjä esittää parhaimman asiakkaan tarpeita vastaavan tai ongelman ratkaisevan tuotteen. Myyjä perustaa esittelynsä selvityksessä saamiinsa tietoihin. Asiakas esittää usein kysymyksiä ja on kiinnostunut asiasta. Myyjä auttaa asiakasta vastauksillaan ja tiedoillaan tekemään päätöksen. (Heinonen-Salakka 2004, 134.) Myynnin kultaisina sääntöinä voidaan pitää sitä, että hinta kerrotaan aina kokonaisuuden sisällä. Myyjän ei kannata päättää omaa myyntipuhettaan hintaan, sillä se jää asiakkaalle viimeiseksi mieleen ja esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia voi unohtua. (Vuorio 2008, 48.)

Miellyttävään kaupan päättämiseen kuuluu rahastamisen lisäksi asiakkaan neuvonta tuotteen käytössä. Tuotteen ominaisuuksia on myös hyvä kerrata ja kauppa päätetään ilman tarpeetonta kiirehtimistä. Asiakasta voidaan neuvoa ottamaan yhteyttä, mikäli kysyttävää syntyy. Lopuksi tervehditään kohteliaasti ja tervehdykset esitetään vaikka kauppaa ei olisi syntynytäkään. (Heinonen-Salakka 2004, 134.)

Hyvän myyjän ominaisuuksia on tutkittu eurooppalaisessa asiakasuskollisuusselvitystutkimuksessa. On saatu selville asiakkaan toivovan myyjältä seuraavaa:

- Myyjä on luotettava, asiantunteva ja rehellinen.
- Hän pystyy edustamaan yritystään.
- Hän palvelee asiakasta ymmärrettävällä tavalla ja ymmärtää ja täyttää asiakkaan tarpeet. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 60).

#### 4.5.2 Reklamaatiot

Virheellisen tuotteen hyvitys on ensisijaisesti joko tuotteen korjaus tai vaihtaminen. Myyjä voi korjata tuotteen, jos korjaus tapahtuu mahdollisimman pian ja tuote on korjauksen jälkeen ehjä ja käyttötarkoitukseen sopiva. Muussa tapauksessa asiakkaalle tarjotaan hinnanalennusta tai kaupan purkamista. Laissa olevan kuuden kuukauden säännön mukaan myyjällä on virhevastuu puoli vuotta. Jos sinä aikana tuotteessa ilmenee virhe, sen oletetaan olleen siinä ostohetkellä. Tällöin hyvitys tai korjaus on myyjän vastuulla. (Retail – Kaupan työt ja toiminta 2006, 99–100.)

Reklamaatiot pitää aina käsitellä vakavasti sillä kun asiakas reklamoi, on yrityksellä mahdollisuus korjata virheensä. Reklamaatiota käsiteltäessä pitää miettiä, mikä on asiakastyytyväisyyden ja yrityksen maineen kannalta oleellista. Asiakas voi olla hyökkäävä, mutta hänen kanssaan voidaan silti päästä molempia osapuolia tyydyttävään tilanteeseen. Reklamaatiokäsittelyn pitää olla nopeaa, sillä tuotetta ei voi viallisena käyttää. Asiakkaan ei pitäisi tarvita enää odottaa reklamaation käsittelyä. (Rubanovitch & Aalto 2006, 140–141.)

Reklamaatiota vastaanottaessa on tärkeää olla rauhallinen. Asiakasta kuunnellaan keskeytyksettä ja tarvittaessa esitetään kysymyksiä. Mahdollisuuksien mukaan on

hyvä kertoa asiakkaalle päätös reklamaatiosta heti ja käydä tosiasiat läpi vielä kerran. Jos virhe on myyjässä, anteeksipyyntö on paikallaan. Muussa tapauksessa pahoitellaan tapahtunutta. (Retail – Kaupan työt ja toiminta 2006, 52–53.)

#### 4.5.3 Hankala asiakas

Hankaliksi asiakaspalvelutilanteiksi koetaan esimerkiksi humalainen tai sairaskohtauksen saava asiakas. Näitä tilanteita varten myymälässä kannattaa varautua eri tilanteisiin ohjeistuksella jolloin pelko vähenee. Harjoittelu – esimerkiksi myymälävarkaan kiinniotto – tuo myös turvallisuutta. (Retail – Kaupan työt ja toiminta 2006, 53.)

Vaikka tilanne tai ihminen ärsyttää, myyjän tulee säilyttää mielenmaltti. Erimielisyydet selvitetään rauhallisesti ja asiallisella käytöksellä. Jos asiakas uhkailee, tarvitaan ennalta mietittyjä hallintakeinoja. (Pakkanen & Oksanen 2003, 22.)

#### 4.5.4 Asiakaspalveluun ja myyntiin perehdyttäminen NäppäräNäpissä

NäppäräNäpissä noudatetaan hyvän myyntityön ja asiakaspalvelun periaatteita. Perehdyttämisoppaaseen laadittiin asiakaspalvelun periaatteet, reklamaation käsittelyohjeistus ja neuvoja hankalan asiakkaan kohtaamiseen. Asiakaspalvelutyöhön perehdyttäminen aloitetaan viiden askeleen menetelmällä tavallisesti kassatyöskentelystä ja tuoteryhmätietoudesta. Periaatteet käydään perehdyttämisvaiheen alussa läpi perehdytettävän kanssa, niitä kerrataan säännöllisin väliajoin ja yrittäjä ohjaa työntekijöitä kertaamaan niitä perehdyttämisoppaasta.

Perehdyttämisessä pyritään siihen, että myyjästä tulee asiantuntija. Korostetaan kohteliaisuutta (hyvää päivää, kiitos, ole hyvä) ja hyviä käytöstapoja. Perehdytettäessä huomioidaan kassatyöskentely ja asiakaspalvelun periaatteet, jotta asiakas palvellaan sujuvasti loppuun asti.

## 5 PEREHDYTTÄMISOPPAAN TOTEUTUS

### 5.1 Lähtökohdat ja rajaukset

Yrityksessä oli ennestään vain harjoittelijan laatima suppea opas uudelle työntekijälle. Oppaassa on esitelty lyhyesti yritys ja tuoteryhmät, mutta opasta ei voi käyttää perehdyttämisen tukimateriaalina. Perehdyttämiseen tarvittavaa tietoa on yrityksessä oppaissa ja tuoteluetteloissa paljon, mutta se on hajallaan. Yrittäjällä oleva tieto on käytettävissä vain silloin, kun hän on paikalla. Reklamaatioiden ja hankalien asiakkaiden käsittelyyn ei ole ollut toimintaohjetta.

Perehdyttämisoppaan laatimisen ajan on NäppäräNäpissä ollut kolme perehdytettävää. Perehdyttäminen on ollut yrittäjän mukaan hankalaa ja työlästä, joten perehdyttämisoppaan tarve on konkretisoitunut.

Perehdyttämisoppaasta rajattiin pois kokonaan yrittäjän vastuulla olevat tehtävät, kuten taloushallinto, valikoimasuunnittelu, kehystystyö ja osittain markkinointi. Työehtosopimus on NäppäräNäpissä kaikkien työntekijöiden saatavissa, joten sen sisältämät asiat on rajattu pois. Perehdyttämisestä ei tehty muistilistaa, perehdyttämissuunnitelmaa eikä Tervetuloa taloon -opasta

### 5.2 Tarkoitus ja hyöty

Opinnäytetyönä tehtiin NäppäräNäpille perehdyttämisopas, jota käytetään uusien työntekijöiden ja harjoittelijoiden perehdyttämiseen. Myöhemmin se toimii muistintukena työntekijöille ja yrittäjälle. Oppaassa on myös ohjeet perehdyttämiseen, joten työntekijät voivat ottaa vastuuta perehdyttämisestä. Perehdyttämisoppaassa olevalla teorialiedolla työntekijä voi kehittää itseään.

Työntekijä sitoutetaan perehdytyksen aikana yritykseen ja sen toimintatapoihin. NäppäräNäppi hyötyy, kun työntekijä oppii nopeasti työskentelemään itsenäisesti.



Perehdyttämällä voidaan vaikuttaa työntekijän työmotivaatioon ja työssä viihtymiseen. Lisäksi perehdyttämissä siirretään liikkeen visio, missio ja arvot tulokkaalle, jotta hän voi työskennellä niiden mukaisesti.

### 5.3 Perehdyttämisoppaan tekeminen

Oppaan pohjaksi otettiin myymäläkuva, jota lähdettiin laajentamaan yksityiskohdiksi. Alustava sisällysluettelo tarkistettiin ja muokattiin tarpeellisilta osilta. Luettelon kohtia kirjoitettiin auki ja viitekehystä laajennettiin kirjoitettaessa. Kaikki myymälää koskeva tieto saatiin haastattelemalla yrittäjää ja hänen muistiinpanoistaan. Kassakoneen ja maksupäätteen ohjeita kirjoitettaessa saatiin tietoa laitteiden käyttöoppaista. Internetistä etsittiin toimittajien yhteystietoja ja teoriatietoa löydettiin kirjallisuudesta. Oppaan valokuvat ovat osin NäppäräNäpissä vuosien varrella otettuja, osin ne otettiin tätä työtä varten.

Tiedon kerääminen oli vaivatonta, koska toinen opinnäytetyön tekijä on toimeksiantaja. Molemmilla tekijöillä on kokemusta vähittäiskaupasta ja yritystoiminnasta. Haasteellista oli kirjoittaa opas ymmärrettävään ja yksiselitteiseen muotoon. Koko oppaan kirjoittamisen ajan on liikkeessä ollut kolme uutta työntekijää, joten perehdyttäminen ja perehdytettävät asiat ovat olleet päivittäin esillä. Harjoittelija on lukenut perehdyttämisoppaan ja todennut tekstin ymmärrettäväksi.

Työn etenemisestä pidettiin päiväkirjaa ja molemmat tekijät olivat vastuussa kaikista työvaiheista. Työn tilaajalle ei tehty erillistä raporttia. Koska toinen työn tekijä on myös toimeksiantaja, voidaan luottaa siihen, että opinnäytetyössä tuotettiin sellaista tietoa, mikä pitää paikkansa.

Opinnäytetyön kustannukset muodostuivat varsinaisen perehdyttämisoppaan tekemiseen käytettävistä materiaaleista. Kustannukset olivat valokopiot, muovitaskut, mapit, välilehdet ja askartelutarvikkeet. Kokonaiskustannus oli noin 90 euroa. NäppäräNäppi maksoi kustannukset.

## 6 PEREHDYTTÄMISOPAS

Perehdyttämispasta käytetään päivittäisenä työvälineenä ja se on aina esillä myymälässä. Opas sisältää yritysesittelyn, kuvauksen tuotevalikoimasta ja toimittajista, hinnoitteluperiaatteet, kuvauksen myymäläympäristöstä, asiakaspalvelun periaatteet ja ohjeet kassatyöskentelyn ja uusien työntekijöiden perehdyttämiseen. Toiminnot ja ohjeet on kuvattu yksityiskohtaisesti ja esimerkiksi kassatoiminnot, maksupäätteen käyttö ja myymälän pohjakuva ovat havainnollistettu kuvilla.

Opas on visuaalisesti selkeä ja houkutteleva. Kirjoituksessa on pyritty helppolukuisuuteen. Se on saavutettu johdonmukaisella jäsentelyllä ja selkeällä otsikoinnilla. Lukija saa käsityksen oppaasta jo sisällysluettelosta. Kappaleet sitoutuvat toisiinsa ajatuksellisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 275.) Perehdyttämispoppaan otsikointiin ja jäsentelyyn on kiinnitetty erityistä huomiota, jotta käyttäjä löytäisi tarvitsemansa tiedon loogisesti ja nopeasti. Sivuja on elävöitetty NäppäräNäpistä ja tuotteista otetuilla kuvilla.

Perehdyttämispapas on A4-kokoinen mappi, jonka sisällä teksti on valkealla paperilla tulostettuna ja yksittäiset arkit ovat muovitaskuissa. Kädentaitoja on käytetty ulkoasun viimeistelemiseen, joten opas kuvastaa NäppäräNäpin identiteettiä. Perehdyttämispoppaassa on askartelutarvikkeilla koristeltuja erikoispaperisia sivuja, joilla on aihealueeseen sopivia mietelauseita. Fonttina on Comic Sans MC ja fonttikoko on 12. Fontti on tulostettu mustana. Mappi on päällystetty kuitupaperilla ja lautasliinoilla ja käsitelty liimalakalla kestäväksi.

Koska myyjiä voi olla useampia, mappeja tehtiin kaksi kappaletta, toinen takahuoneeseen ja toinen myymälään. Yrittäjä päivittää opasta sitä mukaa, kun havaitaan muuttuneita asioita. Teksti on katkottu sivuille otsikoittain niin, että sen sivun, jossa on muuttunutta tietoa, korvaaminen ajantasaisella sivulla on helppoa. Yrittäjä säilyttää sähköistä versiota perehdyttämispoppaasta henkilökohtaisella tietokoneellaan ja muistitikulla. Perehdyttämispasta ei säilytetä sähköisesti myymälän tietokoneella, koska se olisi helppo lähettää sähköpostilla luvatta

myymälän ulkopuolelle. Alkuperäisestä oppaasta on lisäksi poltettu cd tiedon säilymistä varten.

Perehdyttämisopas on luottamuksellinen, koska se sisältää yksityiskohtaista tietoa yrityksen toiminnasta. Tiedoilla voidaan perustaa identtinen liike. Tietojen joutuminen kilpailijoille voi vahingoittaa yrityksen liiketoimintaa.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessin aikana käytiin läpi lähes kaikki NäppäräNäpin työtehtävät, joita työntekijät päivittäin hoitavat. Liikkeessä ei ole ollut sellaista kirjallista materiaalia, joka olisi tehty vain tätä yritystä varten. Teoriatieto yhdistettynä yrittäjällä olevaan hiljaiseen tietoon on nyt kirjoitettu oppaaseen. Työtehtävien ohjeet ovat selkiytyneet ja ne hoidetaan samalla tavalla kaikissa tilanteissa. Myös työpaikan pelisäännöt löytyvät oppaasta, joten ne on helppo kertoa kaikille työntekijöille samanlaisina. NäppäräNäpin arvot ja asiakaspalvelun periaatteet helpottavat työntekijöitä omaksumaan liikkeen identiteettiä.

Perehdyttämisestä yleensä on paljon kirjallisuutta ja siitä on helppo löytää ajantasaista tietoa, mutta vähittäiskaupan toimintoihin perehdyttämisestä ei löytynyt tietoa. Siksi otimme viitekehukseksi myymäläkuvan, joka muodostuu vähittäiskaupantoiminnoista. Myymäläkuva oli toimiva ja hyvä pohja tehdä perehdyttämisopasta. Sen avulla saimme selkeän kuvan, mitä vähittäiskaupan toimintaan kuuluu. Ilman tätä jaottelua olisi ollut vaikea löytää kaikki toiminnot mukaan oppaaseen.

Tiedon kerääminen oli aika helppoa, koska toinen opinnäytetyön tekijä on toimeksiantaja ja hänellä on lähes kaikki oppaassa tarvittava tieto muistissa. Tieto oli vaikea kirjoittaa loogiseen järjestykseen ja käytettävään muotoon.

Opasta tehdessä huomasimme puutteita joissakin toiminnoissa NäppäräNäpissä. Muun muassa päivittäinen sisäinen viestintä toimi huonosti eri myyjien välillä. Myymälässä otettiin käyttöön työpäiväkirja, joka on kassalla. Siihen kaikki myyjät kirjaavat päivän tapahtumia, asiakkaiden kommentteja ja toiveita sekä puuttuvia tuotteita. Näin saadaan kerättyä tärkeitä tietoja ja ne ovat kaikkien työntekijöiden saatavilla.

Työhön perehdyttämisen tehostamiseksi kehitimme NäppäräNäpille oman työnopastusmallin, josta on oppaassa ohjeet ja muutama esimerkki. Luimme teoriatietoa viiden askeleen työnopastusmallista ja olemme käyttäneet sitä suunnittelun pohjana ja myös teoria löytyy oppaasta. Tätä käytetään ainakin kassatyöskentelyyn ja askartelumallien tekemiseen perehdyttämisessä.

Koska seurannan apuna ei tässä vaiheessa ole perehdyttämisen tarkistuslistoja, prosessin aikana NäppäräNäpissä otettiin käyttöön perehdyttämispäiväkirja. Siihen uudet työntekijät voivat kirjoittaa työohjeita ja kommentteja työpäivien aikana. Muistiinpanoja käydään läpi ainakin kerran viikossa.

Perehdyttämisoppaan tueksi kannattaa tehdä NäppäräNäpille perehdyttämissuunnitelman pohja, jonka avulla voi tehdä jokaiselle tulokkaalle oman suunnitelman. Lisäksi perehdyttämisen tueksi pitää tehdä tarkistuslista helpottamaan perehdyttämisen seurantaan. Uusille työntekijöille tulee laatia myös pienimuotoinen tervetuloa taloon -opas, joka sisältää lyhyen esittelyn NäppäräNäpistä.

Kun aloitimme opinnäytetyön tekemisen, viitekehyksen muotoilu tuotti vaikeuksia. Myymäläkuvan ottaminen raporttiin vähittäiskaupan perehdyttämisen ja perehdyttämisoppaan taustaksi selkeytti ja helpotti tekemistä. Tuloksena syntyi laaja perehdyttämisopas, joka on NäppäräNäpin yritysidentiteetin näköinen: käsillä tekemisen arvostus näkyy jo päällepäin. Mielestämme onnistuimme oppaan laatimisessa erinomaisesti ja tavoitteiden mukaisesti. Oppaan visuaalinen ilme on hyvä.

Liikkeessä oli aikaisemmin kirjallisina vain kassakoneen ja maksupäätteen käyttöohjeet. Siksi muokkasimme oppaaseen ohjeita eri tilanteisiin teoretiedon ja totuttujen käytäntöjen pohjalta. Prosessin aikana syntyi monia ideoita, joilla voi kehittää liikkeen toimintoja myöhemmin. Tämä teki oppaan kirjoittamisen erityisen hyödylliseksi.

Opinnäytetyön tekemisen aikana olemme kehittyneet tieteellisen tekstin kirjoittajina, varsinkin kahden viimeisen kuukauden aikana, jolloin olemme kirjoittaneet raporttia ja opasta yhtä aikaa. Olemme oppineet lähestymään aihetta analyttisemmin ja löytämään ydinasiat. Toisaalta oli vaikea kirjoittaa opasta raportin rinnalla, koska siinä yritimme unohtaa tieteellisen kirjoittamisen ja tehdä oppaasta helppolukuisen ja ymmärrettävän.

Mielestämme ehdoton voimavara on ollut, että tekijöitä opinnäytetyöllä oli kaksi. Yhteistyö on sujunut hyvin ja olemme täydentäneet toistemme osaamista. Joskus aikataulujen sovittaminen oli hankala töiden vuoksi. Molemmilla on töissä ollut koko prosessin ajan muutoksia, jotka ovat vaatineet paljon voimavaroja mutta silti opinnäytetyö valmistui lähes suunnitellussa aikataulussa.

## LÄHTEET

- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Heinonen-Salakka, J. 2004. Yritysimago ja asiakaspalvelu. Teoksessa Design Management. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 133–138.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.
- Juholin, E. 2006. Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän Vallankumous, Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pakkanen, R. & Oksanen, P. 2003. Voinko olla avuksi? Kirja myyjälle. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Perehdyttäminen palvelualoilla. 2003. Helsinki: Työturvallisuuskeskus Palveluryhmä.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Retail – Kaupan työt ja toiminta. Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2006. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2006. MYYNNIN LYHYTTERAPIA – sanoista tekoihin. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Seth, R. & Seth, K. 2005. Creating Customer Delight. New Delhi: Respose Books.

Suonperä, K. 2004. Yritys on me – ei ole palvelua ilman ihmistä. Teoksessa Design Management. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 125–128.

Työpaikkakouluttajan käsikirja. 2000. 1. painos. Helsinki: Työturvallisuuskeskus.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Åberg, L. 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. 5. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän Johtaminen. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

#### Painamattomat lähteet

Työnopastus ja perehdyttäminen. Työsuojelupiirit. [Viitattu 29.7.2009]. Saatavissa: <http://www.tyosuojelu.fi/fi/opastus>

Uusi yt-laki voimaan heinäkuun alusta 2007. Työ- ja elinkeinotoimisto. [Viitattu 28.10.2009]. Saatavissa: [http://www.mol.fi/mol/fi/06\\_tyoministerio/05\\_tiedotteet/2007-06-27-01/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/06_tyoministerio/05_tiedotteet/2007-06-27-01/index.jsp)