



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Intranet osaksi sisäistä viestintää

Case: Yritys X

Nissilä, Noora

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Intranet osaksi sisäistä viestintää Case: Yritys X

Noora Nissilä
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Noora Nissilä

INTRANET OSAKSI SISÄISTÄ VIESTINTÄÄ

Vuosi 2013 Sivumäärä 50

Opinnäytetyö toteutettiin Yritys X:lle projektina, jonka tavoitteena oli tuottaa kehittämissuunnitelma intranetin käyttöönotosta osaksi sisäistä viestintää. Yritys X on pienyritys joka toimii markkinoinnin alalla.

Yritys X:llä on suomalaisten asiakkaiden lisäksi pohjoismaisia asiakkaita. Yritys toteuttaa asiakkaidensa markkinointikampanjoita ja avustaa heitä markkinoinnin eri vaiheissa. Lisäksi yritys tuo ulkomailla perustettuja ja toimivia verkkokauppoja suomalaisille verkkokauppamarkkinoille.

Yritys X on lisäksi laajentanut toimintaansa perustamalla oman verkkokaupan. Yrityksen toiminnan kasvaessa ja laajentuessa on tullut tarve kehittää sisäistä viestintää toimivammaksi. Intranet kiehtoi yritystä ja haluttiin saada selvitys siitä, voisiko se ratkaista kasvavan yrityksen viestinnän ongelmakohtia.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli kartoittaa Yritys X:n sisäisen viestinnän nykytilaa sekä sen ongelmakohtia. Nykytilan selvittämisessä valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli puolistrukturoitu kysely. Kysely sisälsi monivalintakohtia sekä avoimia kysymyksiä. Siitä saatu- jen tuloksien pohjalta lähdettiin kartoittamaan sisäisen viestinnän ongelmakohtia.

Täydentävänä tekijänä tutkimuksessa oli pidetty ryhmäpalaveri. Sen avulla kartoitettiin johdon sekä markkinoinnintyöntekijöiden näkemyksiä siitä, mitä intranetin tulisi sisältää ja mitkä asiat sisäisessä viestinnässä heidän mielestään kaipaivat kehittämistä.

Projektin aikana saatiin kerättyä tärkeää tietoa yrityksen sisäisestä viestinnästä ja sen kehittämiskohteista. Projektin tavoite laatia kehittämissuunnitelma intranetin käyttöönotosta saavutettiin. Lisäksi kehittämissuunnitelman oheen tuotiin myös konkreettinen ehdotus mahdollisen intranetin etusivusta. Ehdotus on kuvattu opinnäytetyössä niin kirjallisesti kuin kuvallises- tikin.

Noora Nissilä

INTRANET a PART OF INTERNAL COMMUNICATIONS

Year	2013	Pages	50
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis was executed as a project for Company X. The goal was to produce a development scheme about making intranet a part of internal communications. Company X is a small business that operates in a marketing field of operation.

Company X has Finnish as well as Nordic clients. The company executes their client's marketing campaigns and assists them in the different phases of marketing. The company also brings web stores that have already been established abroad into Finnish web store market's.

Company X has also widened their operations by establishing their own web store. While the company's operations are growing and increasing they have noticed the need to develop their internal communications to be more functional. Intranet fascinates the company and they wanted to have more information on intranet being a possible solution for company's communications problematic issues.

The goal of this thesis was to map Company X's communication's present state and its problematic issues. To find out the company's communications present state a quantitative research method was chosen, namely half-structured questionnaires. The questionnaire included multiple choice as well as open questions. Based on the results it is possible to analyze the problematic issues in internal communication.

An additional part in this research was a group meeting, which was used to map the management's and marketing employee's visions of what the intranet should include as well as the aspects of internal communication they felt were in need of development.

During the project important information about company's internal communication and about developing was collected. The goal of this project was to draw up a development scheme about making intranet a part of internal communications and the goal was achieved. The development scheme also includes a concrete suggestion a possible front page of the intranet, suggestion is illustrated both in writing and as a picture.

Keywords: Internal communications, intranet, project

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Yritys X.....	7
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmät	8
1.3	Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusongelma	9
2	Viestintä	10
2.1	Yhteisöviestintä	10
2.1.1	Ulkoinen viestintä.....	11
2.1.2	Sisäinen viestintä.....	11
2.2	Työyhteisöviestintä	12
2.3	Sisäisen viestinnän kanavat	13
2.3.1	Sisäisen viestinnän keinoja	13
2.3.2	Esimiesviestintä ja perehdyttäminen	15
2.3.3	Sisäinen viestintä lainsäädännön kannalta pienyrityksissä.....	15
2.4	Profilointi osana yrityksen menestystä.....	16
2.5	Informointi, sisäistä ja ulkoista tiedotusta	16
3	Intranet	17
3.1	Intranet viestintäkanavana	17
3.2	Intranet sivujen laadinta.....	17
3.2.1	Projektisuunnittelu	18
3.2.2	Suunnittelu	19
3.2.3	Tuotanto	20
3.2.4	Testaus	20
3.2.5	Käyttöönotto	20
4	Sisäisen viestinnän kehittäminen Yritys X:ssä.....	21
4.1	Johdatus intranet-projektiin	21
4.2	Sisäisen viestinnän nykytila yrityksessä	22
4.3	Kohderyhmä.....	23
4.4	Kysely sisäisen viestinnän nykytilasta Yritys X:ssä	24
4.4.1	Kyselyn tulosten analysointi.....	24
4.4.2	Johtopäätökset	25
4.5	Sisäisen viestinnän kehittäminen Yritys X:ssä intranet projektina	26
4.5.1	Intranet-projektin aloitus.....	27
4.5.2	Palvelun tarjoajien kartoitus.....	28
4.5.3	Alfame Systems	29
4.5.4	Crasman.....	29
4.6	Palaveri sisäisen viestinnän kehittämistarpeista Yritys X:ssä	29
4.7	Intranet-projektin toteutus	31

4.7.1 Yrity X:sn intranetin sisältö	33
4.7.2 Etusivusuunnitelman esittely.....	34
4.7.3 Projektin kesto	35
4.8 Intranet-projektin päättäminen	36
4.8.1 Henkilökunnan muutosvastarinnan ehkäiseminen	37
4.8.2 Light	38
5 Yhteenveto ja jatkokehittäminen.....	38
Lähteet	41
Kuvat 43	
Liitteet.....	44

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa sisäisen viestinnän kehittämissuunnitelma markkinoitipalveluita tarjoavalle Yritys X:lle. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja se tarjoaa asiakkailleen kokonaispalveluita markkinoinnin suunnitteluun ja tehostamiseen. Yrityksessä on suunniteltu intranetin käyttöönottoa osaksi sisäistä viestintää.

Opinnäytetyössä käsitellään teoriaosuudessa sisäistä viestintää sekä projektin etenemistä, jotta lukijan on helpompi ymmärtää aiheen keskeiset käsitteet ja taustat. Teoriapohja tukee kehittämissuunnitelmaani ja auttaa ymmärtämään sen yksityiskohtia. Vaikka työ keskittyykin sisäiseen viestintään, on haluttu teoriaosuudessa avata myös viestintää jonkin verran.

Sisäinen viestintä on merkittävä osa yritystä. Se kertoo paljon myös ulkopuolisille tahoille siitä kuinka toimiva yritys on. Mikäli viestintä yrityksen sisällä ei toimi, voi se mahdollisesti antaa yhteistyökumppaneille ja mahdollisille uusille kontakteille kuvan huolimattomasta ja epäluotettavasta kumppanuudesta. Siksi on tärkeää, että yrityksessä on laadittu viestintästrategia. Se auttaa myös hallitsemaan muutoksia yrityksessä, kuten laajentumista. (Isohookana 2007. 221.)

Tavoitteena on tuottaa kehittämissuunnitelma intranetin käyttöönottoa varten. Suunnitelmas-
sa käsitellään projektin vaiheita. Tarkoituksena on tuoda esille projektin vaiheet aloituksesta päättämiseen, kesto, palveluntarjoajien kartoitus ja jatkokehittämissuunnitelma. Suunnitelmaa varten tehtiin myös tutkimus Yrityksen sisäisen viestinnän nykytilasta. Sitä varten laadittiin kyselylomake, joka jaettiin jokaiselle työntekijälle. Työssä analysoidaan kyselystä saatuja tuloksia ja sitä, kuinka ne vaikuttavat kehittämissuunnitelmaan ja sisäisen viestinnän nykytilaan.

Opinnäytetyössä kehittämissuunnitelman laatiminen etenee projektinomaisesti. Hyvän pohjatyön perusteella on helppo jatkaa kohti intranetin suunnittelua. Tässä opinnäytetyössä on tuotu esiin intranetin mahdollisuudet, ja saatujen tulosten perusteella on laadittu konkreettinen suunnitelma intranetin käyttöönotosta. Lisäksi kehittämissuunnitelmassa on pureuduttu Yrityksen mahdollisen intranetin etusivun ratkaisuihin tuomalla ne esiin konkreettisesti ehdotuksessa niin kirjallisesti kuin kuvallisestikin.

1.1 Yritys X

Yritys X on vuonna 2009 perustettu markkinointi- ja mediatoimisto. Yritys X:n asiakasryhmiin kuuluvat niin kotimaiset kuin kansainvälisetkin keski- ja suuret yritykset. Liiketoiminnan tarkoi-

tuksena on tuottaa asiakkaille kokonaispalveluita käytännön markkinointikampanjoiden toteutukseen.

Yritys X:ssä toimii erilaisten verkkokaupparytysten puhelin- ja sähköpostiasiakaspalvelu. Yritys tarjoaa kansainvälisille verkkokauppa-asiakkaille mahdollisuuden tuoda verkkokauppansa myös suomalaisille markkinoille. Ensin markkinointiosasto suomentaa verkkosivut ja myöhemmin myös mahdolliset markkinointikampanjat, ja kun verkkosivut avataan suomalaisille hoitaa asiakaspalvelu asiakkaiden ongelmat, kysymykset ja palautteet.

Elokuussa 2013 Yritys X laajensi toimintaansa perustamalla oman verkkokaupan. Verkkokaupan tuotteita säilytetään yrityksen omissa varastotiloissa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyötä tehtiin Yritys X:lle, joka on markkinointialalla toimiva pienyritys. Yritys on pienestä koostaan huolimatta kasvava ja siksi intranetin käyttöönotto on tullut Yritys X:lle ajankohtaiseksi. Toimeksiannon ideana olikin luoda Yritys X:lle tarkka kuva siitä, millaisia hyötyjä ja millaista lisäarvoa intranet voisi tuoda. Kehittämissuunnitelman pohjalta yrityksen on hyvä jatkaa intranetin käyttöönottoon. Kehittämissuunnitelmassa on pyritty luomaan tarkat askelmat siitä, miten yrityksen kannattaa edetä aloittaessaan intranetin käyttöönottoprojektin.

Opinnäytetyö etenee projektinomaisesti tavoitteena tuottaa konkreettinen kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelman pohjaksi kerätään tarvittava teoria tukemaan sitä ja projektin kulkua. Kehittämissuunnitelman tavoitteena on luoda konkreettinen suunnitelma intranetin käyttöönotosta Yritys X:lle.

Jotta ensiksi saadaan kartoitettua Yritys X:n sisäisen viestinnän nykytila, on päätetty käyttää aineiston keräämiseksi kyselyä. Valituissa tutkimusmenetelmissä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Pohjatutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää eli puolistrukturoitua kyselyä. Tällöin saatiin kerättyä tietoa standardoidussa muodossa tietyltä joukolta ihmisiä. Saadulla aineistolla on tarkoitus pystyä kuvailemaan, selittämään sekä vertailemaan tilannetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 134.)

Tutkimuksen pohjan kartoituksen jälkeen otetaan käyttöön kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä eli ryhmähaastattelu. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä kerätään tietoa todellisesta tilanteesta. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin osaksi tätä opinnäytetyötä, sillä tavoitteena on saada esiin näkökulmia tulevilta intranetin käyttäjiltä. (Hirsjärvi ym. 2013, 164.)

Kysely valittiin käytettäväksi menetelmäksi siksi, että se soveltuu useiden henkilöiden mielipiteiden kartoittamiseen. Se on tehokas ja se säästää aikaa ja vaivannäköä. Tässä tapauksessa kysely on informoitu kysely eli kyselylomakkeet jaetaan henkilökohtaisesti työpaikalla. Kun lomake jaetaan, selvitetään vastaajille tutkimuksen tarkoitus, sitten jokainen palauttaa kyselyn, kun se on täytetty. (Hirsjärvi ym. 2013, 196.)

Kyselyssä käytetään sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyseessä on puoli-strukturoitu kysely. Kyselyä varten kartoitetaan perusjoukko, jolle kysely tehdään. Tässä tapauksessa perusjoukko on koko Yritys X:n henkilökunta. Avoimissa kysymyksissä on haluttu käyttää lyhyitä ja selkeitä kysymyksiä, jotta ne on helpompi ymmärtää. Monivalintakysymyksissä on käytetty arviointiasteikkoa 1-5 (1 täysin eri mieltä - 5 täysin samaa mieltä) jolloin tulosten analysointi helpottuu. Käytetty kyselylomake on liite 1.

Kyselystä saadut tulokset käytiin läpi johtoryhmän ja markkinointitiimin kanssa ryhmäpalaverissa. Tuloksilla päivitettiin johtoryhmä sekä markkinoinnin tiimi ajan tasalle tämän hetkistä sisäisen viestinnän tilanteesta. Sitä kautta tarve intranetille vahvistui.

Ryhmäpalaverilla haettiin esiin myös käyttäjänäkökulmaa ja se sopi tähän tarkoitukseen hyvin myös siksi, että haastateltavat olivat mahdollisia tulevia käyttäjiä. Siten saatiin ohjattua keskustelua haluttuun suuntaan, esimerkiksi omiin aiempiin intranetin käyttökokemuksiin tai Yritys X:n sen hetkisiin viestintäongelmiin. Ryhmäpalaveria saatiin samalla käytettyä hyvin myös brainstorming tilaisuutena eli ideoitiin mahdollisia intranetin sisällön yksityiskohtia.

1.3 Opinnäytetyön rajaus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön aiheena on sisäisen viestinnän kehittäminen. Eli tavoitteena on luoda kehittämissuunnitelman siitä, kuinka intranetin avulla Yritys X voi kehittää sisäistä viestintää. Toimeksianto on omalla tavallaan jo rajannut työtä. Koska kyseessä on sisäisen viestinnän kehittäminen, teoriaosuus on rajattu käsittelemään sisäistä viestintää ja sen keinoja sekä kanavia. Selkeyden vuoksi käsitellään kuitenkin ensin viestintää käsitteenä ja siihen liittyviä tärkeimpiä osa-alueita.

Toimeksiantaja on erityisen kiinnostunut saamaan selville, miten nimenomaan intranet voisi kehittää Yritys X:n sisäistä viestintäänsä. Siksi kehittämissuunnitelma on rajattu koskemaan vain intranetiä. Teoriaosuudessa kuvataan, miten hyvä intranet rakennetaan. Siten lukijan on helppo seurata kehittämissuunnitelman kulkua. Kehittämissuunnitelman osalta on otettu yhteydessä muutamaan intranet-palvelun tarjoajaan. Toinen yrityksistä on Crasman ja sieltä saatiin kuvattu toimintaprosessin prosessimalli, jota hyödyntämällä on kuvattu intranetin hankinta vaiheittain.

Opinnäytetyössä tarkastellaan intranetin tuomista osaksi Yritys X:n sisäistä viestintää vain suunnittelun kannalta. Tavoitteena ei siis ole toteuttaa laadittavaa kehittämissuunnitelmaa välittömästi vaan yritys tekee päätöksen vasta myöhemmässä vaiheessa. Tämä rajaa opinnäytetyötä. Tarkoituksena on kartoittaa ensin palveluntarjoajia ja kustannusarvioita sekä koko projektin kulkua ja etenemistä. Siksi toteutus on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle.

2 Viestintä

Yksinkertaistettuna viestintä on tiedon vaihdantaa eli erilaisten viestien lähettämistä ja vastaanottamista. Viestintä on vuorovaikutusta vastaanottajan ja lähettäjän välillä. (Ikävalko 1995, 11.) Me viestimme jatkuvasti, töissä, vapaa-ajalla, kotona, harrastuksissa sekä nykyisin entistä enemmän myös verkossa. Viestintä on opittu taito ja hyödynnämme sitä läpi koko elämän. Jokaisella on oma tapansa siirtää ja vastaanottaa tietoa, ja siitä syystä joskus syntyykin väärinymmärryksiä sekä ristiriitoja. (Juholin 2009, 35.)

Viestintää on sekä sanallista että sanatonta. Verbaalista eli sanallista viestintää ihminen käyttää puhuessaan ja kirjoittaessaan. Sanattomasti eli nonverbaalisesti ihminen viestii eleillään, asennollaan ja katseellaan. Myös välimatka sekä tilankäyttö viestivät asioita kanssaihmisille. Nonverbaalista viestintää käytetään tiedostaen sekä tiedostamatta. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11.)

Viestinnässä on käytettävä jotakin viestintäkanavaa. Viestintäkanavana voivat toimia esimerkiksi ääniaallot, televisio tai internet. Viestin välittäminen välineen avulla voi olla taloudellista ja nopeaa, mutta kasvokkain suoritettu viestintä tuottaa enemmän vuorovaikutusta. Välineiden kautta jaettu viesti voidaan myös helpommin ymmärtää väärin. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12.)

2.1 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan sitä kaikkea viestintää, joka tapahtuu yhteisön ja ulkopuolisen maailman välillä. Yhteisöviestintä tunnetaan paremmin nimellä yritysviestintä. Yhteisöviestintä on käsitteenä kuitenkin laajempi kuin yritysviestintä, sillä se kattaa muidenkin yhteisöjen harjoittaman viestinnän. Yritysviestinnällä tarkoitetaan nimensä mukaisesti viestintää, jota yritys harjoittaa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13.) Yhteisöviestintä toimii reaaliajassa ja useimmiten jopa myös edellä aikaansa. Suunnitelmista on kerrottava jo siinä vaiheessa, jolloin mitään konkreettista ei vielä ole. Oman henkilöstön lisäksi on tärkeää pitää ulkoiset sidosryhmät ajan tasalla ja valmiudessa ennen kuin mitään alkaa tapahtua. (Ikävalko 1995, 9.)

Yhteisöviestintä koostuu kahdesta asiasta: viestinnästä, joka on kaksisuuntaista sekä tiedottamisesta, joka taas on yksisuuntaista. Sillä tuetaan liiketoimintaa sekä tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi se voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäistä viestintää eli työyhteisöviestintää käytetään henkilökunnan ja esimiesten keskeiseen viestintään. Ulkoista viestintää taas käytetään sidosryhmien kanssa suhdetoiminnan edistämiseksi sekä uutisointiin. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14.)

Yhteisöviestinnällä on tiettyjä ominaisuuksia, jotka erottavat sen niin sanotusta keskinäisviestinnästä eli kahden henkilön tai pienryhmän viestinnästä. Yhteisöviestintä vaatii organisoidut puitteet. Sillä on selkeä tavoite, ja se tukee työyhteisöä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Työyhteisöviestinnässä käytetään myös keskinäisviestintää enemmän teknisiä viestimiä, kuten tietokonetta, internetiä, intranetiä ja konttoritekniikkaa. Työyhteisöviestinnässä oleellinen viestintäväline on mahdollinen henkilöstölehti. (Åberg 2000, 91.)

2.1.1 Ulkoinen viestintä

Ulkoisen viestinnän päätarkoituksena liike-elämässä on tukea markkinointia ja myyntiä. Tarkoituksena on pystyä lisäämään kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille. Ulkoisessa viestinnässä on kyse yrityksen ylläpitämästä ulkoisesta kuvasta eli maineesta ja imagosta. Sen avulla pyritään lisäksi erottumaan kilpailijoista. (Ulkoinen viestintä, 2006.)

Ulkoiseen viestintään liittyvät vahvasti imago ja brändit, sillä yritys antaa itsestään tietoa ulkoisille sidosryhmille. Imagon ja brändin muodostukseen vaikuttavat ihmisten mielikuvat yrityksestä. Ulkoinen sidosryhmäviestintä kattaa yrityksen mediasuhteet, viranomaiset, yhteistyökumppanit sekä poliittiset päättäjät ja järjestöt. Yritykselle tärkeimpiä ulkoisia sidosryhmiä ovat asiakkaat sekä omistajat ja rahoittajat. (Juholin 2009, 199.)

2.1.2 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan henkilöstön ja esimiesten välistä viestintää sekä kaikkea yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Se kattaa sekä viralliset että epäviralliset viestit. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 14.) Sisäinen viestintä toimii nimensä mukaisesti yrityksen sisällä. Sen tarkoituksena on informoida suunnitelmista, tuloksista ja muista tärkeistä henkilöstöä koskevista asioista.

Sisäinen viestintä liittyy yhteen koko yrityksen henkilöstön, ja se muodostaa myös kokonaisvaltaisen viestinnän ytimen yrityksessä. Toimiva sisäinen viestintä luo yrityksen henkilökun-

nasta, osastoista, tasoista sekä prosesseista yhtenäisen toimivan kokonaisuuden. (Isohookana 2007, 221.) Sisäiseen viestintään paneudutaan tarkemmin luvussa 2.2.

2.2 Työyhteisöviestintä

Sisäisen eli työyhteisöviestinnän tarkoitus on luoda edellytykset työskentelylle. Työyhteisön kehittäminen, ylläpito ja vahvistaminen ovat kaikki tulosta keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Työntekijät muokkaavat viestinnällään ja sitä kautta työllään yrityksen mainetta tiedostamattaan sekä tietoisesti. (Juholin 2009, 143.) Sisäinen viestintä ei muuta asioita ja tilanteita huomommiksi tai paremmiksi, mutta ajan tasalla oleva oikea tieto helpottaa yrityksen työntekijöitä ymmärtämään ja hyväksymään tulevat päätökset ja tapahtumat. (Ikävalko 2001, 45.)

Keskeisiä piirteitä sisäiselle viestinnälle ovat periaatteet, miten usein, avoimesti ja rehellisesti, nopeasti ja ymmärtäväisesti yrityksen johto kertoo henkilökunnalle asioista. Sisäisiä kohde-ryhmiä, kuten osakkaita tulisi pitää ajan tasalla. Sisäisen viestinnän tulisi kuitenkin kulkea kaikkien henkilöstöryhmien välillä. (Ikävalko 2001, 48.) Onnistunut sisäinen viestintä näkyy yrityksestä ulospäin välittömästi. Sillä on myös muokkaava vaikutus eri sidosryhmien mielipiteeseen siitä mitä he ajattelevat yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Tästä johtuen sisäisen viestinnän tehtävänä on muun ohella tukea yritys- ja markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 221.) Jos yrityksen sisäisessä viestinnässä on ongelmia, antaa se ulkopuolelle kuvan siitä, että asiat eivät ehkä ole järjestyksessä. Jos viestintä ei toimi sisällä niin on epätodennäköistä, että se toimisi ulkopuolellekaan.

Onnistunut sekä epäonnistunut sisäinen viestintä vaikuttaa yrityksen toimintaan sekä ilmapiiriin. Henkilöstöä pystytään sitouttamaan ja motivoimaan hyvän viestinnän avulla, ja lisäksi myös yrityksen toimintaa saadaan tehostettua. Sisäistä viestintää voidaan pitää toimivan yrityksen kivijalkana. (Viestintätoimisto Deski, 2013a.)

Sisäinen viestintä on usein yhteinen saavutus yritysviestinnän ja henkilöstöhallinnon välillä. Se kattaa aiheet aina työntekijöiden hyödyistä yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Yrityksille on tärkeää, että henkilöstö ymmärtää yhteiset tavoitteet ja yrityksen strategian. (Argenti 2009, 60.) Sisäisellä viestinnällä on vaikutusta henkilöstön me-henkeen. Eli kun sisäinen viestintä toimii, on henkilökunnankin helpompi työskennellä ja vetää yhtä köyttä.

Yrityksen on muutettava strategiaansa ja toimintojaan sitä mukaan, kun toimintaympäristö päivittyy. Muutostilanteissa viestintä tuottaa johdolle ja esimiehille haasteita. (Isohookana 2007, 221.) Kun yritys kasvaa tarvitaan viestintästrategia, jota seuraamalla pysytään muutoksessa mukana.

2.3 Sisäisen viestinnän kanavat

Sisäisen viestinnän toteuttamiseksi on luotu erilaisia kanavia. Uusia kanavia syntyy, kun teknologia kehittyy. Kanavat voidaan jakaa suullisiin ja kirjallisiin ja sen mukaan nopeisiin ja hitaisiin. Nopeisiin kanaviin lukeutuvat useimmiten suulliset, kuten kehityskeskustelut ja kokoukset. Kirjallinen viestintäkin voi toisinaan olla nopeampaa kuin suullinen, esimerkiksi sähköposti. (Ikävalko 2001, 59.) Muita viestinnän kanavia ovat sähköiset ja digitaaliset kanavat. Kun viestitään, on otettava huomioon tavoite, kohderyhmä, aikataulu ja maantieteelliset etäisyydet. (Isohookana 2007, 226.)

Useimmiten ongelma on yritysten liiallinen tiedon määrä. Kun tietoa tulvii monesta eri kanavasta, sen määrää on vaikea hallita. Jokaisella yrityksellä on myös oma viestintäkulttuuri. Toisissa yrityksissä käytetään enemmän kasvokkaisviestintää, kun taas toisissa tiedot päivitetään intranettiin tai haetaan avainhenkilöiltä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 49.) Nykypäivänä viestintävälineitä on paljon enemmän, kuin ennen. Yrityksen on paljon vaikeampaa valita sopiva viestintäkanava kuin esimerkiksi yksittäisen henkilön. (Argenti 2009, 38.)

2.3.1 Sisäisen viestinnän keinoja

Seuraavaksi esitellään erilaisia keinoja, joita yritykset yleisimmin käyttävät sisäisen viestinnän keinoina. Verkko- ja mobiiliviestintä ovat tehneet murroksen viestinnän historiaan. Digitaalisessa maailmassa tietoa pystytään siirtämään kanavasta toiseen nopeasti, helposti sekä globaalisti. (Isohookana 2007, 251.)

Sähköpostia on nopeaa ja helppoa käyttää. Itse viestin tulee olla selkeä ja myös kuvaava otsikointi kertoo jo paljon. On myös muistettava, että sähköposti antaa mielikuvan lähettäjistä, esimerkiksi isot kirjaimet viestissä merkitsevät huutamista. (Isohookana 2007, 276.)

Sähköpostia käytettäessä sisäisessä viestinnässä, pyritään pääsemään eroon paperitiedotteista. Se on tehokas väline viestinnässä, sillä nykyään se on kaikkien saatavilla. Siihen myös odotetaan nopeaa reagointia. (Ikävalko 2001, 66.) Sähköposti ei kuitenkaan sovellu henkilökohtaisien asioiden ilmoittamiseen esimerkiksi irtisanomisien kertomiseen. Sähköposti ei myöskään toimi kovin hyvin laajojen asioiden viestimisessä, sillä asioita voi jäädä huomaamatta pois.

Intranet on useissa yrityksissä henkilöstön laajasti käyttämä kohtaamispaikka. Verkon kautta sinne on helppo sitoa koko yrityksen henkilöstö. Tavoitteena intranetillä on muun muassa tukea johtoa ja esimiehiä, vaikuttaa yrityskulttuuriin, tukea ongelmanratkaisua ja päätöksentekoa, toimia tiedon arkistona sekä tietokantana, mahdollistaa osaamisen jakaminen ja helpot-

taa työntekoa. Toimiva intranet helpottaa tiedottamista, palautteen antamista ja vastaanottamista sekä vuorovaikutusta. (Isohookana 2007, 279.)

Palaverit vievät paljon työaikaa ja siksi niiden tulisi olla mahdollisimman mielekkäitä, tavoitteellisia ja tehokkaita. Pääpainona on yhteisissä tavoitteissa ja yhteisellä ratkaisujen kehittelystä. Palavereita on monenlaisia ja niitä voidaan nykyään toteuttaa niin kasvotusten kuin virtuaalisestikin. (Isohookana 2007, 246.)

Työkavereiden välillä kulkee yrityksen sisällä paljon tietoa. Yleisesti ottaen nämä tiedot liittyvät yhdessä tehtävään työhön, mutta myös työyksikköön tai yhteisöön sekä koko yritykseen. Siksi on tärkeää, että henkilöstöllä on tarpeeksi oikeaa tietoa edellä mainituista aiheista. Työkaverit on kanavana helposti käytettävissä oleva sekä vuorovaikutteinen. (Siukosaari 2002, 100.) Verkostoituminen rakentaa yhteisöidentiteettiä. Henkilöstösuhteiden ylläpito sekä kehittäminen vaikuttavat positiivisesti työyhteisön sisällä kulkevaan viestintään. (Viestintätöimisto Deski, 2013b.)

Ilmoitustaululle laitetaan tiedotteita jotka koskevat koko henkilökuntaa. Kaikista tehokkain tapa hyödyntää ilmoitustaulua on jakaa se osiin, esimerkiksi sen mukaan kuka tiedottaa. Ilmoitustaulua tulee myös päivittää tiuhaan, sillä muuten siitä tulee sotkuinen, eivätkä tiedotteet päädy henkilökunnan nähtäville. (Ikävalko 2001, 67.)

Ilmoitustaulujen merkitys ja tarve on kuitenkin vähentynyt verkkoviestinnän suosion kasvaessa. Kuitenkin sellaisissa työyhteisöissä joissa kaikilla ei ole pääsyä verkkoon, on ilmoitustaulun asema vielä vakaa. (Juholin 2009, 178.)

Kehityskeskustelu on esimiehen ja alaisen välinen henkilökohtainen vuorovaikutustilanne. Kehityskeskustelu on ennalta sovittu ja suunniteltu, ja sillä on tietty päämäärä. Kyseessä on esimiehen ja alaisen välinen luottamuksellinen ja avoin keskustelu työhön liittyvistä asioista ja mahdollisuus hahmottaa tulevaisuutta. (Isohookana 2007, 239.)

Älypuhelimella voi olla yhteydessä yrityksen tietokantaan missä vain ja milloin vain. Niistä löytyy nykyään kaikista mahdollisuus päästä sähköpostiin mistä vain. Matkapuhelimien avulla voidaan pitää myös palavereita. (Isohookana 2007, 254.)

Blogien avulla sisäisen viestinnän avoimuutta ja tehokkuutta voidaan edesauttaa. Myös yhteisöllisyyden tunnetta pystytään parantamaan. Blogissa kaikilla on oikeus tuoda mielipiteensä esille ja osallistua keskusteluun. Intranettiin voidaan luoda oma blogi ja yrittää lisätä sitä kautta vuorovaikutusta yrityksen sisällä. (Isohookana 2007, 284.) Blogit voidaan sisällyttää

myös osaksi intranetiä. Intranetin sisällä voidaan pitää henkilökunnan omaa blogia, johon kaikilla on oikeudet kirjoittaa ja osallistua.

2.3.2 Esimiesviestintä ja perehdyttäminen

Esimiesviestintä on merkittävä sisäisen viestinnän keino. Esimiehen on karsittava ja konkretisoitava johdolta tulevaa tietoa omalle yksikölleen oikein, eli painotettava oikeita asioita. Esimiehen on tiedettävä mitkä oman yksikön tavoitteet ja tarpeet ovat. Työyhteisöviestinnän peruskanavana voidaan pitää viestintää esimiehen ja alaisen välillä ja päinvastoin. Tästä johdun ei ole yhdentekevää kuka esimieheksi valitaan. (Siukosaari 2002, 92-93.) Esimies kehittää sekä johtaa omaa yksikköään. Hän on vastuussa yksikkönsä tuloksesta ja tavoitteista. Esimiehet siis muokkaavat, välittävät ja hankkivat tietoa eri lähteistä. (Isohookana 2007, 228.)

Esimiesviestinnällä on yksinkertainen tavoite; oman yksikön tietoisuuden lisääminen kaikista tuloksentekejiin, työntekoon sekä taloon. Esimiehen on tärkeää ylläpitää myös hyvää ilmapiiiriä omassa yksikössään. (Siukosaari 2002, 93.) Alaisen ja esimiehen välillä käydään kehityskeskusteluja työsuhteen aikana. Ne ovat henkilökohtaisia vuorovaikutustilanteita. Kehityskeskusteluja käydään esimiehen ja alaisen välillä kerran tai kaksi vuodessa. Keskustelua varten esimies laatii rungon keskusteltavista asioista, joita ovat muun muassa työhön liittyvät asiat ja työtehtävien kehittäminen mielekkäämmiksi. (Isohookana 2007, 239.) Esimiehen tulee tulla hyvin toimeen erilaisten yksilöiden kanssa, sillä mikäli esimies antaa ymmärtää olevansa parempi kuin alaiset voi yhteistyöstä tulla hankalaa. Mikäli työyhteisö ei saa tukea ja kannustusta esimieheltään ei myöskään ole motivaatiota tehdä töitä kunnolla, ja se vaikuttaa merkittävästi myös työilmapiiriin.

Perehdyttämisellä tarkoitetaan uuden työntekijän tukemista aina siihen saakka, kunnes hän on kykenevä ottamaan ohjat uudessa työtehtävässään. Perehdyttämisestä päävastuun kantaa aina lähiesimies. Usein olisi hyvä jakaa perehdyttäminen pidemmälle aikavälille, jotta uusi työntekijä ehtii sisäistää uudet asiat sekä tutustua uusiin työkavereihin. Uutta työntekijää perehdyttävällä on oltava osaamista tehtävästä ja olla siitä myös motivoitunut. (Isohookana 2007, 238.) Perehdyttämisellä on paljon merkitystä siitä, kuinka hyvin uusi työntekijä sisäistää asiat. Perehdyttäjä edustaa koko yritystä ja ennen kaikkea omaa osastoaan. Hän on myös uuden työntekijän tuki ja turva ensimmäiset päivät.

2.3.3 Sisäinen viestintä lainsäädännön kannalta pienyrityksissä

YT-laissa on määritelty minimitaso tiedottamiselle ja siellä on myös määritelty sille suuntaviivat. Kuitenkin jokainen vakavasti ja tehokkaasti toimiva yritys ylittää YT-lain määrittelemän minimitason. (Ikävalko 2001, 45-46.) Tarkoituksena on kehittää työolosuhteita ja yrityksen

toimintaa. Lisäksi myös parantaa henkilöstön ja työnantajan sekä keskinäistä henkilöstön yhteistoimintaa. Yhteistoimintamenettelyllä tarkoitetaan henkilöstön tai sen edustajien ja työnantajan välisiä neuvotteluja erikseen määritellyistä asioista. (Siukosaari 2002, 84.)

Yhteistoimintalaki koskee yrityksiä, joissa työskentelee enemmän kuin 30 henkilöä. Eli yt-laki ei koske pienyrityksiä joissa on alle 30 työntekijää. Kuitenkin yt-sopimus koskee myös pienyrityksiä määrätyiltä osilta. Pienyrityksillä on tiedotusvelvoite, joka koskee muutoksia työtehtävissä, -olosuhteissa, -paikassa ja ulkopuolisen työvoiman käytössä sekä laitehankinnoissa. (Siukosaari 2002, 84-85.)

Pienyritysten ei tarvitse antaa tilinpäätöstä henkilöstölle, vaan siihen perustuva taloudellisen tilanteen selvitys riittää. Pienyrityksiä koskevat kuitenkin määräykset salassapitovelvollisuuksista, sisäisestä tiedotustoiminnasta sekä henkilöstön keskinäisestä tiedotustoiminnasta. (Siukosaari 2002, 85-86.)

2.4 Profilointi osana yrityksen menestystä

Profiloinnin avulla pystytään liittämään yhteen työyhteisön juuret, nykytila sekä mihin työyhteisö on kehittymässä. Profilointi on siis pitkäjänteistä viestintää. Sen avulla luodaan työyhteisön kehystarina ja tavoitetila. Profiloiva viestintä luo perustan työyhteisön muulle viestinnälle. (Åberg 2005, 109.) Profiloinnilla halutaan vahvistaa ja luoda tavoiteltua imagoa (Juholin 2009, 47).

Jos profilointi on epäonnistunut, yrityksen asiakkaat sekä sidosryhmät pettyvät tuotteisiin tai palveluun. Korjatakseen epäonnistuneen profiloinnin, yrityksen on muutettavaa tapaa, jolla se on aiemmin välittänyt todellisuuttaan kohderyhmille. Paras tapa kehittää profilointia on teettää asiakastytyväisyystutkimus. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 19.)

2.5 Informointi, sisäistä ja ulkoista tiedotusta

Informoinnilla tarkoitetaan kaikkea viestintää ja tiedonvälitystä, mitä yrityksissä hoidetaan tietoisesti ja suunnitelmallisesti. Se eroaa normaalista yhteisöviestinnästä siten, että se on kurinalaisempaa ja paljon muodollisempaa. (Juholin 2009, 44.) Informointi voidaan jakaa kahdella riippuen kohderyhmästä: ulkoiseen, joka kohdistuu ulospäin työyhteisöstä ja sisäiseen, joka kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön. (Åberg 2005, 152.)

Informoinnilla hoidetaan tiedotusta sekä ulkoisille että sisäisille sidosryhmille. Informointi on yksi osa viestinnän päätehtävistä. Sitä pidetään edelleen perinteisenä viestintämuotona. (Ikävalko 2001, 14.) Informoinnilla on myös toinen tehtävä. Se toimii sisäisenä ja ulkoisena luo-

taimena, jonka tarkoitus on täydentää informaatiota seuraamalla yhteisön sisäisiä sekä ulkoisia muutoksia. (Juholin 2009, 44.)

3 Intranet

Intranet on verkossa toimiva yrityksen sisäinen verkko. Sinne ei ulkopuolisilla ole pääsyä. Intranet suunnitellaan oman henkilöstön käyttöön, ja se voi sisältää työn tekemisen kannalta merkittäviä tietoja, työkaluja sekä työskentelyalueita. Intranet on sekä apuväline että uusi tapa viestiä. Sitä voidaan hyödyntää foorumina, kanavana sekä ympäristönä. Se toimii siis tietovarastona sekä reaaliaikaisena ja dynaamisena työkaluvarantona. (Juholin 2009, 176, 266.)

Intranet on henkilökohtaisin, mutta tehokkain tapa viestiä ja vuorovaikuttaa henkilöstön kanssa. Intranetiä suunniteltaessa on otettava huomioon, että sen on vastattava yksittäisen käyttäjän tarpeita, nopeiden muutosten efektiivistä ja menestynyttä läpivientiä yrityksessä sekä liiketoiminnan tosiasioita. (Juholin 2009, 266-267.) Intranet on paras väline, silloin kun on saavutettava suurin osa tai koko henkilöstö yhtä aikaa. Verkon kautta intranet sitoo yhteen koko yrityksen: johdon, osastot, tiimit, yksilöt ja esimiehet. Siitä on parhaimmillaan apua muun muassa perehdyttämisessä, muutosviestinnässä sekä kriisi- ja poikkeusviestinnässä. (Isohookana 2007, 278-279.)

3.1 Intranet viestintäkanavana

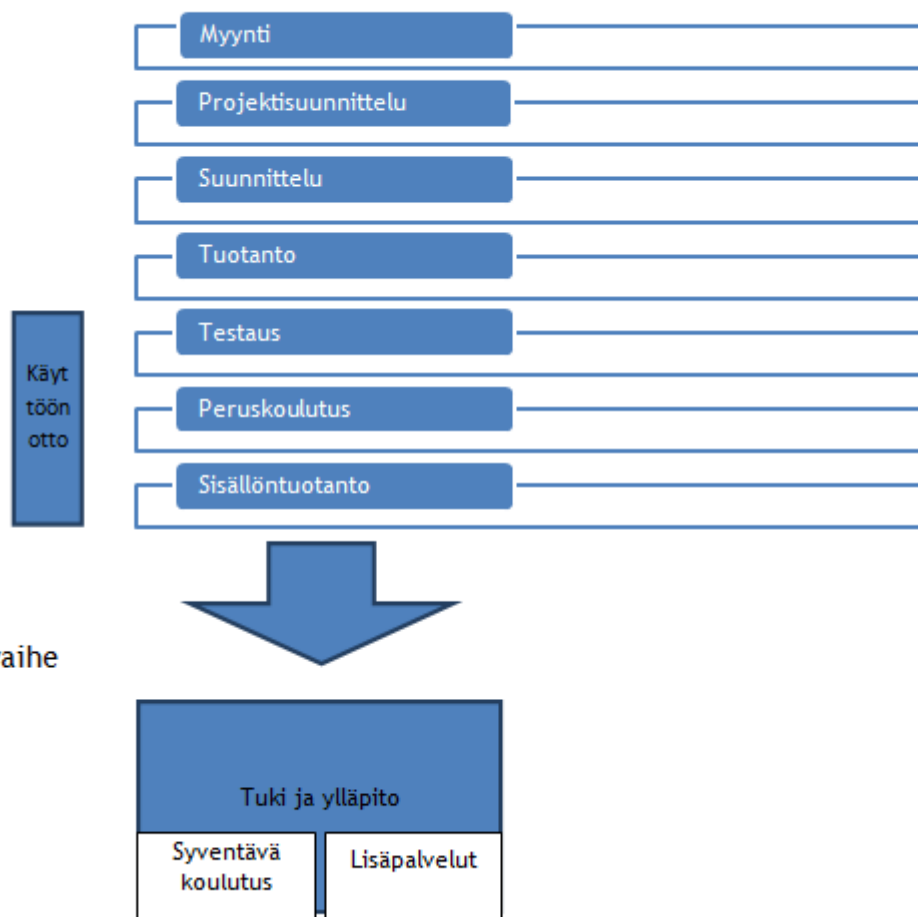
Intranet on sisäisen viestinnän kanava sekä tietokanta. Sen lisäksi, että siellä välitetään tietoa, se antaa mahdollisuuden henkilöstön keskinäiseen vuorovaikutukseen. Se toimii myös yrityksen sähköisenä kohtaamispaikkana sisäisen viestinnän näkökulmasta. (Isohookana 2007, 278.)

Intranetin käyttöönotolla pyritään ratkaisemaan yrityksen sisäisen viestinnän ongelmakohtia. Muun muassa seuraavia tavoitteita voidaan asettaa intranetin käyttöönotolle: tukea johtoa, esimiehiä sekä yritystä saavuttamaan liiketoimintansa tavoitteita. Tavoitteena on myös vaikuttaa yrityskulttuuriin ja -identiteettiin, toimia palautekanava sekä arkistona ja tietokantana. Tavoite on helpottaa arjen työskentelyä ja mahdollistaa henkilöstön sisäistä vuorovaikutusta ja interaktiivisuutta. Intranetin kautta voidaan mahdollistaa lisäksi tiedon ja osaamisen jakaminen, joka helpottaa esimerkiksi kesälomaturauksia. (Isohookana 2007, 278-279.)

3.2 Intranet sivujen laadinta

Tässä osiossa kuvataan intranet sivujen laadinnan vaiheittain. Prosessin pää- ja osavaiheista laadittiin seuraavalla sivulla oleva kuva 1. Pyrittiin kuvaamaan prosessi mahdollisimman tarkasti Crasmanilta saadun prosessimallin avulla.

Toimitusprojekti



Kuva 1. Intranet toimitusprojektin pää- ja osavaiheet. (Crasman.)

Koko palveluprosessissa on yhteensä kaksi päävaihetta: toimitusprojekti ja käyttövaihe. Lisäksi se on jaettu seitsemään osavaiheeseen. Näitä vaihteita ovat: projektisuunnittelu, suunnittelu, tuotanto, testaus, käyttöönotto sekä tuki ja ylläpito. Lisäksi käyttöönotto jakaantuu vielä peruskoulutukseen ja sisällöntuotantoon ja tuki ja ylläpito jakaantuu syventävään koulutukseen sekä lisäpalveluihin. (Crasman-toimitusprojektin prosessimalli.)

3.2.1 Projektisuunnittelu

Intranetprosessi aloitetaan aloituskokouksella asiakkaan ja toimittajan välillä. Aloituskokouksessa käsitellään koko prosessin kulku sekä aloitetaan suunnittelu. Suunnittelusta tuotetaan projektisuunnitelma, joka toimii perustana koko prosessin toteutukselle. (Crasmanin myyntipäällikkö 2013, henkilökohtainen tiedonanto.)

Projektisuunnittelun jälkeinen vaihe on toimituksesta sopiminen. Tässä vaiheessa käydään läpi toimitussopimus eli osapuolet solmivat lopputuotteen toimittamista koskevan sopimuksen. Ennen toimitussopimuksen allekirjoitusta annetaan asiakkaalle kustannusarvio eli tarjous pohjautuen tehtyyn projektisuunnitelmaan. Lisäksi käydään läpi toimittajan lisenssiehdot. Lopuksi tehdään tilaus. (Crasmanin myyntipäällikkö 2013, henkilökohtainen tiedonanto.)

3.2.2 Suunnittelu

Toimittaja ja asiakas järjestävät suunnittelukokouksen. Suunnittelukokouksia voi olla useita ja ne pidetään joko toimittajan tiloissa tai vaihtoehtoisesti myös asiakkaan tiloissa. Suunnittelukokouksessa lähdetään kartoittamaan asiakkaan tarpeita ja kehittämiskohteita ja ongelmia joihin halutaan ratkaisu. Tämän pohjalta toimittaja laatii teknisen suunnitelman. (Crasman-toimitusprojektin prosessimalli.)

Tekninen suunnitelma pitää sisällään koko intranetin toiminnot. Seuraavat asiat sisältyvät tekniseen suunnitteluun: sivukartta, toimintosuunnitelma, tietokantasuunnitelma, elementtikartta, käyttäjäsuunnitelma, testausuunnitelma, migraatiosuunnitelma, integraatiosuunnitelma ja tietoturvasuunnitelma. (Crasman-toimitusprojektin prosessimalli.)

Näiden suunnitelmien tehtävä on ratkaista asiakkaan tarpeet ja odotukset, mutta myös luoda pohja itse intranetille. Teknisen suunnittelun jälkeen pidetään hyväksymiskokous. Tässä kokouksessa toimittaja esittelee laaditun intranet pohjan ja siihen sisältyvän teknisen suunnittelun ja kuinka se vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Mikäli ongelmia tai muutoksia ei ilmene asiakas hyväksyy suunnitelman ja voidaan siirtyä visuaalisen suunnittelun osuuteen. (Crasman-toimitusprojektin prosessimalli.)

Visuaalisessa suunnittelussa asiakas voi halutessaan käyttää ulkopuolista graafista suunnittelua, mikäli asiakkaalla on sopimus jonkin markkinointitoimiston kanssa, mutta muuten visuaalinen toteutus tehdään yhdessä toimittajan kanssa. Ulkopuolella teetetty suunnittelu on ensin hyväksyttävä toimittajan kanssa, jotta saadaan varmuus siitä, voidaanko se toteuttaa halutulla tavalla. Visuaalinen ulkoasu on täysin asiakkaan haluista riippuvainen, sillä sen tarkoitus on myötävaikuttaa intranetin käyttöä. (Crasman, Palaveri myyntipäällikön kanssa.)

Visuaalisen suunnittelunkin jälkeen pidetään uusi hyväksymiskokous. Tässä vaiheessa prosessia asiakkaalle annetaan tarjous kustannusarviosta sisältäen kaikkien suunnitelmien toteutuksen. Mikäli tämä tarjous miellyttää asiakasta se hyväksytään. Mikäli ei, voidaan yhdessä kehittää kompromisseja joko kustannusarvioin laskemiseksi tai sisällön muuttamiseksi. (Crasman, Palaveri myyntipäällikön kanssa.)

3.2.3 Tuotanto

Tuotannon prosessissa käsitellään teknisen suunnittelun toteutus. Tässä vaiheessa luodaan sivuston infra -toiminnallisuuksien luonti, sivupohjien ohjelmointi, sivupohjien toiminnallisuuksien ohjelmointi, sivuston rakenteen luonti, tietokantatoimintojen ohjelmointi, kieliverсион ohjelmointi, integraatio-toiminnon ohjelmointi sekä migraatio-toiminnon ohjelmointi. Lopuksi korjataan mahdolliset tuotantovirheet. (Crasman-toimitusprojektin prosessimalli.)

Kaikki yllä mainitut prosessin osat ovat yhteydessä teknisessä suunnittelussa käsiteltyihin osaprosesseihin. Nämä osaprosessien toteutukset luovat intranetille toimivan pohjan. Visuaalista toteutusta voidaan luoda tuotantoprosessin jälkeen, mutta sitä pystytään lisäämään ja muokkaamaan myös tuotteen käyttöönoton jälkeen. (Crasman-toimitusprojektin prosessimalli.)

3.2.4 Testaus

Testausprosessi koostuu neljästä vaiheesta: tekstisisällön syötöstä, sivuston käyttöttestauksesta, sivuston tietoturvatestauksesta ja sivuston hyväksymistestauksesta. Toimittaja hoitaa asiakkaan kanssa suunnitellut tekstisisällöt, jotka tekevät intranetistä yrityskohtaisemman. (Crasman-toimitusprojektin prosessimalli.)

Sivuston käyttöttestauksesta laaditaan testausraportti. Siinä kuvataan muun muassa testattu toiminnallisuus ja löytyneet virheet. Lisäksi sinne liitetään myös kommentteja testauksen sujuvuudesta. Myös sivuston tietoturvatestauksesta laaditaan raportti. Sinne kirjataan muun muassa sivurakenne ja tietoturvaongelmat, jotka tulee korjata. (Crasman-toimitusprojektin prosessimalli.)

3.2.5 Käyttöönotto

Käyttöönottoprosessi aloitetaan peruskoulutuksesta. Se sisältää koulutusmateriaalin. Tässä prosessin osassa toimittaja pitää noin neljän tunnin mittaisen koulutuksen intranet sivuja hoitaville asiakkaan työntekijöille. Riittää, että yrityksessä on vain muutamia henkilöitä, jotka hoitavat sivujen päivittämistä ja sisällön lisäämistä. Koulutuksen jälkeen pidetään käyttöönottokokous. Kokouksessa käsitellään sivujen käyttöönottoa ja niiden käyttämistä. (Crasman Palaveri myyntipäällikön kanssa.)

Lopulta saavutetaan itse käyttöönotto, jonka jälkeen alkaa sisällöntuotannon vaihe. Asiakas alkaa tuottaa itse sisältöä sivuilleen saamiensa ohjeiden mukaan. Sivusto testataan hyväksymistä varten ja mahdolliset tuotantovirheet korjataan. Lopulta intranetsivut julkaistaan ja toimitusprojekti päättyy. Tämän jälkeen toimittaja ja asiakas ovat yhteydessä toisiinsa syven-

tävän koulutuksen ja mahdollisten lisäpalveluiden tiimoilta. (Crasman-toimitusprojektin prosessimalli.)

4 Sisäisen viestinnän kehittäminen Yritys X:ssä

Yritys X on vuonna 2009 perustettu pienyritys, joka toimii markkinoinnin ja median toimialalla. Yritys X:llä on sekä kotimaisia että kansainvälisiä keskisuuria asiakkaita. Yritys tarjoaa palveluja markkinoinnin eri vaiheisiin. Yritys tarjoaa lisäksi palveluita verkkokaupan perustamiseen sekä yhteyksiä erilaisien markkinointikanavien käyttämiseen. Kesän 2013 aikana yritys on perustanut myös oman verkkokaupan. Yritys tarjoaa osalle asiakkaistaan suomenkielisen asiakaspalvelun näiden omia asiakkaita varten.

Yritys X on pienyritys, mutta toiminta on kuitenkin kasvamassa pikku hiljaa. Yritys X:ssä on mietitty sisäisen viestinnän kehittämistä intranetin avulla. Tällä hetkellä suurin osa viestinnästä hoidetaan sähköpostin välityksellä sekä henkilökohtaisesti. Tärkein tavoite olisi saada luotua intranetsivut, jotka palvelisivat tehokkaasti pientä yritystä, jolla on kuitenkin samalla tulevaisuuden varalle laajentumissuunnitelmia. Tärkeää on vielä ottaa huomioon intranetin tuomat hyödyt verrattuna sen tuottamiin kustannuksiin.

4.1 Johdatus intranet-projektiin

Intranet-projekti lähti liikkeelle sisäisen viestinnän teorian tutkinnasta. Teorian kartoituksen jälkeen pystyttiin lähtemään liikkeelle itse projektin tiimoilta. Ensimmäisenä projektia aloitettaessa on kartoitettava nykytilaa, eli millaisesta tilanteesta lähdetään liikkeelle kohti parempaa sisäistä viestintää. Aluksi onkin kartoitettu sisäisen viestinnän keinoja Yritys X:ssä tällä hetkellä sekä niitä käyttävä kohderyhmä eli henkilökunta.

Projektin toisena vaiheena on kyselytutkimuksen laatiminen henkilökunnalle. Sen avulla saadaan kartoitettua ja selvitettyä sisäisen viestinnän toimivuutta ja ongelmakohtia. Kysely toteutettiin puolistrukturoituna kyselynä eli siinä käytettiin sekä monivalintakysymyksiä sekä avoimia. Näillä keinoilla pyrittiin saamaan selville henkilökunnan näkemyksiä, mutta myös omia kehittämisajatuksia. Tuloksien analysoinnin ja johtopäätöksien jälkeen voidaan siirtyä projektin kolmanteen vaiheeseen eli suunnittelemaan ja selvittämään intranetin sopivuutta Yritys X:n sisäisen viestinnän osaksi.

Kolmannessa vaiheessa kartoitettiin palvelun tarjoajia sekä kuvataan projektin varsinaista aloitusta. Palvelun tarjoajat haluttiin kartoittaa aikaisessa vaiheessa, jotta pystyttiin kartoittamaan Yritys X:n mahdollisuudet toteuttaa intranetin käyttöönotto jossakin vaiheessa. Selvi-

tyksen alla olivat siis käyttöönoton kesto, intranetin sopivuus pienelle yritykselle sekä kustannukset.

Projektin neljännessä vaiheessa tuotiin siihen mennessä kerätyt tulokset ja johtopäätökset intranet-projektista johtoryhmän ja markkinointitiimin tietoisuuteen. Tätä varten pidettiin palaveri, jossa Yritys X:n johto sekä markkinointitiimi päivitettiin tilanteen tasalle. Lisäksi tilaisuutta hyödynnettiin käyttäjänäkökulman kartoitukseen sekä brainstorming tilaisuutena. Tässä projektin vaiheessa intranetin tarpeellisuus Yritys X:ssä sai eräänlaista vahvistavaa kantaa eli havaittiin sille olevan käyttöä yrityksessä.

Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa intranet-projektissa avattiin sen mahdollinen sisältö, hyödyntämällä kyselystä ja palaverista saatuja tuloksia. Intranetin etusivusta päätettiin laatia kuitenkin tarkempi suunnitelma ja konkreettinen kuvaus, sillä se nousi tärkeimmäksi osaksi intranetin käyttöönotossa. Muita osia ja sisältöä voidaan lisätä vielä käyttöönoton myöhemmissä vaiheissa. Yhteenvedo projektin vaiheista löytyy liitteestä 2.

4.2 Sisäisen viestinnän nykytila yrityksessä

Yritys X:ssä työskentelee 15 henkilöä ja lisäksi ajoittain harjoittelijoita. Markkinointiosaston lisäksi yrityksessä toimii asiakaspalvelu, jossa hoidetaan Yritys X:n kansainvälisten asiakkaiden verkkomyymälöiden suomenkielistä asiakaspalvelua. Sisäisen viestinnän ylläpitämiseksi osastojen välillä yrityksessä käytetään pääosin sähköpostia ja Skypeä.

Skype on nettipuhelupalvelu. Sen avulla osapuolet voivat olla toisiinsa yhteydessä tietokoneen välityksellä. Skype-palvelulla voi soittaa toiselle osapuolelle, mikäli tämä on online-tilassa. Nettipuhelussa osapuolet voivat käydä videopuheluita. Lisäksi Skypen avulla voi lähettää tekstiviestejä. Yritys X:ssä Skypeä käytetään lähinnä tekstiviestien lähettelyyn henkilökunnan kesken. Skypen avulla pidetään yhteyttä ulkoisiin sidosryhmiin muun muassa videopalaverien muodossa.

Skypen käyttö yrityksessä toimii, koska osastot toimivat kahdessa eri kerroksessa. Mikäli yläkerrasta markkinoinnin työntekijällä on kysymys liittyen johonkin asiakaspalveluun liittyvään asiaan, voi ainakin aluksi yrittää selvittää asian Skypen avulla. Kuitenkin jos henkilö ei ole tietokoneen äärellä voi viesti jäädä huomaamatta, ja vastausta ei saada ajoissa. Sitten on käytävä henkilökohtaisesti kysymässä asiasta.

Sähköposti on useiden yritysten ratkaisu sisäiseen viestintään ja niin myös Yritys X:ssä. Sähköposti toimii niin yrityksen sisäisessä viestinnässä kuin myös ulkoisessa viestinnässäkin. Kuitenkin sisäisesti sähköpostia lähetetään paljon henkilökunnan välillä. On sellaisia sähköposteja

joita ei voida vähentää edes intranetin avulla, kuten välitettävät asiakkailta tulleet viestit. Niitä ei välitetä kaikille vaan vain asiaa koskeville henkilöille. Kuitenkin pelkästään asiakaspalvelussa tiedottavia viestejä päivittäin lähetetään jopa kymmeniä. Niiden toivotaan vähentyvän, mikäli intranetin käyttöönotto toteutetaan.

Lisäksi yrityksessä julkaistaan kerran viikossa Viikkosanomat. Se on yrityksen henkilökunnalle sähköpostitse lähetettävä tiedosto, jossa käsitellään lähinnä asiakaspalvelua koskevia tulevan viikon tapahtumia. Viikkosanomissa käsitellään kaikki asiakaspalvelun asiakkaat ja heitä koskevat asiat. Tiedot, joita asiakkaista on listattu, eivät muutu joka viikko, ja osaksi vanhoihin tietoihin lisätään uutta tietoa. Tällöin lukuprosentti Viikkosanomille jää alhaiseksi, koska lukijat tietävät, että tiedot eivät välttämättä ole muuttuneet viimeviikosta.

Asiakaspalvelussa pidetään kerran viikossa viikkopalaveri, jossa käsitellään ajankohtaisia sekä tulevia aiheita. Asiakaspalvelun työntekijät on jaettu kolmeen tiimiin, ja jokaisella tiimillä on niin sanotusti omat asiakkaat. Jokaiselle tiimille pidetään oma palaveri, jossa käsitellään heidän asiakkaitaan koskevia asioita sekä sen lisäksi yleiset asiakaspalvelua koskevat asiat.

Yritys on ottanut käyttöönsä myös Facebookin luomalla sinne oman sisäisen ryhmän. Sitä kautta tiedotetaan lähinnä epävirallisia asioita, mutta sen avulla pystytään helposti tavoittamaan kaikki työntekijät. Koska yritys on pieni, ei paikanpäällä olevia työntekijöitä ole muutenkaan vaikea tavoittaa. Facebook sivuilla ei voida käsitellä yrityksen sisäisiä asioita, sillä se on kuitenkin yleinen sosiaalisen median kanava. Siellä viestitettävät asiat ovat lähinnä ilmoituksia, esimerkiksi yrityksessä järjestettävästä kahvakuulatreenin päivästä.

4.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä intranetille tulee olemaan vain Yritys X:n henkilökunta. Se kuitenkin jakaantuu kolmeen osaan eli asiakaspalvelun ja markkinoinnin työntekijöihin sekä johtoon. On tärkeää määritellä kohdetyhmä ennen kuin aloitetaan luomaan intranetiä, sillä se auttaa kehittämään intranetin sellaiseksi, että se hyödyttää mahdollisimman paljon kaikkia.

Kohderyhmä on otettava huomioon esimerkiksi hakukriteereitä laadittaessa. Jokaisella osastolla on oma ammattisanastoaan, ja lisäksi talon sisällä on ”oma kieli”. Kun työntekijä yrittää hakea jotakin tiettyä asiaa intranetistä, tulee se löytää tutulla hakuterminä mahdollisimman helposti. Muuten henkilökunta helposti sivuuttaa intranetin käytön, mikäli se koetaan vaikeaksi.

Kohderyhmään on huomioitava mahdolliset kausityöntekijät ja harjoittelijat. Heidän työnteoonsa ei välttämättä vaadita niin paljon tietoa, kuin mitä muu henkilökunta tarvitsee. Myös

hakukriteereissä on otettava huomioon työntekijät, jotka ovat uusia eivätkä tunne vielä talon tapoja. Intranetiä voidaan käyttää hyvin osana perehdytystä.

4.4 Kysely sisäisen viestinnän nykytilasta Yritys X:ssä

Jotta pystytään löytämään sisäisen viestinnän ongelmakohdat, Yritys X:ssä henkilökunnalle tehtiin kysely. Kyselyssä pyrittiin selvittämään, mitä mieltä henkilökunta on yrityksen sisäisen viestinnän toimivuudesta ja miten sitä heidän mielestään tulisi kehittää. Kyselyyn vastattiin anonyymisti, mutta osasto tuli merkitä lomakkeeseen. Näin pystyin näkemään mahdolliset erot asiakaspalvelun ja markkinoinnin välillä.

Kyselyssä käytettiin väittämiä joihin vastattiin oman mielipiteen mukaan oliko väittäjä paikkaansa pitävä vai ei. Lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi vastaamaan oman näkemyksensä mukaan. Tarkoituksena oli tehdä kyselystä mahdollisimman yksinkertainen, helposti tulkittava sekä selkeä. Myös tulosten analysoinnin kannalta oli helpompaa, että avoimia kysymyksiä oli vain muutama.

Perusjoukkona oli koko yrityksen henkilökunta. Jokaisella on omat käsityksensä yrityksen sisäisestä viestinnästä ja sen toimivuudesta, mutta koska vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, voidaan tuloksia pitää luotettavina.

4.4.1 Kyselyn tulosten analysointi

Kysely jaettiin koko henkilökunnalle eli 15. Kyselyyn vastasi 11 henkilöä, jolloin vastausprosentiksi saatiin 73. Osa työntekijöistä oli lomalla tai sairaana, mistä johtuen vastausten määrä jäi tavoitteesta. Saaduista vastauksissa voitiin havaita kuitenkin, että vastaukset ovat paljolti samanlaisia, mikä kertoo kyselyn tulosten luotettavuudesta. Kyselylomake on liite 1.

Kyselystä ilmenee väittämien osalta, että pääasiassa yrityksen sisäinen viestintä toimii hyvin ja henkilökunta kokee olevansa ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Kuitenkin hajontaa aiheutti väittäjä ”Viestintä on markkinoinnin ja asiakaspalvelun välillä toimivaa”. Väittämän kanssa eri mieltä oli 46 % vastaajista. Selkeitä eroja asiakaspalvelun ja markkinoinnin vastauksissa ei ollut.

Hajontaa on havaittavissa väittämän ”Yrityksessämme on nimetty viestintähenkilöt” kanssa. Vastaajista jälleen 46 % on eri mieltä väittämän kanssa. Hajontaa oli sekä markkinoinnin että asiakaspalvelun työntekijöiden vastauksissa. Yrityksessä olisi ehkä syytä tehdä selkeämmäksi viestintähenkilöt. Se helpottaa päätöstä siitä keneltä kannattaa kysyä apua vaikeassa tai uudessa tilanteessa.

Väittämissä kartoitettiin myös, mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä henkilökunnalle sisäisen viestinnän kannalta. Listatuista ominaisuuksista kaikki koettiin tärkeiksi. Ainoastaan kehityskeskusteluista oli hajontaa vastauksissa, mutta siitäkään ei kukaan ollut eri mieltä. Lisäksi kartoitettiin, mitkä nykyiset viestintämenetelmät ovat tärkeimpiä yrityksessä. Ilmoitustaulu, Facebook ja kahvitauot koettiin vähiten tärkeiksi viestintäkanaviksi. Tärkeimpiä olivat sähköposti ja infotilaisuudet.

Avoimissa kysymyksissä selvitettiin muun muassa, että millaista tietoa tulisi jakaa paremmin tai enemmän. Seuraavat asiat nousivat useissa vastauksissa: uuden asiakkaan sisään-tulo, tietoa uusista asiakkuuksista ja työtä helpottavan ja edistävän tiedon jakaminen (lähinnä asiakaspalvelussa). Lisäksi yksittäisissä vastauksissa oli toiveita muun muassa yrityksen tunnusluvuista sekä siitä, että Viikkosanomat voisivat sisältää enemmän tietoa koko yrityksestä eikä vain asiakaspalvelusta.

Kyselyn perusteella ongelmakohtia viestinnässä vaikuttaisivat olevan tiedon suuri määrä. Tiedon tulisi myös päätyä koko osaston käyttöön, mutta toisinaan se saattaa jäädä yhden henkilön tietoon, mikä vaikuttaa kaikkein eniten lomien aikana.

Kohdan ”Onko sinulla jotakin lisättävää liittyen yrityksen sisäiseen viestintään” vastauksissa nousivat seuraavat asiat esiin: markkinointipalaverien mahdollinen elvyttäminen ja sisäisen viestintä strategian laatiminen kasvavalle yritykselle.

Haluttiin myös selvittää kuinka moni henkilökunnasta olisi internetpohjaisen työskentelytilan kannalla. Tällä viitattiin lähinnä intranetiin. 37 % kannattaa intranetiä. 46 % ei kannata ja loput eivät vastanneet mitään. Kielteisesti vastanneista 80 % vetosi kielteisistä vastaustaan sillä, että yritys on perustanut juuri Facebookiin ”intran” eli suljetun ryhmän.

4.4.2 Johtopäätökset

Yrityksen henkilökunta oli kyselyn perusteella tyytyväinen sisäisen viestinnän tasoon. Kuitenkin ongelmakohtaksi nousi tiedon suuri määrä. Eli miten saataisiin tieto kaikkien työntekijöiden saataville. Vaikka on tärkeää, että tieto kohdistuu oikeille henkilöille, on myös asioita, jotka kaikkien työntekijöiden tulee tietää ja sisäistää. Intranet ratkaisisi ongelmaa siten, että tällaiset tiedot löytyisivät saman työkalun alta. On kuitenkin otettava huomioon, että jotta intranetistä olisi hyötyä, on hakuelementin oltava toimiva. Työntekijöiden on koettava, että tieto löytyy, kun sitä etsitään.

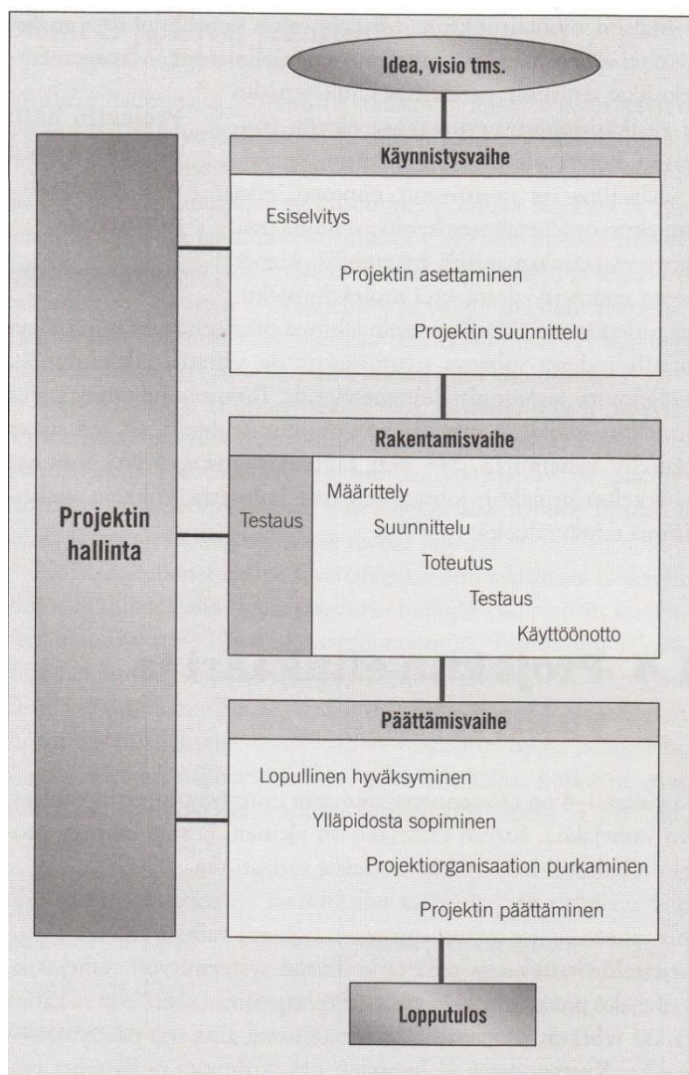
Koska yrityksessä on kaksi selkeää osastoa, markkinointi ja asiakaspalvelu, on selkeää, että tiedot usein jakautuvat osastoittain. Kyselystä selvisi kuitenkin, että olisi mukava saada tietoa

toisesta osastosta ja sen tapahtumista. Lähinnä tämä tarkoittaisi, että markkinoinnin kuulumisia jaettaisiin enemmän asiakaspalvelun tietoon. On otettava huomioon, että osastoilla on sisäisiä asioita, joita ei voida jakaa oman osaston ulkopuolelle. Lisäksi enemmän tietoa kaittaisiin itse yrityksestä ja sen toiminnan tuottavuudesta. Yrityksen internetsivuilla löytyy yleistä tietoa yrityksen toimialasta ja historiasta, mutta kenties intranetin sisällä voitaisiin jakaa tarkempia tietoja oman henkilökunnan tietoon.

4.5 Sisäisen viestinnän kehittäminen Yritys X:ssä intranet projektina

Kai Ruuskan lyhyen määrittelyn mukaan ”projekti on joukko ihmisiä ja muita resursseja, jotka on tilapäisesti koottu yhteen suorittamaan tiettyä tehtävää” (2007, 19). Projektilla on selkeä tavoite. Projekti on ryhmätyöskentelyä, ja ryhmään on voitu kerätä useita edustajia yrityksestä. Sillä on selkeä elinkaari: aloitus, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Projektin aikana tapahtuu paljon muutoksia ja siihen liittyy aina erinäisiä riskejä. (Ruuska 2007, 19-20.)

Projekti on kertaluontoinen ja sen tavoitteena on jonkin tietyn tuloksen, palvelun tai tuotteen aikaansaaminen. Projektille määritellään etukäteen lopputavoite, hyötytavoite sekä aika- ja kustannustavoitteet. Näiden kaikkien toteutumisesta on projektille nimetty projekti-päällikkö. Vaikka projektilla on selkeä elinkaari, voi se kuitenkin toteutusvaiheessa jakautua yksityiskohtaisempiin osiin tai vaiheisiin. (Projekti-instituutti 2013.) Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa on havainnollistettu projektin vaiheet ja kulku.



Kuva 2. Projektin vaiheet (Ruuska 2007, 34.)

Yritys X:n kehittämissuunnitelman laadinta etenee projektinomaisesti. Ensin on kartoitettu teoriaosuus, jonka jälkeen kartoitettiin nykytila tekemällä kysely henkilöstöllä myös kirjoittajan havaintojen avulla. Yhteenveto intranet-projektin kulusta on avattu liitteessä 2.

4.5.1 Intranet-projektin aloitus

Ensin luodaan projektiryhmä. Se koostuu asiantuntijoista, jotka ovat kaikki oman alansa erikoisasiantuntijoita. Sitä johtaa projektipäällikkö, joka hoitaa suunnittelua sekä valvontatehtäviä. Projektipäällikön tehtävänä on myös pitää yhteyttä johtoryhmään sekä sidosryhmiin. Johtoryhmä valvoo projektiryhmää ja projektin etenemistä sekä tukee projektipäällikköä. Johtoryhmä tekee myös rajauksia, aikataulutuksia ja resurssieja käsitteleviä päätöksiä. (Ruuska 2007, 21-22.)

Intranetin käyttöönottoa varten yrityksessä on tehtävä kartoitusta sen tarpeellisuudelle. On kartoitettava viestintätarpeet ja jaettava ne tärkeisiin sekä välittömästi jaettaviin tietoihin.

Jotta viestintää voidaan kehittää, on määriteltävä odotukset sekä tavoitteet. Aluksi on tehty lähtötilanneselvitys, jossa on kartoitettu ja kuvattu sisäisen viestinnän nykytila.

Ensin projektille on laadittava projektisuunnitelma. Sen laatii projektipäällikkö ja hyväksyy sen johtoryhmässä. Mikäli johtoryhmä hyväksyy projektisuunnitelman, tulee siitä toimeksianto projektipäällikölle. (Ruuska 2007, 22-23.)

Yrityksen kannattaa suunnitella ja miettiä, millaisia asioita ja elementtejä halutaan tarjottavan intranetilla, millaisiin ongelmiin se voisi tuoda ratkaisuja ja miten se voisi kehittää nykytilannetta. Työyhteisössä kannattaa perustaa projektiryhmä alustavaa suunnittelua varten. Projektiryhmä voisi luoda eräänlaisia workshoppeja eli luoda ryhmässä ideoita siitä, miten viestintää voitaisiin parantaa.

Henkilökunnan kannattaa pohtia asioita siten, että mitä he tekevät esimerkiksi silloin, kun he saapuvat töihin. Onko jonkinlaisia rutiineja, joita tehdään heti töihin tultua. Intranetin kautta voitaisiin nopeuttaa henkilökunnan aamuisia rutiineja. Etusivulle voidaan mahdollisesti lisätä henkilökohtaisia suosikkeja esimerkiksi uutislinkkejä tai oikopolkuja esimerkiksi sähköpostiin, Facebookiin tai internet pohjaisiin ohjelmiin.

Intranetiä suunniteltaessa on hyvä huomioida myös kausityöntekijät ja harjoittelijat. Koska suuri osa informaatiosta on pyritty siirtämään intranettiin, kannattaa luoda käyttäjätunnuksia mahdollisille osa-aika työntekijöille. Näkymämahdollisuuksia on mahdollista rajata niin, että esimerkiksi hallinto tai johto näkevät asioita joita muu henkilökunta ei näe. Näin voidaan myös rajoittaa osa-aikaisille näkyviä tietoja.

4.5.2 Palvelun tarjoajien kartoitus

Analysoitua kyselyn tulokset, voitiin siirtyä selvittämään intranet-palvelun tarjoajia. Kartoitin Internetistä kaksi potentiaalista yritystä, jotka tarjoavat intranetiä ratkaisuna sisäiseen viestintään. Tarkoituksena on vertailla näitä kahta tarjoajaa keskenään ja etsiä sopivin ratkaisu Yritys X:n tarpeisiin. Palvelun tarjoajia kartoitettiin jo tässä vaiheessa siksi, että saatiin selvitettyä tulevan kehittämissuunnitelman vaiheita, ja mahdollisen käyttöönoton kestoa ja kustannuksia.

Palvelun tarjoajille lähetettiin sähköpostilla tarjouspyyntökysely. Viestiin laadittiin liitteeksi tarjouspyyntö, johon listattiin tärkeimmät kysymykset koskien intranetin käyttöönottoa, kustannuksia ja ylläpitoa. Tarjouspyyntö on liitteenä 3.

Tärkeimpiä tietoja vertailua varten ovat hintataso eli kustannukset siitä, paljonko intranetin käyttöönotto ja päivittäminen kustantavat. Onko kyseessä kertamaksu vai kuukausimaksu. Tärkeää on se, voiko sivuja muokata haluamansa laisiksi vai tarvitaanko siihen aina palveluntarjoajaa. Merkittävää on ottaa huomioon yrityksen pieni koko. Intranetin on sovittava noin 15 hengen yritykselle, mutta on otettava huomioon, että yrityksen kasvaessa intranetia on pystyttävä kehittämään yrityksen sisäisen viestintä strategian mukaisesti.

4.5.3 Alfame Systems

Alfame Systems tuottaa uusia ohjelmistokokonaisuuksia ja ottavat hallintaan asiakkaidensa tietojärjestelmiä joita Alfame Systems ylläpitää ja kehittää. Alfame Systems tarjoaa asiantuntijapalveluita, esimerkiksi suunnittelupalveluita. (Alfame 2013.)

Alfame Systemsille lähetettiin sähköpostilla tarjouspyyntö intranet-palvelun hankkimisesta pienyritykselle. Kyselyyn saatiin nopeasti vastaus, ja tarvittaessa voitaisiin ottaa uudelleen yhteyttä, mikäli jokin asia jäi epäselväksi.

4.5.4 Crasman

Suomalainen Crasman on verkkotoiminnan ja digimedian edelläkävijä. Crasman on erikoistunut kokonaisratkaisuihin verkkoliikennetoiminnassa, jotka kattavat muun muassa sisäisen ja ulkoisen viestinnän, monikanavajulkaisun ja aineistonhallinnan. (Crasman 2013.)

Sama tarjouspyyntö lähetettiin myös Crasmanille. Sieltä otettiin yhteyttä myös hyvin nopeasti ja Crasmanilta ehdotettiin tapaamista. Tapaamisessa pystyttiin käsittelemään tarjouspyynnön lisäksi sitä millaisia asioita palvelulla todella halutaan kehittää ja muuttaa. Tapaamisessa saatiin vielä selkeämpi käsitys siitä, millainen todellinen intranet Yritys X:llä voisi olla.

4.6 Palaveri sisäisen viestinnän kehittämistarpeista Yritys X:ssä

Palvelun tarjoajien kartoituksen jälkeen pystyttiin laatimaan kahdesta yrityksestä vertailutaulukko. Päätettiin pitää ryhmäpalaverin Yritys X:ssä, jossa päivitettiin yritykset tämänhetkisestä tilanteesta. Palaverissa esiteltiin laadittu vertailu Alfame Systemsin ja Crasmanin välillä. Kerrottiin lyhyesti Crasmanin kanssa käyty tapaaminen, ja sen kuinka he perustelivat oman intranetinsä rakentamisen sekä omia kokemuksiaan ja tapojaan toteuttaa projekteja. Palaveriin osallistuivat yrityksen molemmat asiakkuusjohtaja, toimitusjohtaja, markkinointiasiantuntti, asiakaspalvelun esimies sekä taloushallintopäällikkö.

Palaverissa käsiteltiin tulokset teetetyistä kyselyistä yrityksessä, ja siitä päätellyt johtopäätökset. Niiden avulla pohjustettiin perusteluita sille, miksi joitakin asioita tulisi sisällyttää intranettiin. Selvitettiin millaisia kehittämiskohteita ja tavoitteita Yritys X:llä on intranetin osalta. Palaverin osalta vahvistui näkemys siitä, että intranetin kaltaiselle viestintäratkaisulle olisi käyttöä Yritys X:ssä. Sen avulla pystyttäisiin vähentämään niin paperin kulutusta kuin myös sähköpostien määrää. Siitä koettaisiin olevan apua tiedon arkistoinnissa sekä asiakastietojen hallinnassa. Kuitenkin johto painotti, että intranet tulisi olemaan vakavasti otettava työskentelytila. Facebookin suljetturyhmä toimisi sitten niin sanottuna kevyen keskustelun toteutuspaikkana.

Palaverin tarkoituksena oli selvittää käyttäjäkokemusnäkökulmaa. Koska paikalla oli johdon lisäksi myös markkinointitiimi sekä asiakaspalvelun esimies, saatiin aikaan enemmän keskustelua ja ajatuksia liikkeelle. Palaverissa käytettiin pohjana teetettyä kyselyä ja siinä ilmenneitä sisäisen viestinnän ongelmakohtia.

Haluttiin selvittää mielipiteitä siitä, mitä haastateltavien mielestä intraan tulisi saada ja millaisiin ongelmiin se heidän mielestään toisi ratkaisuja. Selkeimmäksi ajatukseksi nousi sähköpostin väheneminen. Koko henkilökunnalle lähetettävä Viikkosanomat pystyttäisiin siirtämään intraan, ja samoja tietoja ei tarvitsisi lähettää sähköpostilla joka viikko uudelleen. Tällä toivotaan olevan vaikutusta uusien asioiden huomioimiseen, kun ne eivät ole yhdessä jo aiemmillä viikoilla mainittujen asioiden kanssa.

Toinen tärkeäksi noussut elementti oli kalenteri. Etusivulle haluttaisiin kalenteri, johon voitaisiin päivittää viikon tapahtumat, esimerkiksi asiakkaiden mainoskampanjat tai tarjouskampanjat. Näin pystyttäisiin jakamaan paremmin tietoa markkinoinnin toiminnasta.

Jotta pystyttäisiin vähentämään paperin kulutusta, työvuorot ja lomalistat haluttaisiin viedä intraan. Työvuorolistat koskevat lähinnä asiakaspalvelua, mutta kun ne saisi siirrettyä intraan, niitä ei tarvitsisi enää tulostaa jokaiselle työntekijälle erikseen.

Kyselystä selvisi halu tietää enemmän itse yrityksestä. Tämä herätti positiivisia ajatuksia palaveriin osallistujien keskuudessa. Intraan voitaisiin viedä tietoja yrityksen liiketoiminnasta ja yritysstrategiasta. Tärkeitä tietoja koko henkilökunnalle on yrityksen työterveyshuolto sekä työhyvinvointi. Kaikille työntekijöille ei välttämättä ole selvää, kuinka Yritys X:ssä esimerkiksi työterveyshuolto toimii. Tällaisista asioista olisi hyvä olla kirjallista tietoa jossakin, jotta kuka tahansa työntekijä voi mennä lukemaan ne. Lisäksi harjoittelijoita ja kausityöntekijöitä pystyttäisiin perehdyttämään yritykseen intran kautta. Kun sieltä löytyisivät kaikki tarvittavat tiedot, olisi jokaisen helppo käydä tarkistamassa niitä omassa rauhassa.

Lopuksi pohdittiin, miksi intranet olisi hyvä yritykselle. Seuraavia havaintoja ja mielipiteitä nousi esille: tarpeellinen tieto tavoittaisi kaikki ja olisi kaikkien saatavilla, nopeat hakumahdollisuudet, helpompi hallita tiedon määrää ja sisäistämistä verrattuna sähköpostiin, Viikkosanomat saataisiin järkevämpään muotoon sekä kaivattua informaatiota markkinoinnin töistä ja tapahtumista saataisiin kaikkien näkyville.

Palaveri toi kehittämissuunnitelmalle selkeitä ideoita ja antoi suunnan sille, millainen intranet Yritys X:lle olisi hyvä. Osallistujat olivat avoimia ja tukivat toistensa ehdotuksia hyvin. Palaveri oli itse asiassa eräänlainen workshop. Vaikka pohjana toimi käyttäjäkokemusten näkökulman selvittäminen, saatiin aikaan konkreettisia ehdotuksia intranetin sisällöstä.

Etusivun kehittäminen ja suunnitteleminen sai paljon ideoita. Siitä lähtikin idea tuoda tähän opinnäytetyön kehittämissuunnitelmaan konkreettinen ehdotus intranetin etusivusta. Etusivu on kuitenkin koko intranetin sydän, sillä se aukeaa aina ensimmäisenä. Siksi on tärkeää suunnitella tarkkaan, miten kaikki tiedot saadaan sommiteltua etusivulle niin, että kaikki elementit saadaan esille. Etusivulta on löydettävä kaikki ajankohtaiset asiat ja päivittyvät tiedot sekä kalenteri josta nähdään viikon tulevat tapahtumat, kuten kampanjat, lomat ja vierailijat.

Lopussa käyty keskustelukierros siitä mitä intranet keskusteluun osallistuneiden mielestä tarkoittaa Yritys X:n kannalta. Oli hienoa huomata, että suhtautuminen ja ajatukset olivat hyvin positiivisia. Vaikka idea intranetistä osaksi Yritys X:n sisäistä viestintää tulikin yrityksen johdolta itseltään, oli hienoa huomata, että kaikki olivat kuitenkin hyvin kiinnostuneita ja avoimia siitä, että intranet-projekti todella toteutettaisiin.

4.7 Intranet-projektin toteutus

Intranetin käyttöönottoa lähdetään toteuttamaan ottamalla yhteyttä valittuun palveluntarjoajaan. Palveluntarjoajan kanssa aloitetaan suunnittelu siitä, millainen intranetin tulisi olla. Suunniteltaessa intranetiä otetaan huomioon, minkä kokoiselle yritykselle sitä ollaan luomassa. Koska nyt kyseessä on pieni yritys, huomioidaan palvelun laajuus ja kustannukset.

Toteutusvaiheeseen sekä testaamiseen katsotaan kuluvan usein suurin osa projektin työmäärästä. Tämä johtuu siitä, että projektin määrittely ja suunnittelu kuuluvat osaltaan myös toteutusvaiheeseen. Suunnittelu kestää koko projektin ajan, sillä sitä kautta pyritään minimoimaan yllättävät tilanteet. Toteutusvaiheessa valmistetaan järjestelmä tai tuote, joka on suunnitteluvaiheessa kuvattu. Lisäksi toteutuksessa laaditaan vaadittavat dokumentit ja käyttöohjeet. (Ruuska 2007, 37-39.)

Suunnitteluvaiheessa palveluntarjoaja saapuu asiakkaan luokse suunnittelupalaveriin tai vaihtoehtoisesti asiakas menee palveluntarjoajan luokseen. Intranetille on valmiiksi luotu pohja, johon asiakkaan toiveiden mukaan luodaan ominaisuuksia ja visuaalista ilmettä. Työntekijöiden kanssa tehtyjen workshopien tuloksia kannattaa kertoa tässä vaiheessa palveluntarjoajalle. Siitä saatuja ideoita ja huomioita on hyvä työstää ammattilaisten kanssa.

Palveluntarjoajan kanssa suunnitellaan halutut ominaisuudet. Normaalisti intranetiin ei ole suunniteltu mitään visuaalisia elementtejä vaan ne huomioidaan asiakkaan omina toiveina. Mikäli asiakkaalla on yhteyksiä graafiseen suunnittelijaan tai sopimus jonkin markkinointitoimiston kanssa, voidaan tehdä niin, että visuaalisuus suunnitellaan erikseen ja sen toteutuksesta keskustellaan sitten palaverissa palveluntarjoajan kanssa. Visuaalinen ilme on merkittävä osa intranetiä, sillä sen on oltava miellyttävä silmälle, jotta henkilökunta käyttää sitä. Mikäli intranet on yksinkertainen ja visuaalisesti tylsä voi henkilökunta kokea sen käytön väkimmäiseksi. Kun siihen on luotu yrityksen omaa ilmettä, on se vielä miellyttävämpi ottaa päivittäiseen käyttöön.

Intranetiä suunniteltaessa ei tarvitse ottaa käyttöön kaikkia sen mukana tulevia ominaisuuksia. Esimerkiksi monilla palveluntarjoajilla on useita eri ohjelmia joiden päälle intranet voidaan rakentaa. Niillä on eri ominaisuuksia ja niiden hinnat vaihtelevat niiden monimutkaisuuden ja laajuuden mukaan. Kuitenkin perusohjelmassa on useimmiten mukana jo mahdollisuus lisätä extranet samalle intranet pohjalle. Tällöin intranetin lisenssi riittää kattamaan extranetinkin.

On hyvä luoda jokaiselle työntekijälle oma käyttäjäsivu, johon kirjaudutaan omilla tunnuksilla. Tämä mahdollistaa sen, että jokainen voi lisätä etusivulleen omia suosikkejaan esimerkiksi linkkejä, uutisia tai huomioita. Käyttäjätunnuksilla mahdollistetaan se, että voidaan piilottaa joitakin tietoja niin, että kaikki työntekijät eivät näe kaikkia tietoja. Esimerkiksi johdolla voi olla näkyvissä tietoja joita ei jaeta muulle henkilökunnalle. Näin pystytään luomaan käyttäjätunnuksia harjoittelijalle, jotta tämä tietää tärkeimmät uutiset, mutta ei asioita, joilla ei ole hänen työhönsä vaikutusta.

Yrityksellä on jo itsellään mahdollisuudet suunnitella intranetin visuaalinen ulkonäkö. Yritys on laatinut omat internetsivunsa sekä verkkokauppansa visuaalisen ilmeen. Yritys kuitenkin toimii itse alalla, joten siitä on varmasti oma apunsa intranetin suunnittelussa ja sen toteutuksessa. Kuitenkin visuaalinen suunnittelu tehdään vasta teknisen suunnittelun ja hyväksymisen jälkeen.

Projektia on hyvä lähteä toteuttamaan, kun pohjatyö on tehty. Sisäisen viestinnän nykytila on kartoitettu, henkilökunnan näkemys on selvitetty ja ongelmakohtiin on jo perehdytty. Sisäisen

viestinnän ongelmakohdista on laadittu kehittämissuunnitelma, joka on kuvattu seuraavassa luvussa Intranetin sisältö.

4.7.1 Yritys X:n intranetin sisältö

Yritys X:n intranetin päätavoite on helpottaa jokaisen työntekijän työntekoa sekä helpottaa yhteisten tietojen ja ajankohtaisten asioiden jakamista. Siksi etusivun tulisi olla mahdollisimman kattava. Siitä tulisi löytyä Ajankohtaista osio joka pitäisi sisällään kyseisen viikon/päivän tapahtumat.

Olisi hienoa, jos intranet ilmoittaisi jotenkin uuden tiedon päivittyessä, esimerkiksi jonkinlainen ilmoitus selaimen alareunaan, kuten Facebookissa. Tämä nopeuttaisi tiedon leviämistä. Kenties kaikki ajankohtaiset ja uudet päivitykset voisivat ilmestyä tietyksi ajaksi etusivulle ja väistyä sitten uuden tiedon tieltä jonkin ajan kuluttua.

Koska tavoitteena olisi päästä eroon sähköpostilla lähetettävästä Viikkosanomista, voisi etusivulta löytyä oma osio Viikkosanomille. Siitä löytyisivät muuttuneet tiedot, kuten keittiövuorot, lomat ja sairaslomien. Viikkosanomat sisältävät lisäksi vaihtuvaa tietoa asiakaspalvelun asiakkaita, joten niidenkin tulee olla helposti nähtävillä.

Olisi hyvä, jos etusivulla olisi suora siirtymäyhteys Yritys X:n yritystietoihin. Siellä voitaisiin esitellä yritystä työntekijöille tarkemmin, kuin mitä internet sivuilla on. Yritys ottaa mielellään harjoittelijoita töihin suorittamaan koulutukseensa tarvittavan työssäoppimisen. Harjoittelijan on yleensä laadittava raportti työssäoppimisestaan, ja siinä on esiteltävä yritys ja ala jolla se toimii. Olisi helppoa jos kyseiset tiedot löytyisivät intrasta, jolloin työntekijä voi itse käydä tutustumassa työnantajaansa tarkemmin.

Talvi- ja kesälomat sekä sairaslomien voisi merkitä omaan ”Poissaolo kalenteriin”. Se voisi olla etusivulla ja jokainen voisi tarkistaa siitä, kuka on milloinkin lomalla tai jäänyt mahdollisesti sairaslomalle. Tällä hetkellä lomalistat ovat paperisessa muodossa ja ne joudutaan uusimaan, mikäli joku haluaa muuttaakin lomansa paikkaa. Sairaslomista ilmoitetaan Viikkosanomissa.

Asiakaspalvelun vaihtuvat työvuorot voisivat löytyä intrasta. Nekin on tällä hetkellä tulostetussa muodossa, mutta asiakaspalvelun henkilökunnalla voisi näkyä ne omalla etusivullaan, jotta voisi esimerkiksi perjantaina ennen kotiinlähtöä kätevästi tarkistaa mihin vuoroon olikaan maanantaina tulossa. Näin saataisiin vähennettyä tulostettavan tiedon määrää.

Asiakaspalvelussa on merkittävää myös tarkkailla saapuvien puhelujen määriä ja sitä miten moneen niistä ehditään vastaamaan. Taulukko näistä tiedoista liitetään yleensä viikkosanomiin, mutta nyt ne voisivat näkyä reaaliajassa intran etusivulla.

Jokainen työntekijä voisi luoda oman profiilin intraan. Omalta profiili-sivulta olisi helppo siirtyä omille vakio sivuilleen, esimerkiksi Facebook, Iltasanomat tai Mtv3. Jokainen voisi kerätä sinne omasta mielestä tärkeitä asioita ja tehdä siitä oman näköisensä. Siellä voisi olla mahdollisuus merkitä muistiinpanoja/huomioita jonkinlaiseen kalenteriin.

4.7.2 Etusivusuunnitelman esittely

Mahdollisen intranetin etusivusta laadittiin malli. Aiheen tiimoilta pidetyssä palaverissa käsiteltiin yrityksen sisäisen viestinnän kehittämistarpeita. Ja saatiin paljon ideoita intranetin ulkoasua varten. Palaverissa keskusteltiin erilaisista intraneteistä ja jokaisen omista intranetin käyttökokemuksista. Näiden perusteella alustettiin yhteistä mielikuvaa siitä millainen Yritys X:n intranetin tulisi olla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia kehittämissuunnitelma eikä suinkaan toteutusta. Tästä johtuen rakennettiin kyselystä ja palaverista kerättyjen päätelmien pohjalta etusivumallin. Mikäli suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan, voidaan se aloittaa etusivun teeman mukaisesti. Alla olevassa kuvassa on tuotu esiin mahdollisia ratkaisuja intranetin etusivun mahdollisia ominaisuuksia ja niiden sijoittelua. Suurempi kuva löytyy liitteenä 5.

Oikopolut tarvittaviin muihin ohjelmiin tai nettisivuille tulevat osaksi etusivua. Oikopolukenttä sijoitetaan sivun yläosaan melko keskelle, jotta se on helppo huomata. Oikopolukentästä voi siirtyä esimerkiksi internetpohjaisiin ohjelmiin. Näitä ohjelmia käytetään suurimmaksi osaksi asiakaspalvelussa. Oikopolkuihin tulisi siirtyminen asiakaspalvelun työntekijöiden työvuorolistoihin. Siten jokainen voi nopeasti käydä varmistamassa tulevan viikon työvuoronsa. Haku-kenttä sijoitettaisiin yläreunaan oikopolut-kentän viereen.

Siirtyminen omalle sivulle pitää pystyä tekemään etusivulta. Jokainen voi luoda My Space -osioon itselleen oman profiilin, johon voi tuoda esille muistiinpanoja, koskien esimerkiksi asiakkaita. Omalle My Space -osiolle voi tuoda esiin omia oikopolkuja, esimerkiksi linkkejä joka päivä käytettäville internet-sivuille.

My Space -osion kanssa samalle tasolle sijoitettaisiin siirtymät asiakkaisiin, työhyvinvointiin sekä tietoa yrityksestä osioihin. Klikattaessa jokin osio auki siirryttäisiin kyseisen osion sivulle ja sieltä löytyisi enemmän tietoa. Jos klikataan asiakkaat kohtaa, siirrytään sivulle, jossa

kaikki asiakkaat on esitelty, ja klikkaamalla tiettyä asiakasta, pääsee tarkempiin tietoihin käsiiksi.

Ajankohtaista-osio kattaisi lähinnä Yritys X:n Viikkosanomat uudessa muodossa. Päivittyvät uudet tiedot löytyisivät jonkin tietyn ajan ajankohtaista-osiosta ja siirtyisivät sitten jonkinlaiseen arkisto-osioon. Ajankohtaisia asioita voi tarkastella joko asiakaspalvelun, markkinoinnin tai Yritys X:n näkökulmasta. Eli ajankohtaista-osion kentässä näkyvät tiedot muuttuisivat, mikäli klikataan esimerkiksi asiakaspalvelua. Tällöin esillä olisivat asiakaspalvelussa sillä hetkellä pinnalla olevat asiat.

Etusivulta on ehdottomasti löydyttävä kalenteri josta jokainen työntekijä voi katsoa tulevan viikon tapahtumat sekä ajankohtaiset ilmoitukset ja uutiset. Kalenteriin merkittäisiin asiakkaiden kampanjat, henkilökunnan lomat sekä mahdolliset vierailijat.

Yritys X:ssä on myös jaettu keittiövuorot ja kyseisen viikon vuorolainen näkyisi jo etusivulla oikeassa yläkulmassa. Lisäksi selvennyksen vuoksi myös päivämäärä ja päivä näkyvät oikealla yläreunassa.

4.7.3 Projektin kesto

Intranetin käyttöönottoprojektin arvioitua aikaa ei voida sanoa tarkkaan. Normaalisti toimivan järjestelmän suunnitteluun ja luontiin sekä käyttöönottoon kuluu noin kolme kuukautta. Pelkästään suunnitteluvaiheeseen voi kuluu jo yli kuukausi. Riippuen intranetin kokonaisuuden monimutkaisuudesta aikaa voi kuluu jopa yli vuosi ennen kuin se saadaan otettua käyttöön.

Projekti on aloitettu jo huhtikuussa 2013, kun yritys on antanut toimeksiantonsa sisäisen viestinnän kehittämisessä intranetin avulla. Huhtikuussa ei asian eteen ole vielä tehty muuta kuin keskusteltu siitä, että yritys olisi kiinnostunut tietämään intranetistä enemmän ja selvittämään voisiko se sopia juuri heidän yritykseensä.

Varsinainen projektin aloitus oli heinäkuussa 2013. Silloin on aloitettu palveluntarjoajien kartoitus ja lähetetty heille tarjouspyynnöt sähköpostitse. Lisäksi heinäkuussa tehtiin kysely sisäisen viestinnän nykytilasta henkilökunnan näkökulmasta. Niiden tulokset analysoitiin elokuussa. Lisäksi vastaukset kahdelta palveluntarjoajalta saatiin myös elokuussa. Vierailu Crasmanilla oli elokuussa.

Syyskuussa pidettiin palaveri Yritys X:ssä intranetin sisällöstä. Myös sitä käsiteltiin, mitä ongelmia sillä ratkaistaisiin. Koska käynti Crasmanilla avasi mahdollisen tulevan projektin rakenteen, pystyttiin sekin käymään läpi palaverissa.

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen esitellään konkreettinen kehittämissuunnitelma Yritys X:n johdolle. Esittelyssä käydään läpi intranetin rakentamisen vaiheet sekä konkreettiset kehittämissuunnitelmat. Jotta kehittämissuunnitelmassa esiintuodut asiat ymmärrettäisiin paremmin, havainnollistetaan kuvallisella suunnitelmalla intranetin etusivusta. Etusivu on nousut kehittämissuunnitelmassa erittäin tärkeäksi, joten siitä syystä sen suunnitteluun on paneuduttu eniten. Tarkempi projektin aikataulu on liitteenä 5.

Muuta sisältöä intranetiin pystytään lisäämään pikkuhiljaa. Koska etusivu tulee olemaan sisäisen viestinnän keskus, on sen oltava toimiva ja selkeä heti käyttöönoton jälkeen. On kuitenkin otettava huomioon, että intranetin käyttöönottoprojekti voi kestää jopa vuoden. Pelkästään suunnittelu voi viedä kolme kuukautta. Opinnäytetyönä laadittu suunnitelma vähentää huomattavasti suunnitteluun käytettävää aikaa.

Lopullinen intranetin käyttöönottoon käytettävä aika riippuu asiakkaasta ja palveluntarjoajasta. Se kuinka hyvin päästään yksimielisyyteen esimerkiksi graafisesta ilmeestä sekä intranetin sisällöstä, vaikuttaa merkittävästi projektin kestoon. Asiakkaan henkilökunnasta koulutetaan henkilö tai henkilöitä lisäämään intranetiin sivuja ja sisältöä. Siksi sisältö ei ole ensisijaisena vaan etusivun toimivuus.

4.8 Intranet-projektin päättäminen

Projektilla on alkamis- ja päättymisajankohta. Projekti päättyy, kun kaikki projektisuunnitelman määrittelemät tehtävät on suoritettu ja projektin tilaaja on hyväksynyt lopputuloksen. Kun projekti on päättynyt, projektiryhmä puretaan ja johtoryhmä päättää projektin päättyneeksi. Projektipäällikön tehtävä on laatia projektista loppuraportti ennen kuin siirtyy uusiin tehtäviin. Loppuraportissa päällikkö kuvaa miten urakasta on selvitty. (Ruuska 2007, 266.)

Kun kaikki suunnittelu on saatu tehtyä, ja intranet on saatu luotua käyttökelpoiseksi, on aika ottaa se käyttöön. Alkuun voi olla haastavaa tehdä intranetistä osa jokapäiväistä rutiinia, mutta pikkuhiljaa jokainen voi luoda omalle sivulle suosikkeja. Sivuja voi myös muokata sen mukaan, miten niistä saadaan tehtyä toimivammat.

Projektissa tuotetaan jonkinlainen lopputuote, joka luovutetaan tilaajalle. Tilaaajan velvollisuus on tarkistaa, että lopputuote vastaa tilausta. Lopputuotteen toiminnot ja ominaisuudet tulee käydä systemaattisesti läpi. Näin varmistetaan, että toteutus on suoritettu sovitun mukaisesti. Lisäksi tulee sopia koekäyttöjaksosta, jonka aikana lopputuotetta testataan. Loppu-

tuote hyväksytään vasta koekäytön jälkeen. Mikäli koekäytön aikana ilmenee puutteita tai korjauksia, on niiden hoitamisesta sovittava. (Ruuska 2007, 267.)

Palvelun tarjoajan kanssa voidaan sopia niin sanotusta koekäyttöjaksosta. Yleensä tällaista pilottijaksoa ei ole, mutta mikäli asiakas haluaa ottaa intranetin käyttöön esimerkiksi vain yksi käyttäjäryhmä kerrallaan, on se mahdollista. Yritys X:n tapauksessa voisi esimerkiksi tehdä siten, että johto ottaisi intranetin ensin käyttöön ja testaisi sen toimivuutta ja muokattavuutta ennen kuin se avattaisiin koko henkilöstön käyttöön.

Projektin aikana perehdytetään yksi tai useampi sivujen päivittäjä. Tällöin päivitykset, sivujen lisäämiset ja tiedon päivitys ovat helpompia. Jokainen työntekijä voi toki lisätä uutisen tai tapahtuman, mutta uusien ominaisuuksien lisääminen on ylläpitävän henkilön vastuulla. Intranetiin voidaan lisätä myös esimerkiksi blogi-ominaisuus. Sinne työntekijät voivat käydä kirjoittamassa omia mielipiteitään ja siellä voidaan informoida sähköpostin tavoin erinäisistä asioista.

Sivustoja on helppo luoda lisää eikä niiden määrää ole rajattu. Joidenkin palveluntarjoajien sivuilla on jopa videoitu esimerkki kuinka sivuja lisätään ja miten niihin lisätään tietoa.

4.8.1 Henkilökunnan muutosvastarinnan ehkäiseminen

Uuden viestintäkanavan hyväksyminen voi tuottaa vaikeuksia henkilökunnan sisällä. Koska intranet tulisi karsimaan sähköpostin käyttöä, voi olla vaikea siirtyä käyttämään jotakin uutta kanavaa. Siksi henkilökuntaa on kannustettava intranetin käyttöön, jotta siitä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä irti.

Eräänlaisena kannusteena intranetin käyttöön voidaan pitää sen yksilöllisyyden esiintuonti. Jokainen työntekijä saa luoda oman My Space -sivun johon voi kirjoittaa omia huomioita, muistilappuja, linkkejä, verkostoja, työryhmiä ja muuta vastaavaa. Silmää miellyttävä visuaalinen ilme voi vaikuttaa positiivisesti käyttökokemuksiin ja päätökseen ottaa intra jokapäiväiseen käyttöön.

Intranet tulee korvaamaan paljon sähköpostia, ja kun henkilökunta havaitsee kuinka paljon toimintoja on siirretty toimivaksi intranetiin, on pikku hiljaa pakko opetella ottamaan se osaksi päivän töitä. Muutosvastarinta on normaalia, kun asioita kehitetään ja päivitetään, mutta lopulta on vain opeteltava hyväksymään muutokset ja toimimaan uudella tavalla. Joh-

don on osattava tuoda muutos mahdollisimman positiivisella tavalla esiin, jotta vastarinta jäisi mahdollisimman pieneksi.

4.8.2 Light

Light on kehittämissuunnitelman laatimisen aikana kehittynyt nimiehdotus. Sen tarkoitus on kuvata sitä, että Yritys X:n intranet tulisi alkuun olemaan kevyt versio ison organisaation intranetistä, eli kaikkia ominaisuuksia ei otettaisi kerralla käyttöön vaan selvitettäisiin ensin kuinka sen käyttöönoton kanssa sujuu. Lisäksi nimi kuvaa myös sitä, että koska paljon tietoa siirtyy intranettiin, tulee sen käyttäminen olemaan valaisevaa. Hyvillä hakuominaisuuksilla intranetistä tulisi löytää kaikki etsittävä tieto. Aiemmin esiteltyssä intranetin etusivusuunnitelmassa oli jo käytetty Light -nimeä.

Useimmilla yrityksillä, joilla on käytössä intranet, on käyttöä helpottava nimi. Nimi tekee intranetistä yrityskohtaisemman, ja sitä kautta se on helpompi sisäistää työrutiineihin. Erilaisilla ohjelmilla on nimet joita käytetään, kun puhutaan niihin liittyvistä asioista. Nimi helpottaa ymmärtämään mistä puhutaan.

Intranet ohjelmia ei normaalisti yrityksissä kuitenkaan ole useita. Mikäli nimeämistä vierastetaan, voidaan intranetistä käyttää vain intranet tai intra nimitystä. Mikäli henkilökunnalla on ongelmia intranetin käyttöönoton kanssa, voidaan sitä yrittää lievittää vaikkapa nimeämiskilpailulla. Kun henkilökunta saa valita sopivan yritystä kuvaavan nimen, voi olla, että on helpompi käsittää intranet osana työelämää.

5 Yhteenveto ja jatkokehittäminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia konkreettinen kehittämissuunnitelma Yritys X:lle intranetin ottamiseksi osaksi sisäistä viestintää. Tavoitteen täyttämiseksi perehdyttiin sisäisen viestinnän teoriaan sekä pureuduttiin intranetin suunnitteluun ja projektin toteuttamiseen. Opinnäytetyötä aloitettaessa tietämys intranetistä osana sisäistä viestintää oli vähäinen. Omakohtaisia käyttökokemuksia oli vähän, ja intranetin vaikutuksista sisäiseen viestintään ei ollut juuri ollenkaan.

Lähtötilanne oli, että Yritys X:lla oli jo toimiva sisäinen viestintä, mutta yrityksessä toivottiin intranetin tuovan ratkaisuja siihen, että tietoa on liikkeellä päivittäin hyvin paljon. Yrityksessä on huomattu, että koska päivän aikana on mahdollista lähettää jopa 20 sähköpostia päivittäisestä tiedosta, olisi helpompaa jos tietoa voitaisiin säilöä heti jonkinlaiseen yhteiseen työskentelytilaan.

Toimeksiantajayritys Yritys antoi selkeän toimeksiannon tutustua intranettiin ja sen mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin. Tässä opinnäytetyössä paneuduttiin hyvin vahvasti intranettiin ja sen luomiseen alusta alkaen. Projektin eri vaiheisiin on tutustuttu ja ne on kuvattu pohjustamaan tuotettua kehittämissuunnitelmaa. Tarkoituksena ei ollut vielä tässä vaiheessa toteuttaa intranetin käyttöönottoa vaan tutustua projektiin kokonaisuudessaan ja kartoittaa ongelmia, joihin se toisi ratkaisun. Opinnäytetyön aikana kerättiin paljon tietoa intranetistä ja sen käyttöönotosta. Se ei ollut tuttua ennestään, mutta tapaaminen Crasmanin myyntijohtajan kanssa avasi asioita paljon.

Opinnäytetyön aikana laajennettiin tietämystä ja mielipiteitä intranetistä sekä sen tuomista mahdollisuuksista. Yleisesti ajatellaan, että intranet on tarkoitettua vain suurien organisaatioiden käyttöön, mutta tätä opinnäytetyötä tehtäessä on pystytty huomaamaan, että intranet sopii myös pienemmälle yritykselle. Yrityksen henkilökunnan määrä ei takaa intranetin käytettävyyttä ja toimivuutta.

Tämän opinnäytetyön tavoite saavutettiin, ja tuloksena oli kehittämissuunnitelma joka on toteutuskelpoinen. Ongelmakohdat ja niiden ratkaisut on tuotu esille työssä ja niistä on laadittu konkreettinen toteutuskelpoinen suunnitelma. Sisäinen viestintä on merkittävä osa yrityksen toiminnassa, ja sitä kannattaakin kehittää aika ajoin. Kun viestintä yrityksen sisällä toimii, pitäisi sen toimia ulospäin yhtä hyvin. Yritys X:n kannattaakin laatia viestintästrategia joka voisi pohjautua intranetin käyttöönottoon. Tulevaisuudessa mahdollinen laajentuminen tai kasvaminen vaikuttaa myös sisäisen viestinnän kehittämiseen. Intranettiin on helppo lisätä extranet ominaisuus samaan lisenssiin, joten sitä kautta pystytään tulevaisuudessa kehittämään ulkoista viestintää asiakkaisiin.

Opinnäytetyössä laadittiin kehittämissuunnitelma intranetin käyttöönotosta, joten tarkoitus ei ollut päästä vielä tässä vaiheessa toteuttamaan projektia käytännössä. Siksi jatkokehittämisehdotuksena onkin intranetin vienti käytäntöön. Jatkokehittämisehdotus olisi toteuttaa laadittu kehittämissuunnitelma käytännössä toimivaksi kokonaisuudeksi Yritys X:lle. Projektin voi toteuttaa joko yhdessä palveluntarjoajan kanssa tai mikäli osaamista löytyy, sen voi toteuttaa itse. Pohjatyo on tehty ja sen pohjalta toteutuksella on jo selkeä suunta.

Toinen jatkokehittämisehdotus on tutkimus siitä, kuinka intranet on vaikuttanut työn tekemiseen positiivisesti sekä negatiivisesti. Tämä tutkimus on mahdollista tehdä vasta, kun kehittämissuunnitelma on käytännössä toteutettu. Näin suurella muutoksella on oltava merkittäviä vaikutuksia johonkin suuntaan. Joko asiat ovat sujuneet odotetusti, ja työn tekeminen on helpottunut ja tehostunut, tai sitten intranet on jäänyt käyttämättömäksi. On normaalia tehdä tutkimus muutoksen jälkeen, jotta voidaan kartoittaa muutoksen mukanaan tuomia tuloksia ja vaikutuksia.

Opinnäytetyö kehitti opiskelijan käsitystä projektinomaisen kehittämissuunnitelman laatimisesta. Opinnäytetyön myötä opiskelijan kiinnostus ja tietämys yrityksen viestinnän tärkeydestä ja toimivuudesta on kasvanut. Kehittämissuunnitelman kautta opiskelija on pystynyt katsomaan yrityksen toimintaa erilaisesta näkökulmasta. Kehittämissuunnitelma toteutettiin yksilötyönä ja sitä kautta opiskelija on joutunut kehittämään aikataulutusta ja organisointitaitojaan. Työtä tehdessä teorian ymmärtäminen ja sen hyödyntäminen käytäntöön kehittämissuunnitelman edistämiseksi on kasvanut. Teoriaan paneutuminen nousi tässä työssä aikaisempaa merkittävämmäksi, sillä kehittämissuunnitelmaa olisi ollut vaikea toteuttaa ilman perusteellista perehtymistä intranetin suunnitteluun, luomiseen ja käyttöönottoon. Opiskelijan ammatillinen osaaminen ja kiinnostus ovat vahvistuneet markkinointia kohtaan. Kehittämissuunnitelmassa opiskelija pystyi käyttämään omia kokemuksiaan ja ammatillista näkemystään hyödyksi. Opinnäytetyön tavoite toteutui onnistuneesti ja kehittämissuunnitelma valmistui aikataulussa ja halutussa laajuudessa.

Lähteet

Argenti, P. 2009. Corporate communication. 5. painos. New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. Helsinki: Tammi.

Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen yhteisöviestinnän käsikirja. 5. painos. Jyväskylä: Gummerrus.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ruuska, K. 2007. Pidä projekti hallinnassa - suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Hakapaino.

Sähköiset lähteet

Alfame Systems. 2013. Alfame Systems Oy hallitsee tietotekniikan. Viitattu 23.8.2013.
<http://alfame.com/yritys>

Crasman. 2013. Yli 15 vuoden kokemuksella. Viitattu 23.8.2013.
<http://www.crasman.fi/fi/yritys/>

Dicole. 2013. Sosiaalinen media organisaation sisällä. Luettu 15.7.2013.
<http://www.dicole.com/2013/01/07/sosiaalinen-media-organisaation-sisalla/>

EVA Elinkeinoelämän Valtuuskunta. 2011. EVA Raportti: Suora yhteys - näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Luettu 15.7.2013.
<http://www.eva.fi/blog/2011/05/05/eva-raportti-suora-yhteys-n%C3%A4in-sosiaalinen-media-muuttaa-yritykset/>

Okol. 2004. Projektitoiminta - teoriaa. Viitattu 8.9.2013.
http://www.okol.org/verkkokurssit/datanomi/tietojarjestelmien_kaytto_ja_kehittaminen/projektitoiminnanperusteet/Teoria/Teoria.htm

Projekti-instituutti. 2013. Projektijohtamisen sanastoa. Viitattu 9.9.2013.
<http://www.projekti-instituutti.fi/sanasto>

Tekes. 2013. Projektisuunnitelman laatiminen. Viitattu 8.9.2013.
http://www.tekes.fi/imageserver/publishedcontent/fi_content/content_pages/rahoitus_ja_palvelut/nain_asioit/hakeminen/projektisuunnitelman_laatiminen.pdf

Viestintä kielipuu. 2006. Ulkoinen viestintä - yhteistyösuhteiden hoitoa. Viitattu 4.7.2013.
<http://www.kielipuu.fi/palvelut/ulkoinenviestinta.html>

Viestintätoimisto Deski. 2013a. Opas: sisäisen viestinnän abc. Viitattu 15.7.2013.
http://www.viestintaomistodeski.fi/pdf/sisaisen_viestinnan_abc.pdf

Viestintätoimisto Deski. 2013b. Sisäisen viestinnän abc. Viitattu 15.7.2013.
http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sisaisen_viestinnan_ABC_2008.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Lähteenmäki, E. 2013. Palaveri Crasmanin myyntipäällikön kanssa. 27.8.2013.

Crasman. 2013. Crasman - toimitusprojektin prosessimalli. Asiakohtaiset ohjelmistot.

Yritys X. 2013. Johdon ja markkinoinnin ryhmähaastattelu. 17.9.2013. Tuusula.

Kuvat

Kuva 1: Intranet toimitusprojektin pää- ja osavaiheet.....	18
Kuva 2: Projektin vaiheet	27
Kuva 3: Intranetin konkreettinen etusivusuunnitelma	34

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake	45
Liite 2. Yhteenveto projektista.....	47
Liite 3. Tarjouspyyntö intranet-palvelulle	48
Liite 4. Projektin aikataulu	49
Liite 5. Intranetin etusivusuunnitelma	50

Liite 1. Kyselylomake

Kysely viestinnän toimivuudesta yrityksen sisällä

Osasto: _____

1. Valitse seuraaville väittämille mielestäsi parhaiten sopiva arvo (1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 en ota kantaa, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä)

Viestintä yrityksessämme toimii hyvin	1	2	3	4	5
Koen olevani ajan tasalla yrityksemme toiminnasta	1	2	3	4	5
Ajankohtaisista asioista tiedotetaan ajoissa	1	2	3	4	5
Viestintä on markkinoinnin ja asiakaspalvelun välillä toimivaa	1	2	3	4	5
Viestintä on mielestäni avointa	1	2	3	4	5
Saan riittävästi tietoa joka helpottaa työni tekemistä	1	2	3	4	5
Jaan itse tietoa muille	1	2	3	4	5
Tämän hetkiset viestintämenetelmät ovat riittävät	1	2	3	4	5
Tiedän mitä kautta saan tarvittaessa lisätietoa yrityksestämme/asiakkaistamme	1	2	3	4	5
Yrityksessämme on nimetty viestintähenkilöt	1	2	3	4	5

Vastaa seuraaviin kysymyksiin muutamalla lauseella.

2. Millaista tietoa mielestäsi tulisi jakaa paremmin/enemmän?

3. Kaipaanko tiedon jakamiseen yhteistä Internet-pohjaista tilaa?

4. Millaisia ongelmakohtia koet sisäisessä viestinnässä olevan?

5. Omat mielipiteeni sisäisen viestinnän merkityksestä yritykselle.

6. Vastaa seuraaviin kohtiin mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeitä ominaisuuksia sisäisen viestinnän kannalta (1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 en ota kantaa, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä)

Avoimuus	1	2	3	4	5
Hyvä työilmapiiri	1	2	3	4	5
Vuorovaikutus	1	2	3	4	5
Luotettavuus	1	2	3	4	5
Perehdyttäminen	1	2	3	4	5
Kehityskeskustelut	1	2	3	4	5

7. Arvioi seuraavien viestintävälineiden merkitystä yrityksen viestinnässä (1 ei merkittävä, 2 jokseenkin merkityksetön, 3 en ota kantaa, 4 jokseenkin merkittävä, 5 todella merkittävä)

Sähköposti	1	2	3	4	5
Skype	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Ilmoitustaulu	1	2	3	4	5
Viikkosanomat	1	2	3	4	5
Infotilaisuudet	1	2	3	4	5
Kahvitauat	1	2	3	4	5
Viikkopalaverit	1	2	3	4	5

8. Onko sinulla jotakin lisättävää liittyen yrityksen sisäiseen viestintään?

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Liite 2. Yhteenveto projektista

Yrityksen nimi	Yritys X
Projektin nimi	Intranet osaksi sisäistä viestintää
Toimeksianto	Intranet suunnitteilla Yritys X:llä. Selvitys intranetin sopivuudesta yritykselle.
Tavoite	Tavoitteena on laatia konkreettinen kehittämissuunnitelma intranetin käyttöönottoa varten Yritys X:lle.
Projektin aloitus	Teoriapohja projektille.
Sisäinen viestintä Yritys X:ssä	Kartoitetaan sisäisen viestinnän nykytilaa kyselyn avulla. Kysely teetetään koko henkilökunnalla. Tulokset analysoidaan ja niistä laaditaan johtopäätökset.
Tapaaminen johtoryhmän kanssa	Käydään läpi kyselystä saadut tulokset. Ryhmähaastattelu johtoryhmälle sisäisen viestinnän ongelmakohtista ja niiden ratkaisusta intranetin avulla. Käydään läpi intranetin mahdollisuudet ja tehdään esikartoitus.
Intranetin tila	Saatujen tuloksien perusteella kehitellään ajatusta intranetin tuomista eduista yritykselle.
Lopputulos	Laaditaan konkreettinen kehittämissuunnitelma intranetin käyttöönotosta ja sen sisällöstä. Esitellään myös ratkaisut sisäisen viestinnän ongelmakohtiin. Konkreettinen ehdotelma etusivun sisällöstä.
Lopetus	Projektin tavoite saavutettiin. Yritys X:lle kehitettiin konkreettinen suunnitelma intranetin käyttöönotosta ja sen tuomista mahdollisuuksista.

Liite 3. Tarjouspyyntö Intranet-palvelulle

Kustannusarvio intranetille? Mitä kustannukset kattavat?

Tuleeko palvelulle kerta maksu? Jos niin mitä se kattaa?

Vai maksetaanko ohjelmasta kuukausimaksua? Jos niin mitä se kattaa?

Voiko intranettiä päivittää itse vai voiko päivitykset tehdä vain palvelun tarjoaja?

Onko mahdollista kouluttaa joku yrityksen työntekijöistä muokkaamaan sivuja?

Tarvitseeko intranettiä varten asentaa joitakin tiettyjä ohjelmia? Jos, niin esimerkiksi?

Onko se yhteensopiva muiden ohjelmien kanssa joita mahdollisesti on käytössä samanaikaisesti?

Minkälaiset räätälöinti mahdollisuudet ohjelmassa on?

Onko palvelu sopiva noin 15 hengen yritykselle?

Onko palvelun laajuutta mahdollista muokata pienemmäksi tai suuremmaksi yrityksen tarpeiden mukaan?

Onko mahdollista luoda yrityksen asiakkaista omat sivut intranetin sisälle?

Tai luomaan jonkinlaisia oikopolkuja usein käytettävien tietojen hakemiseen?

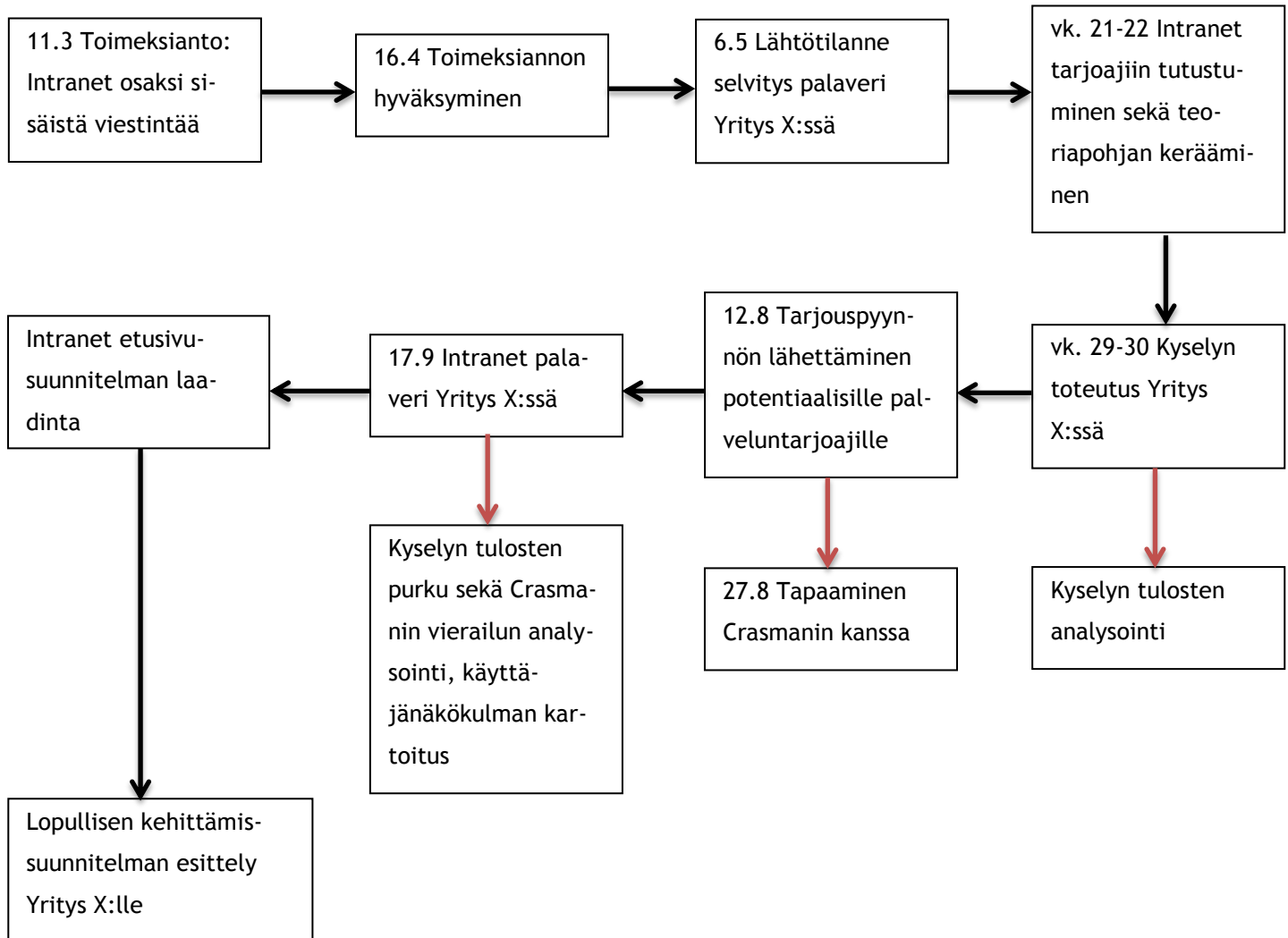
Pystyykö intranetin mahdollisesti laajentamaan extranetiksi myöhemmin?

Kuinka usein intranet -ohjelma muuttuu/päivittyy?

Sisältyykö intranet -palvelun käyttöön opastus?

Suunnitellaanko yrityksen intranet sivut ennen toteutusta vai onko käytössä jokin peruspohja

Liite 4. Projektin aikataulu



Mahdollinen käyttöönotto

Liite 5. Intranetin etusivusuunnitelma