

# INTRANET SISÄISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ – CASE TIIMARI OYJ

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
21.12.2006  
Laakso Henna

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

LAAKSO, HENNA:

Intranet sisäisen viestinnän välineenä  
Case: Tiimari Oyj

Markkinoinnin opinnäytetyö, 70 sivua, 15 liitesivua

Syksy 2006

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tutkii Tiimari Oyj:n intranetiä yrityksen sisäisen viestinnän välineenä ja intranetin käyttöönottokokemuksia käyttäjien eli Tiimari-ketjun myymälöiden keskuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään käsittelemään sisäisen viestinnän olemusta, sen tavoitteita ja tehtäviä, onnistunutta sisäistä viestintää, sisäisen viestinnän välineitä sekä pörssiyhtiön tiedottamista. Sisäisen viestinnän välineistä tarkemmin kuvaillaan intranetiä sisäisen viestinnän välineenä ja kerrotaan sen käyttöönotosta ja mukanaan tuomista eduista. Lisäksi teoriaosuudessa kuvataan hajautetun organisaation pääpiirteitä.

Opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu Tiimari Oyj:n myymälöissä suoritetusta kyselytutkimuksesta. Tutkimuksen avulla selvitettiin intranetin käyttöönottoon liittyviä kokemuksia myymälöissä. Tutkimustulosten pohjalta tehtiin yhteenveto myymälöiden kokemuksista intranetin suhteen ja laadittiin kehitysehdotuksia, joiden avulla intranetiä voidaan kehittää entistä tehokkaammaksi ja toimivammaksi viestinnän välineeksi Tiimarissa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että intranet on otettu pääosin positiivisesti vastaan. Haasteita ja kehittämistä riittää vielä, mutta kehitysehdotuksiin ja myymälöiden näkemyksiin reagoimalla Tiimarin intranetistä voidaan tehdä tehokas ja aktiivisesti käytetty sisäisen viestinnän väline.

Avainsanat: sisäinen viestintä, intranet, organisaatio

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

LAAKSO, HENNA:

Intranet as an instrument of internal  
communication  
Case: Tiimari Plc

Bachelor's Thesis in Marketing, 70 pages, 15 appendices

Autumn 2006

---

## ABSTRACT

This thesis investigates Tiimari Plc's intranet as an instrument of the company's internal communication and the implementation experiences of the intranet among the users or the stores of Tiimari-chain.

The theoretical part of this thesis focuses on dealing with the essence of internal communication, its goals and tasks, successful internal communication, the instruments of internal communication and the information of a listed company. The intranet as an instrument of internal communication is described in greater detail. Its implementation and advantages are explained. In addition, the main features of a decentralized organization are described in the theoretical part.

The research part of this thesis consists of the questionnaire survey performed among Tiimari Plc's stores. The experiences about the intranet's implementation in the stores were found out by means of the study. Based on the results of the study was made a summary of stores' experiences regarding the intranet was compiled. Proposals which would help to develop the intranet to be a more effective and functioning instrument of communication in Tiimari were also made.

Based on the results of the study it can be said that the intranet has been received mainly positively. There will be challenges and further development in the future but by reacting to the proposals and views of the stores it is possible to make Tiimari's intranet an effective and actively used instrument of internal communication.

Keywords: internal communication, intranet, organization

## SISÄLLYS

1. JOHDANTO .....	1
2. SISÄINEN VIESTINTÄ .....	2
2.1 Mitä on sisäinen viestintä? .....	2
2.2 Sisäisen viestinnän tavoitteet ja tehtävät .....	4
2.3 Onnistunut ja tehokas sisäinen viestintä .....	5
2.4 Sisäisen viestinnän välineet .....	6
2.5 Pörssiyhtiön tiedottaminen .....	8
3. INTRANET SISÄISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ .....	9
3.1 Mikä intranet on? .....	9
3.2 Intranetin käyttöönotto yrityksessä .....	10
3.3 Intranet viestinnän välineenä .....	11
3.4 Intranetin edut .....	13
4. HAJAUTETTU ORGANISAATIO .....	14
5. CASE: TIIMARI OYJ .....	16
5.1 Yritysesittely Tiimari Oyj .....	16
5.2 Sisäinen viestintä Tiimarissa .....	17
5.3 Intranet Tiimarin sisäisen viestinnän välineenä .....	18
6. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	20
6.1 Tutkimuksen tavoite .....	20
6.2 Tutkimusmenetelmä .....	20
6.3 Tutkimuksen suorittaminen .....	21
6.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	22
7. TUTKIMUSTULOKSET .....	23
7.1 Taustatiedot .....	23
7.2 Intranet sisäisen viestinnän välineenä .....	28
7.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	28
8. YHTEENVETO .....	68
LÄHTEET .....	69
LIITTEET .....	71

Kappaleet 7.1 ja 7.2 sekä liite 4 on salattu ja poistettu tästä versiosta.

## 1. JOHDANTO

Tietotekniikan ja informaationtekniologian nopea kehittyminen on avannut nykyorganisaatioille monia uusia ovia niin ulkoisen kuin sisäisenkin viestinnän saralla. Nykyisillä sähköisillä viestintävälineillä viestiminen on helppoa ja nopeaa. Viestinnän tehokkuutta lisäävät välineiden käyttäjien entisestään parantuneet tietotekniset taidot.

Uudeksi sisäisen viestinnän hallitsevaksi välineeksi on noussut kiistatta sähköposti. Sen ohella yhä suosittumaksi organisaatioiden sisäisen viestinnän välineeksi on nousemassa intranet. Intranet-ratkaisuun päädytään monesti juuri sen tarjoaman tehokkuuden ansiosta. Viestintä helpottuu ja nopeutuu vaihdettaessa välinettä esimerkiksi paperisista tiedotteista intranetiin.

Sähköisten viestinnän välineiden käyttö tuo kuitenkin mukaan erilaisia haasteita. Tärkeää on saada välineiden käyttäjät näkemään välineen tehokkuus ja sen käytön mukanaan tuomat hyödyt. Myös nykyään niin yleinen tietotulva on kyettävä hallitsemaan, jotta viesteistä välittyvät vastaanottajille vain olennaisimmat. Juholin (2004, 24) muistuttaa, että tietotulvan hallinnassa olennaisessa roolissa ovat sisältöjen tuotannossa ja muotoilussa sekä tiedon käyttäjien asenteissa ja käyttäytymisessä tapahtuvat muutokset. Oman haasteensa tuo uuden sähköisen viestintävälineen kehittäminen juuri oman organisaation tarpeisiin ja välineen käyttöönottovaiheen onnistuminen. Tärkeää on tässä kriittisessä vaiheessa selvittää käyttäjien kokemuksia välineen käytöstä ja käyttää näitä näkemyksiä apuna välineen kehittämisessä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Tiimarin intranetin käyttöönottoon liittyviä kokemuksia intranetin käyttäjien eli Tiimari-ketjun myymälöiden keskuudessa.

## 2. SISÄINEN VIESTINTÄ

### 2.1 Mitä on sisäinen viestintä?

Viestintä voidaan yleisesti määritellä sanomien vaihdannaksi lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Kunelius 1998, 10). Wiion (1998, 75) mukaan on olemassa perusedellytyksiä, joita ilman viestintää ei synny lainkaan. Viestintä edellyttää sanoman lähettäjää ja vastaanottajaa, sanomaa sekä viestintäkanavaa tai – välinettä.

Viestintä on työyhteisön toiminnan edellytys. Toimiva viestintäjärjestelmä, joka muodostuu viestintäkanavista, viestinnän järjestelyistä ja viestinnän säännöistä, on tärkeä osatekijä tavoitteellisen työn toteutumisessa työyhteisössä. (Åberg 1992, 61-62.) Työyhteisön viestintä ei ole satunnaista, vaan se perustuu yrityksen strategiaan, jota taas ei voi suunnitella tai toteuttaa ilman viestintää (Åberg 1992, 49).

Yrityksen viestinnän ominaisuuksiin kuuluvat tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, ihmisten antama panos ja teknisten viestimien käyttö (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 9). Yrityksen viestinnässä viestinnän kohderyhmä vaihtelee tilanteen mukaan. Viestintä voi olla ulkoista, jolloin se suunnataan yrityksen ulkoisille sidosryhmille, tai sisäistä, jolloin sen kohderyhmään kuuluvat yrityksen sisäiset sidosryhmät kuten henkilöstö. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 19.) Tärkeää on aina varmistua siitä, että kerrotaan oikeista asioista oikeille ihmisille ja oikeaan aikaan. Oleellista onkin selvittää, mitä tietoa, missä muodossa ja kuinka usein eri kohderyhmät tarvitsevat, jotta taataan työn onnistuminen, motivaation säilyminen ja tiedon riittävyys. (Ikävalko 1999, 10-11.)

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan organisaation tai työyhteisön sisällä tapahtuvaa viestintää. Åberg (2000, 96) puhuu organisaatioviestinnästä. Se on työyhteisön sisällä tapahtuvaa viestintää, joka voi olla esimerkiksi tuloksen tekemiseen liittyvää viestintää tai työyhteisön toimintaa koskevaa viestintää. Lisäksi tämä organisaation sisäinen viestintä voi olla niin nykyhetkeen perustuvaa kuin myös

tulevaan tai menneeseen keskittyvää. Siukosaari (1992, 45) toteaa, että sisäisessä viestinnässä yrityksen merkittävin ja usein ainoa yhteistyöryhmä on henkilöstö. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on rakentaa oikeaa ja selvää yrityskuvaa organisaation sisälle ja samalla tukea yrityksen toimintaa antamalla työntekijöille tietoa yrityksestä ja motivoimalla heitä työntekoon.

Sisäisessä viestinnässä tärkeitä huomioon otettavia seikkoja ovat kysymykset siitä, miten nopeasti, usein, avoimesti, rehellisesti ja ymmärrettävästi yrityksen sisäisille kohderyhmille kerrotaan asioista. Sisäinen viestintä onnistuu usein sitä paremmin mitä tarkemmin edellä mainitut seikat on määritelty. (Ikävalko 1999, 48.) Yhtenä yrityksen sisäistä viestintää ja tiedotusta säätelevänä tekijänä toimii 1970-luvun lopussa säädetty Yhteistoimintalaki, jonka mukaan työnantajan on tiedotettava henkilöstölleen vähintään seuraavista asioista:

- tilinpäätös
- selvitys yrityksen taloudellisesta tilasta
- tuotanto- tai toimintanäkymiin perustuva henkilöstösuunnitelma
- henkilöstöryhmien palkkatilastot
- henkilöstöasioiden hoidon yleisperiaatteet ja toimintaorganisaatio
- muutokset edellä mainituissa asioissa.

Organisaation ei kannata kuitenkaan jättää viestintää ja tiedotusta lain määräämälle vähimmäistasolle, vaan henkilöstö on pidettävä jatkuvasti ajan tasalla yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 105.)

Kaikki yrityksen sisäinen viestintä kuuluu käsitteen tiedottaminen alle. Ei siis ole täysin virheellistä käyttää käsitettä tiedottaminen, kun puhutaan sisäisestä viestinnästä. On kuitenkin muistettava, että tiedottamiseen kuuluu sisäisen viestinnän lisäksi myös yrityksen ulkoinen viestintä. Kortetjärvi-Nurmi ym. (2002, 104) määrittelevät tiedottamisen siten, että se on organisaation kohderyhmilleen suuntaamien viestintätoimenpiteiden kokonaisuus.

## 2.2 Sisäisen viestinnän tavoitteet ja tehtävät

Kun määritellään viestinnän tehtäviä, määritellään samalla myös se, miksi viestintätoiminto on olemassa (Juholin 1999, 107). Viestintä on vahvasti sidoksissa organisaation johtamiseen siten, että organisaation tavoitteet sekä keinot ja syyt näiden tavoitteiden saavuttamiseen on viestittävä organisaation kohderyhmille (Juholin 2004, 23). Yhtenä viestinnän johtamisen tehtävänä on mahdollistaa se, että organisaation jäsenet voivat nähdä itsensä ja työnsä osana koko organisaatiota. Organisaation jäsenten ymmärtämyksen lisäämiseen vaikuttaa se, miten hyvin johto ja esimiehet pystyvät kiinnittämään huomiota omaan viestinnän johtamiseensa. Viestinnän onnistumisella on myös vaikutusta johtamisen ja työyhteisön toiminnan tehokkuuteen. (Juholin 2004, 112-113.)

Sisäisen viestinnän päätavoitteena on muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja ja vaikuttaa hänen asenteisiinsa, mielipiteisiinsä ja käyttäytymiseensä (Siukosaari 1992, 13). Kortetjärvi-Nurmi ym. (2002, 106) jakavat sisäisen viestinnän tavoitteet kolmeen osaan, joita ovat tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen. Sisäisen viestinnän avulla varmistetaan, että kaikki työntekijät saavat tai löytävät työssään tarvitsemansa tiedot vaivattomasti. Toisena sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda ja ylläpitää avointa vuorovaikutusta organisaatiossa. Avoimuudella tarkoitetaan sitä, että viestit pääsevät kulkemaan esteettömästi organisaation jäsenten välillä sekä pysty- että vaakasuunnassa. Sisäisen viestinnän kolmantena tavoitteena on tukea yrityksen visiota, strategiaa ja arvoja. Tämä merkitsee sitä, että havainnollistetaan ja pohditaan henkilöstön kanssa mitä nämä asiat tarkoittavat jokapäiväisessä työskentelyssä.

Sisäisen viestinnän keskeisiin tehtäviin kuuluvat seuraavassa mainitut. Tiedottaminen organisaation toiminnan tuloksista, suunnitelmista ja muista henkilöstöä kiinnostavista asioista on merkittävä sisäisen viestinnän tehtävä samoin kuin tiedottaminen ja keskustelu kunkin työntekijän omasta työstä ja sen tulevaisuudesta. Yhtenä tehtävänä on henkilöstön perehdyttäminen työhön ja työyhteisöön sekä sen kiinnittäminen ja sitouttaminen organisaatioon. Myös organisaation sisäinen markkinointi kuuluu viestinnän tehtäviin. (Ikävalko 1999, 46.) Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen liikeidean, toimintatapojen,



kampanjoiden, tuotteiden ja muiden asioiden markkinointia omalle henkilöstölle, jotta tämä motivoituisi työskentelemään yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Siukosaari 1992, 81).

Lehtonen (2003) lisää sisäisen viestinnän tavoitteisiin vielä eräitä seikkoja. Hänen mukaansa sisäisen viestinnän tehtävänä on myös ylläpitää organisaation sisäistä suhdetoimintaa, jolla pyritään rakentamaan organisaatiolle myönteistä identiteettiä ja vahvistamaan sen myönteisiä arvoja. Lisäksi sisäinen viestintä parhaimmillaan ylläpitää ja kehittää henkilöstön keskinäisiä suhteita ja ehkäisee konflikteja.

### 2.3 Onnistunut ja tehokas sisäinen viestintä

Milloin sisäinen viestintä on onnistunutta ja tehokasta? Luonnollisesti ainakin siinä tapauksessa, kun kappaleessa 2.2 mainitut tavoitteet ovat täyttyneet. Lisäksi sisäisen viestinnän onnistumisen ja tehokkuuden tunnusmerkkejä ovat seuraavassa mainitut seikat.

Onnistuessaan sisäinen viestintä motivoi työntekijöitä tulokselliseen työskentelyyn (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 8). Näin ollen hyvin hoidettuna sisäinen viestintä toimii tehokkaana johtamisen välineenä ja tukee merkittävästi tuloksen tekemistä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 105). Onnistunut sisäinen viestintä vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen yrityskuvaan ja antaa hyvän tuen kaikelle yrityksen toiminnalle (Siukosaari 1992, 13). Kun sisäinen viestintä on onnistunut, nähdään se yleisesti välineenä saada organisaatio toimimaan tehokkaasti ja sen jäsenet viihtymään (Ikävalko 1999, 46).

Parhaiten sisäinen viestintä onnistuu silloin, kun se on tehokasta ja tehokkuuteen pyritään aktiivisesti. Viestinnän tehokkuuteen vaikuttavat viestinnän aihepiiri, välineen valinta ja käyttö, esitystavan virallisuus tai epävirallisuus sekä viestistä saadun palautteen yksityiskohdat. (Mistéil 1999, 22.) Viestinnän voidaan katsoa olleen tehokasta silloin, kun se tuottaa haluttuja tuloksia. Viestin tulee myös olla selvästi ymmärretty viestin lähettäjän tarkoittamassa muodossa. (Mistéil 1999, 42.)

Åberg (1992, 196) määrittelee tehokkaan sisäisen viestintäjärjestelmän seuraavasti: Tehokkaassa sisäisessä viestintäjärjestelmässä liikkuu informatiivisia sanomia ja se sisältää tietopankkeja, joista tiedon tarvitsija saa tiedon tarvittaessa ja nopeasti. Lisäksi tämän on tiedettävä, mitä tietoa on saatavissa mistäkin tietopankista.

Juholin (1999, 70) puhuu viestintätyytyväisyydestä. Viestintätyytyväisyys merkitsee yleistä tyytyväisyyttä saatuun tietoon sekä mahdollisuuksiin tulla kuulluksi ja vaikuttaa työyhteisössä. Viestintätyytyväisyydellä on myös vaikutusta työtyytyväisyyteen.

#### 2.4 Sisäisen viestinnän välineet

Tänä päivänä viestintä perustuu enenevässä määrin erilaisten viestimien käyttöön. Viestin tarkoittaa apuvälinettä eli viestinnän välinettä, jonka avulla sanomia siirretään lähettäjältä vastaanottajalle. (Wiio 1998, 141-142.) Tärkeää on valita viestintään oikea väline. Tällä on vaikutusta siihen, miten tehokkaasti, ymmärrettävästi ja oikea-aikaisesti viestintä toimii. (Ikävalko 1999, 12.) Sisäisen viestinnän välineen ja esitystavan valintaan vaikuttavat sanoman sisältö, sen kiireellisyys ja kohderyhmä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 109.)

Åberg (1992, 141) jakaa sisäisen viestinnän kanavat suoraan yhteydenpitoon ja välitettyyn viestintään. Suora yhteydenpito tarkoittaa sitä, että viestintä tapahtuu henkilökohtaisesti kasvokkain, ja välitetty viestintä puolestaan sitä, että yhteydenpitoon käytetään teknisiä viestintävälineitä. Ikävalko (1999, 59) puolestaan jaottelee sisäisen viestinnän kanavat suullisiin ja kirjallisiin sekä nopeisiin ja hitaisiin.

Organisaation sisäisen viestinnän välineissä riittää nykypäivänä valinnanvaraa. Seuraavassa on esitelty yleisimmin käytettyjä viestintävälineitä Kortetjärvi-Nurmen ym. (2002, 109-116) listauksen pohjalta.

Esimies-alais-keskusteluja pidetään tutkimusten mukaan erittäin tärkeänä viestintävälineenä organisaatioissa. Henkilökohtainen keskustelu koetaan yleisesti tehokkaimmaksi ja arvostetuimmaksi viestintävälineeksi, eivätkä mitkään muut välineet pysty sitä täysin korvaamaan. Työntekijät odottavat saavansa esimieheltään tietoa lähes kaikissa tilanteissa. Ikävalko (1999, 60) muistuttaa, että tärkeintä on esimiehen asenne viestintään. Esimiehen on ymmärrettävä viestinnän merkitys ja siitä saatava hyöty sekä omattava sellaiset viestintätaidot, että hän kykenee esittämään asiat työntekijöille oikealla tavalla.

Osasto- tai yksikkökokoukset toimivat tehokkaina viestinnän välineinä silloin, kun niitä järjestetään aktiivisesti tasaisin väliajoin. Kokousten sisältö rakentuu yleensä ajankohtaisista ja päivittäiseen työhön liittyvistä asioista.

Tiedotustilaisuudessa kerrotaan yleensä koko henkilöstöä koskevista tärkeistä asioista, kuten yrityksen taloudellisesta tuloksesta tai edessä olevista suurista muutoksista. Toimitusjohtajan tilaisuuden tarkoituksena puolestaan on mahdollistaa ylimmän johdon tavoitettavuus ja keskustelun syntyminen. Yritys voi järjestää henkilöstölleen myös koulutustilaisuuksia, joissa tieto saatetaan tehokkaasti suuremmalle joukolle kerrallaan.

Nykypäivänä oleellinen osa monien organisaatioiden viestintää ovat verkostot, joihin kuuluu henkilöitä, jotka suosivat tiedonhankinnassa aktiivisuutta ja oma-aloitteisuutta. Verkostoissa leviää myös niin sanottu hiljainen tieto, joka tarkoittaa kokemuksen pohjalta syntynyttä tietoa. Verkostoihin liittyen Ikävalko (1999, 59) mainitsee myös organisaatioiden epävirallisen viestinnän, jonka välineenä toimii monesti niin kutsuttu puskaradio.

Yhtenä viestinnän välineenä organisaatioissa toimii tiedote, joka nykyisin voidaan toimittaa kohderyhmälle joko paperiversiona tai sähköisesti. Hyvä tiedote sisältää lyhyen ja napakan tekstin, joka on yksiselitteinen ja ymmärrettävä. Tärkeintä on, että tiedotteen pääasia jää lukijan mieleen. Juholin (1999, 148) muistuttaa, että paperinen tiedote voidaan korvata sähköisellä versiolla vasta sitten, kun kaikilla organisaatioon kuuluvilla on mahdollisuus päästä yhteiseen intranetiin.

Nykypäivän sähköisiä viestinnän välineitä organisaatioissa edustavat sähköposti ja intranet. Sähköpostista on tullut yleisimmin käytetty sisäisen viestinnän väline. Valtaosa ohjeistuksista ja tiedoista välittyy sähköpostin avulla työntekijältä toiselle tai esimiehen ja työntekijöiden kesken. Intranet, eli yrityksen sisäinen tietoverkko, on puolestaan korvannut monissa organisaatioissa kirjalliset tiedotteet ja tiedotuslehdet. Intranetin etuna muihin välineisiin verrattuna on se, että samat ja ajantasaiset tiedot ovat kaikkien saatavilla ja tietoja on myös helppo päivittää. Tiedon välittämisen ohella intranet on monissa tapauksissa myös hyvin vuorovaikutteinen viestintäväline, minkä mahdollistavat esimerkiksi palauteosiot ja keskusteluryhmät. Intranetistä sisäisen viestinnän välineenä kerrotaan tarkemmin kappaleessa 3.

## 2.5 Pörssiyhtiön tiedottaminen

Julkisesti noteerattujen yhtiöiden eli pörssiyhtiöiden tiedottamisohjeet laadittiin vuonna 1985. Yhtiöiden tiedottamista säätelevät arvopaperimarkkinalaki, EU-oikeus, valtiovarainministeriön päätökset, Rahoitustarkastuksen määräykset ja ohjeet, Helsingin Arvopaperipörssi, OTC- ja meklarilistan ohjesääntö, osakeyhtiölainsäädäntö ja kirjanpitolainsäädäntö. Tiedottamisohjeiden mukaan pörssiyhtiön tulee ilman aiheetonta viivytystä julkistaa kaikki arvopaperin arvoon vaikuttavat päätökset ja yhtiön toimintaa koskevat seikat. Kaikkien markkinoilla toimivien tahojen on myös saatava samanaikaisesti riittävä ja oikea tieto yhtiön taloudellisesta tilasta. (Ikävalko 1999, 131-132.)

Erityisesti pörssiyhtiöiden kohdalla ulkoisen ja sisäisen tiedottamisen raja on hämärtyntä ja entistä enemmän suunnataan siihen, että yrityksen ulkoinen ja sisäinen viestintä muodostavat kokonaisuuden. Erityisen selvästi tämä näkyy pörssiyhtiön taloudellisessa viestinnässä, kun yhtiön osakkeen arvoon vaikuttavista tapahtumista on tiedotettava yhtä aikaa pörssiin, medialle ja henkilöstölle. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 103.)

### 3. INTRANET SISÄISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

#### 3.1 Mikä intranet on?

Intranet on yksi yrityksen sisäisen viestinnän välineistä. Intranetillä tarkoitetaan tietyn ryhmän, yleensä organisaation henkilöstön, käyttöön eristettyä lähiverkkoa tai verkkopalvelua, jota käytetään välineenä yrityksen sisäisessä viestinnässä (Wikipedia 2006). Intranet rajoittuu siis tietyn organisaation sisälle ja sen käyttäjät yrityksen henkilökuntaan, jolloin ulkopuolisten pääsy yrityksen sisäiseen verkkoon on estetty. Intranetin koko saattaa vaihdella organisaatiosta riippuen suurestikin käyttäjäryhmän koon vaihdellessa aina yhden työryhmän kokoisesta käyttäjäryhmästä tuhansiin käyttäjiin. (Nuutinen 1998).

Teknisestä näkökulmasta katsoen intranet määritellään monesti niin, että se on internet-tekniikan soveltamista yrityksen sisäiseen tietojenkäsittelyyn. Tämän näkökulman mukaan intranet ei ole sovellus tai järjestelmä, vaan teknologian avulla toteutettua tietojenkäsittelyä. Samela (1997, 4-5) käyttää intranetistä myös nimitystä yrityksen sisäinen tietoavaruus, joka muodostuu erilaisista sähköisistä arkistoista, jotka ovat saavutettavissa tietoverkon kautta. Intranet-sanalla voidaan tarkoittaa myös tiedonsiirtoon kykenevää verkkoa, joka syntyy palvelimista. Nämä palvelimet on internet-tietoliikennekäytännön mukaan kytketty toisiinsa. (Samela 1997, 4-5.) Hedemalm (1997, 153) yksinkertaistaa edellä kerrotun määritelmäksi, jonka mukaan intranet on tapa siirtää internetin toimintoja käytettäväksi sisäisessä verkossa. Intranet on siis keino koota yhteen yrityksen tietoja www-tekniikkaa ja html-kieltä apuna käyttäen.

Intranet on ilmiönä vielä melko nuori. Intranet-sana otettiin käyttöön vuonna 1995 (Samela 1997, 5). 1990-luvun puolivälissä liiketoimintajohtajat ja ohjelmistoyritykset kiinnostuivat ajatuksesta luoda organisaatioiden sisälle omia tietoverkkoja käyttäen hyväksi samoja teknologioita kuin internetissä. Pian nämä sisäiset tietoverkot saivat yhteiseksi nimekseen intranet. Ensimmäisiä intranetin kaltaisia sovelluksia organisaatioissa olivat sähköposti, ilmoitusluontoiset www-sivustot, dokumenttivarastot ja erilaiset tietokantasovellukset.

Monesti intranet saa alkunsa organisaatiossa innokkaan harrastajan aloittamana, mistä se pikkuhiljaa kehittyy todelliseksi käyttöönottoprojektiksi. (Wikipedia 2006).

### 3.2 Intranetin käyttöönotto yrityksessä

Intranetin tarve yrityksessä perustuu usein siihen, että henkilökunnalle kerrottavia tietoja ei haluta tiedoksi yrityksen ulkopuolelle (Koskinen 2004, 229). Myös tarve nopeuttaa ja helpottaa tiedonkulkua yrityksessä voi antaa sysäyksen intranet-hankkeelle. Intranetin käyttöönoton pohjaksi on hyvä ottaa sekä yrityksen johdon että henkilökunnan tarpeet (Koskinen 2004, 231).

Intranetin kehittyminen organisaatiossa on vaiheittaista. Organisaation on kehityttävä käyttämään intranetiä, sillä aina uusinta teknologiaa ei ole mahdollista ottaa suoraan käyttöön. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 23.)

Merkittävä tekijä intranet-hankkeen onnistumisessa on organisaation sitouttaminen hankkeeseen, mikä on syytä aloittaa jo projektin ensimetreillä (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 143). Projektin aloitus on valmisteltava hyvin; projektin tavoitteet, lopputulokset ja etenemistapa on esitettävä selkeästi. Hanke on tärkeää kuvata heti alkuvaiheessa selkeästi, jolloin se saa helpommin käyttäjien tuen ja positiivisen vastaanoton. Lisäksi on kyettävä esittämään tarpeeksi konkreettisia hyötyjä, joita intranetin käyttöönotosta seuraa, jotta käyttäjät motivoituvat käyttämään intranetiä. Tärkeää on myös pitää henkilöstö ajan tasalla ja antaa heille mahdollisuus tuoda näkökantansa esille. Yrityksen johdon rooli on tässä tilanteessa merkittävä. Johdon on hyvä jo aikaisessa vaiheessa ilmaista tukensa hankkeelle ja odotuksensa sen suhteen, jolloin organisaation muut jäsenet ryhtyvät myös helpommin tukemaan hanketta. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 145.)

Hankkeen alun innostuksen ja tuen ylläpidossa oleellisena tekijänä on aktiivinen tiedottaminen hankkeen etenemisestä niin yrityksen johdolle kuin muullekkin organisaatiolle sekä mielipiteiden ilmaisun mahdollistaminen (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 146).

Intranetin käyttöönoton on oltava suunnitelmallista ja systemaattista. Intranetin käyttöönottoprosessi voidaan toteuttaa esimerkiksi seuraavanlaisen yksinkertaistetun kaavan mukaan: Ensimmäisenä on oleellista pohtia mihin intranetiä tarvitaan ja mitkä ovat sen käyttökohteet. Tämän jälkeen tehdään päätös siitä, minkälaiseen intranet-ratkaisuun päädytään. Ratkaisuja on tarjolla useita erilaisia. Seuraavaksi on hyvä kartoittaa osaamistaso, jonka varassa intranetiä ryhdytään perustamaan. Jos yrityksellä itsellään ei ole riittävää osaamista, on ryhdyttävä kartoittamaan ulkopuolisten tahojen tarjontaa. Seuraavassa vaiheessa päätetään, mitkä intranetin toiminnot otetaan ensimmäiseksi käyttöön. Järjestelmän käyttöönoton jälkeen on vielä syytä viimeistellä järjestelmä, testata se ja varmistaa sen toimivuus. Viimeistään tässä vaiheessa on yrityksen henkilöstölle hyvä tiedottaa intranetin käyttöönotosta ja tarvittaessa järjestää käyttökoulutus. Käyttöönoton jälkeen on tärkeää pyytää käyttäjiltä palautetta ja kehitysehdotuksia ja tarvittaessa muuttaa intranetin toimintaa näiden mukaisesti. (Cibernarium –yhteistyöhanke 2006).

### 3.3 Intranet viestinnän välineenä

Kuivalahti & Luukkonen (2003, 46) muistuttavat, että sisäisessä viestinnässä on tärkeää käyttää eri kanavia niin, että hyödynnetään kunkin kanavan vahvuuksia, jotta viesti saadaan perille. Intranetin käytön avulla varmistetaan, että tieto liikkuu organisaatiossa. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että intranet otetaan aktiivisesti mukaan jokapäiväiseen työskentelyyn koko organisaation laajuudessa. Henkilöstön on myös koettava intranet luotettavana viestinnän välineenä, ja tämä on mahdollista siten, että henkilöstö tietää löytävänsä intranetistä tarvitsemaansa tietoa. (Cibernarium –yhteistyöhanke 2006). Näin ollen onkin tärkeää, että intranetin käyttäjät voivat luottaa tiedon oikeellisuuteen, ajanmukaisuuteen ja tallennusvarmuuteen (Hedemalm 1997, 43). Tietojen ajankohtaisuus varmistetaan

sillä, että intranetin päivitys- ja tiedotusvastuu määritellään selkeästi (Cibernarium –yhteistyöhanke 2006).

Intranetin käyttäjien asenteet luovat haasteita organisaatiolle. Monet intranetiä käyttävät tahot näkevät sen vain kustannustehokkaana jakelukanavana eivätkä kykene näkemään sen mahdollisuuksia yhteistyön tai päätöksenteon avustajana (Wikipedia 2006). Myös Kuivalahti & Luukkonen (2003, 53) toteavat, että yrityksen työntekijöiden ja johdon tulisi löytää intranetistä vuorovaikutuksen edesauttaja sen sijaan, että se nähdään vain viestimenä, joka välittää enenevässä määrin kaikkea mahdollista tietoa. Juholin (1999, 153) muistuttaa, että eri henkilöstöryhmät saattavat käyttää tietotekniikkaa eri tavalla ja nämä erilaiset lähtökohdat on otettava huomioon myös intranetin käyttöä tarkasteltaessa.

Intranet mahdollistaa sisäisen tiedotuksen ja viestinnän verkon välityksellä. Lisäksi intranetin välityksellä on mahdollista jakaa tietoja ja asiakirjoja. Intranetiä käytetäänkin pääasiallisesti tietovarastojen luomiseen ja päivittämiseen, mikä on mahdollista tehdä nopeasti tilanteen vaatiessa. Intranetiin voi sisällyttää myös erilaisia työskentelyjä helpottavia työvälineitä, kuten esimerkiksi ilmoitustaulun, ohjeistukset, kalenteritoiminnon, keskustelupalstan ja erilaisten lomakkeiden ja asiakirjapohjien varaston. Muita intranetiin sisällytettäviä asioita ovat esimerkiksi tuotetiedot, työntekijöiden käsikirjat, puhelinluettelot ja henkilöstöinformaatio. (Cibernarium –yhteistyöhanke 2006; Wikipedia 2006).

Intranet on onnistuneesti toteutettu ja sen käytettävyys on hyvä, kun sen sisältö on ymmärrettävää ja selkeää ja tieto on löydettävissä vaivattomasti. Jos tiedon löytäminen on vaikeaa ja siihen kuluu paljon aikaa, seuraa tästä suuria tehokkuustappioita organisaatiotasolla. Tämä vältetään sillä, että intranetin rakenne suunnitellaan huolellisesti siten, että tiedot on loogisesti järjestelty ja sijoiteltu. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 46.)

Käyttäjiltä tulevan palautteen aktiivinen kuuntelu ja siihen tarvittaessa reagointi intranetiä kehittämällä parantavat intranetin käytettävyyttä (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 46). Keinoja selvittää intranetin vastaanottoa, kehitystarpeita ja käyttöä ovat esimerkiksi seuraavassa mainitut.



Graafisten arviointimenetelmien avulla saadaan kuva siitä, miten intranetiä käytetään. Vertailemalla intranetiä kilpailijoiden ja muiden toimialojen mahdollisiin vastaaviin toteutuksiin selvitetään sen käyttöä omassa organisaatiossa. Palautetta käyttäjiltä voidaan kerätä esimerkiksi haastattelujen, vapaamuotoisten palautelomakkeiden ja ideariihien avulla. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 177.)

### 3.4 Intranetin edut

Intranet luo lukemattomia uusia mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Samelan mukaan mahdollisuuksien pohjana toimii yritykseen muodostuva sisäinen tietoavaruus, joka on toiminnallisesti yhtenäisempi kokonaisuus kuin aikaisempi tietojärjestelmien joukko. Intranet mahdollistaa aiemmin eri tietojärjestelmiin pirstoutuneen tiedon kokoamisen ja päivittämisen. (Samela 1997, 6.) Sisäistä Internet-tekniikkaa eli intranetiä hyödyntämällä informaation jakaminen yrityksessä tai organisaatiossa nopeutuu ja helpottuu (Hedemalm 1997, 4).

Perinteisenä pidettyihin viestintäkanaviin, kuten tiedotteisiin, verrattuna intranetin tärkeimpiä etuja ovat kattavuus, nopeus ja tosiaikainen kohdistettavuus. Intranetiin on mahdollista sisällyttää kattavasti monipuolista tietoa. Lisäksi intranet on nopea viestintäkanava, sillä tieto on saatavissa välittömästi sen lisäämisen jälkeen. Tätä tarkoittaa myös tosiaikainen kohdistettavuus, eli tiedon lähettämisen ja vastaanottamisen välille ei muodostu liian pitkää aikaa, jolloin tieto saavuttaa vastaanottajan edelleen ajankohtaisena. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 51.)

Koskisen mukaan intranetin etuihin kuuluvat tietojen nopea saatavuus, tietojen ajantasaisuus sekä intranetin kohtuulliset kustannukset. Etuna on myös se, että tiedot eivät ole muiden kuin niiden, joille ne on tarkoitettu, saatavissa. (Koskinen 2004, 235.)

Intranetin eduiksi voidaan katsoa myös seuraavassa mainitut seikat. Intranet on saatavissa kaikilta tietokoneilta samalla tavalla. Intranet on mahdollista liittää muihin sisäisiin tietojärjestelmiin ja tietokantoihin ja sinne on mahdollista sisällyttää vuorovaikutteisia sovelluksia henkilökunnan hyödynnettäväksi. Intranet mukautuu organisaation koon ja tarpeiden mukaan ja sen käyttöympäristö on helppokäyttöinen. Intranet säästää kustannuksissa; sen aloitus- ja käyttöönottokustannukset ovat matalat ja tiedonjakelukustannukset alhaisemmat kuin perinteisillä viestintävälineillä. (Wikipedia 2006).

#### 4. HAJAUTETTU ORGANISAATIO

Hajautettu organisaatio tarkoittaa työorganisaatiota, jossa joukko ihmisiä työskentelee toisista erillään. Joukolla on yhteinen tavoite, joka edellyttää vuorovaikutusta ja kommunikointia joukon jäsenten kesken. Kommunikointi ja yhteistyö tapahtuvat pääosin tai pelkästään tieto- ja viestintäteknologian avulla. (Vartiainen, Kokko & Hakonen 2004, 14.) Juuri sähköisten välineiden käyttö kommunikoinnissa erottaa nykypäivän hajautetun organisaation menneisyyden organisaatioista (Vartiainen ym. 2004, 24).

Hajautettujen organisaatioiden perustehtävää voidaan kuvailla myös siten, että ne ovat eräänlainen keino järjestää tavoitteisiin tähtäävää toimintaa hajautetussa toimintaympäristössä perustehtävien säilyessä kuitenkin kaikilla tahoilla samoina (Vartiainen ym. 2004, 124).

Tärkeimmiksi ryhmän tehokkuuteen ja onnistumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousevat avoin kommunikaatio, luottamus ja yhteiset toimintamallit (Vartiainen ym. 2004, 89). Tämä edellyttää esimerkiksi sitä, että ryhmän työnjaosta sovitaan ja tiedotetaan avoimesti. Tällöin jokainen ryhmän jäsen tietää kunkin osa-alueen vastuuhenkilöt ja luottamus ryhmän jäsenten välillä vahvistuu. (Vartiainen ym. 2004, 127.)

Työyhteisön yhteenkuuluvuudentunne on tärkeää parhaan tuloksen saavuttamisen kannalta. Yhteisöllisyyden tuntemiseen vaikuttaa vahvasti viestintä, joka muodostuu usein haasteeksi, kun toimitaan eri paikoissa ja suurillakin etäisyyksillä. Välimatkat ja eripaikkaisuuden ongelman voi ratkaista sähköisten työvälineiden avulla. (Vartiainen ym. 2004, 154.) Sähköinen viestintä onkin välttämättömyys hajautetun organisaation toiminnassa (Vartiainen ym. 2004, 109). Hajautettu työskentely vaatii toimiakseen aktiivista ja säännöllistä viestintää (Vartiainen ym. 2004, 128-129).

Kun yritys suunnittelee voimavarojensa käyttöä ja strategisia linjauksiaan, on tärkeää huomioida kaikki hajautetun organisaation toimipisteet. Näille on kyettävä tarjoamaan toimivat viestintä- ja yhteistyövälineet. (Vartiainen ym. 2004, 126.) Tässä kohdin nykyteknologia astuu kuvaan. Teknologian avulla mahdollistetaan työntekijöiden välinen vuorovaikutus ja viestintä. Se tuo myös ratkaisun siihen, että kaikissa työpisteissä päästään yrityksen tietokantoihin ja –järjestelmiin ja saadaan näin työntekijöille päivitetty ja oikea tieto. (Vartiainen ym. 2004, 107.)

## 5. CASE: TIIMARI OYJ

Tässä kappaleessa kerrotaan case-yrityksestä, sen sisäisestä viestinnästä ja intranetistä yrityksen sisäisen viestinnän välineenä.

### 5.1 Yritysesittely Tiimari Oyj

Tiimari Oyj on valtakunnallinen myymäläketju, joka on erikoistunut paperi-, askartelu-, lahjatavara-, kodintarvike- ja mielihyvätuotteisiin. Ensimmäinen Tiimari-myymäla perustettiin Lahteen vuonna 1975. 1970- ja 1980 -lukujen aikana Tiimari-keju laajeni maanlaajuseksi lähes sadan myymälän kejuksi. Tällä hetkellä myymälöitä on Suomessa yhteensä 162. Tiimarin toimisto ja varasto sijaitsevat Lahdessa. Toimistolla työskentelee hieman yli 20 henkilöä ja sieltä käsin hoidetaan yrityksen ostotoiminta, markkinointi, henkilöstöhallinto, myymälätoimintojen ohjaus ja johto. Lokakuussa 2006 Tiimari Oyj:sta tuli pörssiyhtiö, kun CapMan Oyj myi yhtiön Oyj Leo Longlife Plc:lle.

Kansainvälistymisen Tiimari aloitti vuonna 1988 Ruotsista, ja vuonna 2000 käynnistettiin toiminta Virossa. Tällä hetkellä Tiimari-myymälöitä löytyy Ruotsista, Norjasta, Virosta, Latviasta ja Puolasta.

Tiimari-kejun yli 20 000 tuotteen tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa askartelu- ja paperitarvikkeet niin toimistoihin kuin koteihin, kortit, koulutarvikkeet, kynttilät, kodin käyttö- ja sisustustavarat, sekä pelit ja lelut. Tiimarin tuotevalikoimassa korostuvat myös eri sesonkeihin, kuten ystävänpäivään, pääsiäiseen, vappuun ja jouluun liittyvät tuotteet. Sesonkituotteiden osuus on yhteensä 40 % Tiimarin kokonaismyynnistä. (Tiimari Oyj 2006).

## 5.2 Sisäinen viestintä Tiimarissa

Tiimarin sisäinen viestintä tapahtuu pääosin kolmella eri tasolla: toimiston työntekijöiden kesken, toimiston ja myymälöiden välillä sekä myymälän työntekijöiden kesken.

Toimiston työntekijöiden välinen viestintä tapahtuu pääasiassa kasvokkain ja tehostavana välineenä käytetään sähköpostia. Toimiston ja myymälöiden väliseen viestintään puolestaan käytetään useampia välineitä. Päivittäin käytetty väline molemmin suuntaiseen viestintään on luonnollisesti puhelin, jonka välityksellä hoidetaan akuutteja asioita sekä toimistolta myymälöihin että myymälöistä toimistolle. Aikaisemmin tärkeimpänä viestinnän välineenä toimistolta myymälöihin toimivat viikkotiedotteet ja –faksit. Viikkotiedote lähetettiin jokaiselle myymälälle kerran viikossa, ja siihen kerättiin kaikki viikon aikana kertyneet uutiset ja muut tärkeät asiat. Lisäksi tiedotteen liitteeksi laitettiin monenlaista ”suurempaa” materiaalia kuten esimerkiksi kampanjainfoja ja tuotelistoja. Viikkofaksi toimi viikkotiedotteen ohella viikottaisena tiedotusvälineenä. Kaksi päivää tiedotteen lähettämisen jälkeen toimitettiin myymälöille faksi, johon koottiin tiedotteen lähettämisen jälkeen tulleet pienet uutiset ja muut tärkeät asiat.

Viikkotiedotteen ja –faksin sisäisen viestinnän välineinä on syrjäyttänyt Tiimarissa vuoden 2006 alussa käyttöön otettu intranet. Kaikki aiemmin tiedotteessa ilmoitetut asiat ovat siirtyneet intranetiin, joka toimii nykyisin Tiimarin tärkeimpänä viestinnän välineenä toimistolta myymälöihin. Viikkotiedotteista ja –fakseista on luovuttu lähes kokonaan, sillä niitä lähetetään enää vain muutamille YTK- ja franchising–myymälöille, joilla ei ole intranetiä. Myymälöiden on mahdollista ottaa yhteyttä toimistolle puhelimen lisäksi käyttämällä intranetin palaute-osiota, josta voi lähettää palautetta, kysymyksiä tms. haluamalleen henkilölle toimistolla. Intranetistä Tiimarin sisäisen viestinnän välineenä kerrotaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa 5.3.

Myymälöiden työntekijät viestivät keskenään kasvokkain sekä myymälän sisäisissä palavereissa. Myymälöissä pidetään päivittäin lyhyet katsaukset, joissa

käydään läpi päivän työtehtävät, tavoitteet ja muita akuutteja asioita. Tämän lisäksi kukin myymälä järjestää 1-2 kuukauden välein myyntipalaverin, johon osallistuvat kaikki myymälän työntekijät. Näissä palaverissa käydään myymälänhoitajan johdolla läpi myymälän asioita kyseiseltä kuukauden tai kahden mittaiselta ajanjaksolta.

Tiimarissa työskentelee 12 myymäläpäällikköä, jotka toimivat paitsi myymälänhoitajana omassa myymälässään myös suuremman alueen myymälöiden esimiehenä. Noin kahden kuukauden välein kukin myymäläpäällikkö järjestää alueensa myymälöiden myymälänhoitajille alueellisen palaverin, jossa käsitellään myymälöiden tilannetta. Tämän lisäksi myymäläpäällikkö viestii myymälöilleen esimies-alais –keskustelujen kautta eli kukin myymäläpäällikkö kiertää alueensa myymälöissä keskustelemassa myymälän ajankohtaisista asioista ja on lisäksi yhteydessä myymälöihin puhelimitse. Myymäläpäälliköt tapaavat toisena muutaman kerran vuodessa järjestettävässä myymäläpäällikköpalaverissa, jossa käsitellään koko Tiimari-ketjun ajankohtaisia asioita ja luodaan katsaus kunkin alueen tilanteeseen.

Edellä mainittujen sisäisen viestinnän keinojen lisäksi Tiimarissa viestitään esimerkiksi järjestämällä tarvittaessa koulutustilaisuuksia edesauttamaan uusien järjestelmien ja käytäntöjen omaksumista. Myös erillisiä tiedotustilaisuuksia järjestetään tarvittaessa.

### 5.3 Intranet Tiimarin sisäisen viestinnän välineenä

Tiimarin intranet, Tiimarinet, otettiin käyttöön vuoden 2006 alussa. Intranet asennettiin asteittain jokaiseen Suomessa sijaitsevaan myymälään sekä toimistolle ja varastolle. Intranetin tärkeimpänä tehtävänä oli vähentää viikoittaisten paperisten postitusten määrää ja helpottaa tiedon jakoa toimistolta myymälöihin. Tiedotteiden kopioiminen ja postittaminen vei paljon aikaa ja tieto oli saatava kentälle nopeammin, joten päätettiin käynnistää intranet-hanke. Paperisten viikkotiedotteiden ja –faksien lähettämistä jatkettiin kunkin myymälän osalta

siihen asti, kunnes oli varmistettu, että myymälällä oli intranet käytössä ja toiminnassa.

Tiimarinetissä on myymälöiden ulottuvilla lähes kaikki mahdollinen kuviteltavissa oleva tieto, joka myymälöille on tarkoitettu. Tietoja intranetiin päivitetään pääosin toimistolta käsin, missä jokaisella työntekijällä on käyttöoikeus intranetin muokkaamiseen. Intranetin päivitystä ei hoideta keskitetysti, vaan vastuu oman alueen tietojen päivittämisestä on kullakin osastolla tai taholla erikseen. Myös jokainen myymäläpäällikkö pääsee päivittämään tietoja intranetiin.

Tiimarinet muodostuu seuraavista osioista:

- uutiset
- myynnit
- myymälätoiminnot
- kampanjat
- esillelaitto-ohjeet
- hinnastot
- tuotetietoa
- henkilöstöasiat
- toimintaohjeet
- sisäinen puhelinluettelo
- palaute
- myymäläpäälliköiltä

Kussakin osiossa on useita alakansioita, jotka sisältävät myymälöille tärkeitä tietoja, uutisia ja ohjeita. Tiimarinetin etusivulle päivitetään aina käynnissä olevan kampanjan tärkeitä huomioon otettavia seikkoja. Etusivun oikeassa reunassa on lista viimeksi päivitetystä uutisista. Tämän listan avulla myymälät pysyvät helpommin ajan tasalla siitä, mitä uutisia intranetiin on viimeksi päivitetty. Etusivun yläreunassa on kuvakkeita, joista intranetin käyttäjä pääsee erilaisiin Tiimarin sisäisiin oheisohjelmiin, kuten esimerkiksi raportointijärjestelmään ja työvuorosunnitteluohjelmaan.

## 6. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Seuraavassa kappaleessa kerrotaan tutkimuksen tavoitteista, käytetystä tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen suorittamisesta sekä arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

### 6.1 Tutkimuksen tavoite

Olemassa olleet tiedottamisen välineet, eli viikkotiedote ja –faksi, olivat usein liian hitaita välineitä ja niiden koostaminen ja postitus oli aikaa vievää. Näiden seikkojen vuoksi intranetin kehittämiseksi oli tarvetta. Ennen intranetin käyttöönottoa asiasta ei ollut tehty minkäänlaista myymäläkentälle suunnattua laajempaa kartoitusta. Kun opinnäytetyöni tuli ajankohtaiseksi ja intranet oli ollut käytössä noin puoli vuotta, päätettiin tehdä tutkimus siitä, millaisia kokemuksia myymälöillä oli intranetin käytöstä. Intranet oli synnyttänyt myymälöissä erilaisia mielipiteitä ja sen käyttö oli jokaisessa myymälässä hieman erilaista. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää intranetin käyttöönottoon liittyviä kokemuksia myymälöissä. Osatavoitteina oli selvittää, miten intranet oli otettu myymälöissä vastaan, miten sen käyttöönottovaihe oli sujunut ja millaisia kokemuksia myymälöillä siitä oli. Myös intranetiin liittyvät ongelmat haluttiin saada selville. Tutkimuksen toivottiin myös selvittävän onko eri taustatekijöillä vaikutusta intranetin käytössä.

Tutkimuksen tulokset toimivat apuna kun Tiimarin intranetiä vastaisuudessa kehitetään. Tutkimuksen tulosten perusteella pyritään siis kehittämään Tiimarinettiä entistä tehokkaammaksi ja toimivammaksi viestinnän välineeksi.

### 6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka suoritettiin strukturoidun lomakkeen (LIITE 3) avulla. Lomake postitettiin kohdejoukolle. Postitusmenetelmään päädyttiin seuraavista syistä:



- Lomakkeen taakse oli mahdollista merkitä kullekin myymälälle oma ”tunnusluku”, jonka perusteella tiedettiin mikä myymälä oli palauttanut lomakkeensa. Näin pystyttiin järjestämään uusintakierros niille myymälöille, joiden lomake ei ollut palautunut määräaikaan mennessä.
- Intranetiin laitettu kysely ei olisi saanut tarpeeksi huomioarvoa. Kun kysely olisi poistunut viimeksi päivitettyjen listalta (mahdollisesti jo kahden tai kolmen päivän jälkeen), ei sitä olisi välttämättä enää huomattu muiden uutisten joukosta. Näin ollen vastausprosentti olisi jäänyt liian pieneksi. Intranetissä toteutettu kysely olisi ollut sikälikin hankala, että myymälöiden olisi pitänyt tulostaa kysely ja postittaa se paperiversiona, sillä myymälöillä ei ole mahdollisuutta lähettää esimerkiksi sähköpostia tai palauttaa lomaketta muuten sähköisesti.
- Sähköpostin ja internet-yhteyden puuttumisesta johtuen myymälät eivät olisi voineet vastata myöskään verkkokyselyohjelmalla laadittuun kyselyyn.

### 6.3 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen kyselylomake saatekirjeineen (LIITTEET 1 ja 2) postitettiin 4.7.2006 153 myymälään, joilla on käytössä intranet. Kyselylomakkeen täyttäjäksi määriteltiin kunkin myymälän myymälänhoitaja, joka täytti lomakkeen siten, että vastaukset edustivat koko myymälähenkilökunnan näkemyksiä ja kokemuksia. Määräaikaan 28.7. mennessä lomakkeen palautti 58,8 % myymälöistä. Järjestimme toisen viikon mittaisen kierroksen ja tämän jälkeen lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 85,6 %. Tämä tarkoittaa, että yhteensä 132 myymälää vastasi kyselyyn. Yhden palautetun lomakkeen vastauksia ei voitu hyväksyä, koska kyseisessä myymälässä ei ollut vielä käytössä intranetiä toisin kuin luultiin. Jos vastaaja oli ympyröinyt kyselylomakkeeseen jonkin kysymyksen kohdalla kaksi vaihtoehtoa, jätettiin vastausten tallennusvaiheessa tämä kysymys kyseisen vastaajan osalta tyhjäksi.

## 6.4 Tutkimuksen luotettavuus

### *Validiteetti (pätevyys)*

Tutkimuksen voidaan katsoa täyttäneen validiteetin kriteerit, eli tutkimuksen kysymykset mittasivat haluttuja asioita ja kysymykset tukivat asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Kysymykset oli laadittu siten, että ne antoivat vastauksia asetettuun tavoitteeseen, jonka mukaan haluttiin selvittää intranetin käyttöönottoon liittyviä kokemuksia myymälöissä. Kysymysten osalta välttyttiin myös epäselvyyksiltä, eli vastaajat ymmärsivät jokaisen kysymyksen sisällön oikein. Kyselylomaketta laadittaessa kysymysten muotoa ja tarkoituksenmukaisuutta pohdittiin tarkasti useampaan otteeseen ja useamman lukijan toimesta. Tutkimuksen otoskoko 153 oli edustava ja vastausprosentti 85,6 % niin ikään vaikutti positiivisesti tutkimuksen pätevyyteen. Vastausprosentti oli huomattavan korkea siihen nähden, että kysely toteutettiin postitettuna, jolloin vastausprosentti jää yleensä melko alhaiseksi.

### *Reliabiliteetti (luotettavuus)*

Tutkimuksen voidaan uskoa antavan samansuuntaisia tuloksia, jos se tehtäisiin uudestaan samoissa olosuhteissa. Tämä kuitenkin edellyttäisi sitä, että ajankohta olisi sama, sillä mitä enemmän aikaa intranetin käyttöönotosta kuluu, sitä enemmän vastaukset poikkeaisivat nykyisestä. Myymälöiden myymälänhoitajat vaihtuvat myös ajoittain, joten olosuhteiden muututtua tutkimus tuskin antaisi enää samoja tuloksia. Tutkimuksessa käytettiin vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka tutkimuksen toteuttaja hallitsi ja jotka olivat tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisia. Tulosten ei voi sanoa olleen sattumanvaraisia, sillä otoskoko 153 käsitti kaikki myymälät, joilla oli käytössään ja toiminnassa intranet.

### *Objektiivisuus (puolueettomuus)*

Tutkimuksen objektiivisuuden voidaan sanoa onnistuneen, sillä kysymyslomakkeen laatimisessa tai tulosten käsittelyssä ei ole käytetty tahallista johdattelua tai vääristelyä. Tutkimuksen toteuttajalla ei siis ole ollut vaikutusta tutkimusentuloksiin.

## 7. TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tuloksia. Kuvioiden, ristiintaulukointien ja tekstin muodossa analysoidaan Tiimarin intranetin nykytilaa kunkin kysymyksen osalta. Lopuksi esitellään tutkimustulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset ja niiden perusteella laaditut kehitysehdotukset. Kyselylomakkeessa esitettyjen avointen kysymysten vastaukset löytyvät listattuna liitteenä (LIITE 4). Tutkimustuloksia havainnollistavissa kuvioissa kuhunkin kysymykseen vastanneiden myymälöiden lukumäärä n löytyy kuvion alta.

### 7.1 Taustatiedot

Tämä kappale on salattu ja poistettu tästä versiosta.

## 7.2 Intranet sisäisen viestinnän välineenä

- Intranetin käyttöönottovaiheen tarkastelua

Tämä kappale on salattu ja poistettu tästä versiosta.

### 7.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä ja niiden pohjalta laadittuja kehitysehdotuksia.

Tarkasteltaessa myymälähenkilökunnan suhtautumista intranetiin sen käyttöönoton alkuvaiheessa voidaan todeta, että se oli pääosin positiivista ja intranetin käyttöön suhtauduttiin innokkaasti. Kuitenkin joukossa esiintyi jonkin verran myös vastakkaisia kokemuksia, mikä on täysin luonnollista uuden viestintävälineen käyttöönotossa. Tutkimustulokset kertovat, että myymälähenkilökunnan tämänhetkinen suhtautuminen intranetiin on vielä alkuasetelmaakin positiivisempi. On siis tapahtunut myönteistä kehitystä käyttäjien suhtautumisessa ja asenteissa, mikä vaikuttanee positiivisesti ainakin käyttöinnokkuuteen ja intranetin hyödyntämiseen työskentelyn apuvälineenä. Haasteena on saada loputkin myymälöiden henkilökunnasta suhtautumaan positiivisesti intranetiin sisäisen viestinnän välineenä.

Tutkimustulosten perusteella intranetin käytön voidaan sanoa ainakin osaltaan vaikuttaneen käyttäjien atk-taitoihin myönteisesti. Intranetin ja tietokoneen käyttö hallitaan entistä paremmin, ja joukossa on enää vain harvoja myymälöitä, joissa atk-taitojen taso on välttävä tai heikko. Parantuneiden atk-taitojen voi uskoa vaikuttaneen myös käyttäjien asenteisiin positiivisesti, kun tietokonetta ja intranetiä uskalletaan parempien kykyjen ansiosta käyttää enemmän ja monipuolisemmin. Tärkeää olisi kuitenkin panostaa niiden myymälöiden henkilökunnan atk-taitojen parantamiseen, jotka edelleen kokevat taitojensa olevan heikot tai välttävät. Monesti myös mielestään tyydyttävät atk-aidot omaavat henkilöt tarvitsevat jonkinlaista tukea tietokoneen käytössä. Avoimissa kysymyksissä 5 % vastanneista myymälöistä toivoi lisäkoulutusta intranetin ja tietokoneen käyttöön. Suositeltavaa olisikin, että järjestettäisiin intranetiä ja tietokoneen yleisimpiä toimintoja koskeva koulutustilaisuus, johon lisäkoulutusta tarvitsevat voisivat halutessaan osallistua. Toinen vaihtoehto olisi mahdollistaa osaavan, intranetin ja tietokoneen käytön hallitsevan ”tukihenkilön” kiertäminen myymälöissä, joissa intranetin ja tietokoneen käyttöön kaivataan lisäopastusta.

Myymälähenkilökunnan intranetin käyntitiheys vastasi pitkälti odotettua. Käyttäjii on ohjeistettu käymään intranetissä vähintään kerran päivässä ja mieluiten useamman kerran, jotta he pysyvät ajan tasalla uusista päivityksistä. Valtaosa käyttäjistä toimiikin ohjeistuksen mukaisesti ja käy intranetissä useamman kerran päivässä, mutta vastaajissa oli mukana myös niitä, joilla käynnit jäivät vain kertaan päivässä. Avoimista vastauksista voi päätellä, että suurimpana syynä tähän on se, että myymälähenkilökunnalla ei ole tarpeeksi aikaa käydä intranetissä. Olisikin tärkeää mahdollistaa kaikille käyttäjille riittävä aika päivässä työajan puitteissa tutkia intranetiä, jotta jokainen saisi tarvittavan ja ajantasaisen tiedon.

Intranetin kaikkien osioiden yleinen toimivuus koettiin pääosin hyväksi. Niiden osioiden osalta, joissa toimivuus koettiin heikommaksi kuin muissa, tulisi kiinnittää huomiota vastaajien mainitsemiin epäkohtiin. Vastaajat antoivat reilusti sanallista palautetta eri osioiden heikosta toimivuudesta (LIITE 4), jonka pohjalta on helppo ryhtyä kehittämään kutakin osiota toimivammaksi kokonaisuudeksi. Tärkeää onkin poimia palautteesta merkittävimmät epäkohdat ja ryhtyä toimenpiteisiin näiden korjaamiseksi.

Tiedon löytäminen intranetistä koetaan usean myymälän osalta vaikeaksi ja aikaa vieväksi. Tämä johtuu avointen vastausten perusteella pääosin siitä, että vanhojen tietojen löytäminen oikeiden otsikoiden alta vie aikaa ja vaatii harjoittelua. Tiedon löytämisen vaikeuteen saattaa vaikuttaa osaltaan käyttäjien heikot atk-aidot, mutta suurempi merkitys on varmasti intranetin rakenteella ja päivittäjien näkemyksillä. Intranetin rakenne saattaa olla vielä hieman epäselvä sekä käyttäjille että päivittäjille. Tietojen päivittäjien tulisikin olla tietoisia siitä, mitkä uutiset kuuluvat minkäkin osion tai otsikon alle. Kun tiedot on päivitetty oikeaan kohtaan ja intranetin rakenne on kaikille osapuolille selvä, on tietojen löytäminen jatkossa helpompaa eikä tietojen etsimiseen kuluva aika muodostu niin suureksi aiheuttaen tehokkuustappiota myymälässä.

Tutkimustulosten perusteella intranetin käyttö koetaan yleisesti melko vaivattomaksi ja intranetiä pidetään parempana viestinnän välineenä kuin vanhoja välineitä eli viikkotiedotetta ja –faksia. Intranet koetaan kohtalaisen hyödyllisenä

eri asioiden ja tahojen tiedotusvälineenä ja se on jossain määrin helpottanut myymälähenkilökunnan työskentelyä. Joukosta löytyy kuitenkin myös niitä myymälöitä, joiden henkilökunta ei ole vielä saanut merkittävää hyötyä intranetistä eikä koe sen helpottaneen työskentelyä. Tärkeää onkin saada nämä myymälät näkemään intranetin hyödyt ja sen käytön mukanaan tuoman avun jokapäiväisessä työskentelyssä.

Tulostus- ja yhteysongelmat ovat selvästi suurimpia intranetiin liittyviä ongelmia myymälöissä tällä hetkellä. Nämä ongelmat vaikuttavat suuresti intranetin jokapäiväiseen käyttöön, sillä oleellista intranetin käytössä on luonnollisesti pääsy lukemaan sitä ja mahdollisuus tulostaa sieltä tarvittavat dokumentit. Ensisijaisen tärkeää onkin saada yhteydet toimimaan kaikkialla ja korjata tulostusviat, jotta turvataan intranetin päivittäinen täysipainoinen käyttö.

Myymälät esittivät runsaasti omia kehitysehdotuksiaan intranetin käyttöä ajatellen. Kehitysehdotusten joukossa on myös sellaisia, joiden toteuttaminen ei vaadi suuria resursseja vaan tarkoittaa lähinnä pienten käytännön asioiden muokkaamista. Näiden kehitysehdotusten läpikäyminen ja harkinta niiden toteuttamisesta on tärkeää, sillä tämä edesauttaa intranetin kehittämistä entistä käyttäjäystävällisemmäksi viestintävälineeksi.

Myymälöiden kokemusten intranetistä ja sen käyttöönotosta voidaan sanoa olleen pääosin positiivisia. Myymälöillä on paljon mielipiteitä ja näkemyksiä intranetistä, mikä on hyvä asia sen kehittämistä ajatellen. Tärkeää on kuitenkin ottaa nämä näkemykset huomioon myös vastaisuudessa, kun intranetin käyttö on edennyt pidemmälle. Tämän hetken suurimpia ja tärkeimpiä haasteita ovat käytettävyyden eli yhteyksien ja tulostuksen parantaminen sekä käyttäjien riittävän osaamistaidon turvaaminen. Kun näiden seikkojen kehittämiseen panostetaan riittävästi, varmistetaan se, että Tiimarin intranetistä tulee entistä tehokkaampi viestinnän väline. Samalla parannetaan käyttäjien käyttöönottoa ja vahvistetaan intranetin asemaa sisäisessä viestinnässä, kun käyttäjät näkevät sen käytön mukanaan tuomat hyödyt.

## 8. YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Tiimarin intranetin käyttäjien eli Tiimari-ketjun myymälöiden kokemuksia vuoden alussa käyttöön otetusta intranetistä. Tutkimuksen toivottiin myös tuovan esille seikkoja, jotka toimivat pohjana, kun intranetiä vastaisuudessa kehitetään.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että intranetistä on käyttäjien keskuudessa pääosin positiivisia kokemuksia. Toki vastaajien joukkoon mahtui myös niitä, jotka syystä tai toisesta eivät koe intranetiä vielä erityisen hyödylliseksi tai toimivaksi sisäisen viestinnän välineeksi. Käyttäjien heikoilla atk-taidoilla oli osittain vaikutusta tähän. Atk-taitojen parantamiseen tähtäävällä toiminnalla saadaan varmasti aikaan hyviä tuloksia näiden käyttäjien näkemysten muuttumisessa.

Tutkimustulokset antoivat mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa siitä, millainen vaikutus käyttäjien atk-taitojen lähtötasolla tai intranettiin suhtautumisella on ollut vastaajien käyttötapoihin ja näkemyksiin. Avoimiin kysymyksiin saatiin kiitettävän paljon vastauksia, jotka ilmensivät tehokkaasti käyttäjien kokemia intranetin epäkohtia ja sen käytössä tai toimivuudessa ilmenneitä ongelmia. Avoimet vastaukset toivat lisäksi runsaasti kehitysehdotuksia, jotka ovat hyödynnettävissä intranetin kehittämisessä.

Tiimarin intranet on jo nykyisellään toimiva ja aktiivisesti käytetty sisäisen viestinnän väline, mutta luonnollisesti siinä on vielä varaa kehittämiselle. Tutkimustulosten pohjalta laaditut kehitysehdotukset yhdessä käyttäjien omien kehitysehdotusten kanssa on hyvä ottaa käsittelyyn ja pyrkiä näiden avulla entistä tehokkaamman sisäisen viestinnän välineen rakentamiseen. Toivon mukaan tästä tutkimuksesta on konkreettista hyötyä intranetin kehittämisen kannalta ja merkittävimmät käyttäjien esittämät parannusehdotukset toteutuvat.



## LÄHTEET

### *Painetut*

Hedemalm, G. 1997. Intranet käsikirja. Pagina Oy, Vantaa.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen, yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Inforviestintä Oy, Jyväskylä.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Inforviestintä Oy, Juva.

Juholin, E. 2004. Communicare, viestintä strategiasta käytäntöön. 3.painos. Inforviestintä Oy, Hämeenlinna.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. 3. uudistettu painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Kuivalahti, T. & Luukkonen, J. 2003. Intra. Inforviestintä Oy, Hämeenlinna.

Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa. WSOY, Juva.

Mistéil, S. 1999. Viestintä työyhteisössä. Inforviestintä Oy, Jyväskylä.

Samela, J. 1997. Intranet toiminnan kehittämisen välineenä. Suomen Atk-kustannus Oy, Espoo.

Siukosaari, A. 1992. Yritysviestinnän opas. 4. tarkistettu painos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vartiainen, M., Kokko, N. & Hakonen, M. 2004. Hallitse hajautettu organisaatio. Talentum Media Oy, Jyväskylä.

Wiio, O. 1998. Johdatus viestintään. 6. uudistettu painos. WSOY, Porvoo.

Åberg, L. 1992. Viestintä – tuloksen tekijä. 2. painos. Tietopaketti Oy, Helsinki.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy, Keuruu.

### *Sähköiset*

Cibernarium –yhteistyöhanke, Tampereen ammattikorkeakoulu. 2006. Tehokas sisäinen viestintä. [http://www.cibernarium.tamk.fi/liiketoiminta/3\\_viestinta.html](http://www.cibernarium.tamk.fi/liiketoiminta/3_viestinta.html), 5.10.2006

Lehtonen J. 2003. Sisäinen viestintä.  
[http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/sisainen\\_viestinta.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/sisainen_viestinta.html), 5.10.2006

Nuutinen Mikko, Teknillinen Korkeakoulu. 1998. Intranet.  
<http://www.tml.tkk.fi/Studies/Tik-110.300/1998/Essays/intranet.html>, 2.10.2006.

Tiimari Oyj. 2006. [www.tiimari.fi](http://www.tiimari.fi), 5.10.2006

Wikipedia, Vapaa tietosanakirja. 2006. Intranet.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Intranet>, 2.10.2006.



## SAATE KYSELYLOMAKKEESEEN

4.7.2006

Hei myymälänhoitaja!

Olen ollut viimeisen viiden kuukauden ajan opintoihini kuuluvassa työharjoittelussa Tiimarin toimistolla Kati Peltosen, Seija Hamajan sekä osto-osaston apulaisena. Tavoitteenani on valmistua jouluna tradenomiksi Lahden ammattikorkeakoulusta, ja opinnoistani puuttuu vielä opinnäytetyö. Sovimme Katin kanssa, että teen opinnäytetyöni Tiimarille luonnollisena jatkumona harjoittelujaksooni. Aihetta yhdessä pohdittuamme päädyimme tutkimukseen, joka käsittelee Tiimarissa käyttöön otettua intranettiä.

Intranet on ollut Tiimarin myymäläkentällä käytössä nyt noin puoli vuotta. Intranet on synnyttänyt myymälöissä erilaisia mielipiteitä ja sen käyttö on varmasti jokaisessa myymälässä hieman erilaista. Meitä täällä toimistolla kiinnostaa se, miten intranet on otettu myymälöissä vastaan, miten sen käyttöönottovaihe on sujunut ja millaisia kokemuksia myymälöillä siitä on. Tällä tutkimuksella kartoitamme edellä mainittuja asioita.

Tutkimus toimii siis osana opinnäytetyötäni ja samalla myös tärkeänä informaationa, kun intranettiä vastaisuudessa kehitetään. Tutkimuksen tulosten perusteella pyrimme siis kehittämään Tiimarin intranettiä entistä tehokkaammaksi ja toimivammaksi tiedotusvälineeksi. Jotta saamme mahdollisimman paljon tietoa ja suuren vastausprosentin, on jokaisen myymälän vastaus erittäin tärkeä.

Oheinen kyselylomake on toimitettu jokaiseen myymälään. Lomakkeen täyttää **myymälänhoitaja**. Lomakkeen kysymykset mittaavat koko myymälän henkilökunnan yleisiä mielipiteitä ja kokemuksia, joten on suositeltavaa, että lomakkeen kysymyksiin mietitään vastaukset yhdessä esimerkiksi WAU-varteissa tai muissa yhteisissä hetkissä. Täytettyäsi lomakkeen, palauta se toimistolle postitse osoitteella **TIIMARI OYJ, Henna Laakso, Haapalankatu 1, 15240 Lahti**.

Vastausaikaa kyselyyn on **28.7.2006** asti. Tutkimuksen tulokset tullaan laittamaan intranettiin vuoden lopulla opinnäytetyöni valmistuttua.

Kiitos jo etukäteen osallistumisestasi ja avustasi opinnäytetyöni valmistumisessa!

Ystävällisin terveisin  
Henna Laakso

p. 03 8129257 / 03 8129210  
henna.laakso@tiimari.fi



SAATE KYSELYLOMAKKEESEEN

3.8.2006

Hei myymälänhoitaja!

Olet saanut kesäkuun alkupuolella postitse lähettämäni kyselyn koskien Tiimarissa käyttöön otettua intranettiä ja sen käyttökokemuksia. Vastausaikaa kyselyyn oli 28.7. asti. Useat myymälät ovat lomakkeen määraajassa palauttaneet ja näiden perusteella vastausprosentiksi muodostui 58,8 %. Melko paljon vastauksia jäi siis kuitenkin vielä uupumaan.

Uskoakseni suurimpana syynä vastausten uupumiseen olivat kesälomat ja erilaiset kiireet myymälässä. Niinpä päätin antaa lisää aikaa kyselyyn vastaamiseen. **Viimeinen palautuspäivä on näin ollen 11.8.** Tämän jälkeen ryhdyn kokoamaan vastauksia ja selvittämään tutkimuksen tuloksia.

On erittäin tärkeää saada vielä mahdollisimman monta vastausta, jotta saamme vastausprosentin nousemaan ja entistä useamman myymälän mielipiteen mukaan tutkimukseen. Tutkimusten tulosten perusteella pyrimme kehittämään Tiimarin intranettiä entistä paremmaksi tiedotusvälineeksi. Myymäläkentän kokemukset intranetin toimivuudesta ja käytettävyydestä ovat siksi erittäin tärkeitä.

Oheisen lomakkeen täyttää **myymälänhoitaja**. Lomakkeen kysymykset mittaavat koko myymälän henkilökunnan yleisiä mielipiteitä ja kokemuksia, joten on suositeltavaa, että lomakkeen kysymyksiin mietitään vastaukset yhdessä esimerkiksi WAU-varteissa tai muissa yhteisissä hetkissä.

Täytettyäsi lomakkeen, palauta se toimistolle postitse osoitteella **TIIMARI OYJ, Henna Laakso, Haapalankatu 1, 15240 Lahti.**

Kiitos jo etukäteen osallistumisestasi ja avustasi opinnäytetyöni valmistumisessa!

Ystävällisin terveisin  
Henna Laakso

p. 03 8129257 / 03 8129210  
henna.laakso@tiimari.fi



## KYSELYLOMAKE

Käytähän ystävällisesti muutaman minuutin vastataksesi lomakkeen kysymyksiin.  
Vastaa jokaiseen kysymykseen ja ympyröi kunkin kysymyksen kohdalla **yksi** parhaiten sopiva vastausvaihtoehto.

## TAUSTATIEDOT

## 1. Myymälän pisteluku

- A) 1 tai 2                      B) 3-10

## 2. Myymälän työntekijämäärä

- A) 1-3                      B) 4-6                      C) 7-9

3. Minkä verran myymälähenkilökunta oli suorittanut atk-kursseja tai osallistunut atk-koulutuksiin **ennen** intranetin käyttöönottoa (oma arviosi)?

- A) erittäin paljon    B) paljon    C) jonkin verran                      D) vähän    E) ei lainkaan

4. Mikä oli myymälähenkilökunnan atk-taitojen lähtötaso **ennen** intranetin käyttöönottoa?

- A) erinomainen    B) hyvä    C) tyydyttävä                      D) välttävä    E) heikko

Heikko: ohjausta ja harjoitusta tarvittiin huomattavan paljon

Välttävä: ohjausta ja harjoitusta tarvittiin paljon

Tyydyttävä: ohjausta ja harjoitusta tarvittiin jonkin verran

Hyvä: ohjausta ja harjoitusta tarvittiin vain vähän

Erinomainen: ohjausta ja harjoitusta ei tarvittu lainkaan

## INTRANET SISÄISEN VIESTINNÄN VÄLINEENÄ

### Intranetin käyttöönottovaiheen tarkastelua

## 5. Miten intranettiin suhtauduttiin henkilökunnan keskuudessa käyttöönoton alkuvaiheessa?

- A) Intranettiin suhtauduttiin erittäin positiivisesti ja sitä alettiin käyttää innokkaasti  
B) Intranettiin suhtauduttiin melko positiivisesti ja sitä alettiin käyttää melko innokkaasti  
C) Intranettiin suhtauduttiin melko varauksellisesti ja sen käyttöön ei suhtauduttu kovin innokkaasti  
D) Intranettiin suhtauduttiin erittäin varauksellisesti ja sen käyttöön ei suhtauduttu lainkaan innokkaasti



## KYSELYLOMAKE

6. Kuinka usein myymälähenkilökunta keskimäärin käy intranetissä?

- A) useamman kerran päivässä
- B) kerran päivässä
- C) useamman kerran viikossa
- D) kerran viikossa
- E) harvemmin kuin kerran viikossa

7. Arvioi seuraavien intranetin osioiden yleistä toimivuutta asteikolla 1-5.

1=heikko 2=välttävä 3=tydyttävä 4=hyvä 5=erinomainen

etusivu	1	2	3	4	5
uutiset	1	2	3	4	5
myynnit	1	2	3	4	5
myymälätoiminnot	1	2	3	4	5
kampanjat	1	2	3	4	5
esillelaitto-ohjeet	1	2	3	4	5
hinnastot	1	2	3	4	5
tuotetietoa	1	2	3	4	5
henkilöstöasiat	1	2	3	4	5
toimintaohjeet	1	2	3	4	5
sisäinen puhelinluettelo	1	2	3	4	5
palaute	1	2	3	4	5
Mirvan uutiset	1	2	3	4	5
myymäläpäälliköiltä	1	2	3	4	5

Jos jokin osio / jotkin osiot eivät mielestäsi ole toimivia, perustele miksi?

---



---

8. Kuinka selkeänä pidätte uutisten otsikointia?

- A) Otsikointi vastaa uutisten sisältöä erittäin hyvin
- B) Otsikointi vastaa uutisten sisältöä melko hyvin
- C) Otsikointi vastaa uutisten sisältöä melko huonosti
- D) Otsikointi vastaa uutisten sisältöä erittäin huonosti



## KYSELYLOMAKE

9. Ovatko uutiset sisällöllisesti selkeitä ja ymmärrettäviä?

- A) Uutiset ovat erittäin selkeitä ja ymmärrettäviä
- B) Uutiset ovat melko selkeitä ja ymmärrettäviä
- C) Uutiset eivät ole kovin selkeitä ja ymmärrettäviä
- D) Uutiset eivät ole lainkaan selkeitä ja ymmärrettäviä

Jos vastasit D, perustele miksi?

---

---

10. Kuinka helposti myymälähenkilökunta löytää tarvittavan tiedon intranetistä?

- A) Tarvittavan tiedon löytäminen on helppoa ja vie vain vähän aikaa
- B) Tarvittavan tiedon löytäminen on melko helppoa ja vie melko vähän aikaa
- C) Tarvittavan tiedon löytäminen on melko vaikeaa ja vie melko paljon aikaa
- D) Tarvittavan tiedon löytäminen on vaikeaa ja aikaa vievää

Jos vastasit D, perustele miksi?

---

---

11. Kuinka vaivattomaksi myymälähenkilökunta kokee intranetin käytön?

- A) Intranetin käyttö on erittäin vaivatonta
- B) Intranetin käyttö on melko vaivatonta
- C) Intranetin käyttö on melko vaikeaa
- D) Intranetin käyttö on erittäin vaikeaa

12. Millaisena koette intranetin tiedotusvälineenä verrattuna vanhoihin välineisiin (viikkotiedote ja -faksi)?

- A) Intranet on selvästi parempi
- B) Intranet on jonkin verran parempi
- C) Vanhat välineet olivat yhtä hyviä kuin intranet
- D) Vanhat välineet olivat jonkin verran parempia
- E) Vanhat välineet olivat selvästi parempia

Jos vastasit E, perustele miksi?

---

---



## KYSELYLOMAKE

13. Arvioi asteikolla 1-5 kuinka hyödylliseksi myymälähenkilökunta kokee intranetin seuraavien tahojen / asioiden tiedotusvälineenä.

1=ei lainkaan hyödylliseksi    2=ei kovin hyödylliseksi    3=kohtalaisen hyödylliseksi    4=hyödylliseksi  
5=erittäin hyödylliseksi

markkinointi	1	2	3	4	5
myymälätoiminnot	1	2	3	4	5
henkilöstö	1	2	3	4	5
tuotetiedot	1	2	3	4	5
myymäläpäälliköt	1	2	3	4	5

14. Onko intranet helpottanut myymälähenkilökunnan työskentelyä?

- A) on helpottanut merkittävästi
- B) on helpottanut jonkin verran
- C) ei ole juurikaan helpottanut
- D) ei ole helpottanut lainkaan

Jos vastasit D, perustele miksi?

---



---

15. Miten intranetiin suhtaudutaan myymälähenkilökunnan keskuudessa tällä hetkellä?

- A) Intranetiin suhtaudutaan erittäin positiivisesti ja sitä käytetään innokkaasti
- B) Intranetiin suhtaudutaan melko positiivisesti ja sitä käytetään melko innokkaasti
- C) Intranetiin suhtaudutaan melko varauksellisesti ja sen käyttöön ei suhtauduta kovin innokkaasti
- D) Intranetiin suhtaudutaan erittäin varauksellisesti ja sen käyttöön ei suhtauduta lainkaan innokkaasti

16. Mikä on myymälähenkilökunnan atk-taitojen taso **tällä hetkellä**, kun intranet on ollut käytössä noin puoli vuotta?

- A) erinomainen    B) hyvä    C) tyydyttävä    D) välttävä    E) heikko

Heikko: ohjausta ja harjoitusta tarvitaan edelleen huomattavan paljon

Välttävä: ohjausta ja harjoitusta tarvitaan edelleen paljon

Tyydyttävä: ohjausta ja harjoitusta tarvitaan jonkin verran

Hyvä: ohjausta ja harjoitusta tarvitaan enää vain vähän

Erinomainen: ohjausta ja harjoitusta ei tarvita enää lainkaan





KYSELYLOMAKE

17. Millaisia intranettiin liittyviä ongelmia myymälässänne on tällä hetkellä?

---



---



---



---

18. Myymälähenkilökunnan ehdotuksia intranetin kehittämiseksi

---



---



---



---

Kiitos vastauksistasi!

## AVOIMET KYSYMYKSET

Kyselyssä esitettiin joidenkin kysymysten jatkona avoin kysymys, jolla haluttiin selvittää syitä siihen, miksi myymälä oli valinnut vastausvaihtoehdoista negatiivisimman. Lisäksi kyselyn kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, joissa vastaajalle annettiin mahdollisuus kirjoittaa vapaasti tekstiä kysymyksen aihepiiristä.

Seuraavilla sivuilla on listattu kustakin avoimesta kysymyksestä kaikki esiintyneet vastaukset, ja joidenkin kysymysten osalta vastaukset on jaoteltu aihealueittain. Joihinkin avoimiin kysymyksiin tuli useita samoja vastauksia. Näiden vastausten perään on merkitty suluissa mainintojen määrä. Kysymyksen 9 jatkona esitettyyn avoimeen kysymykseen ei tullut yhtään vastausta. Avointen kysymysten useimmin esiintyneet vastaukset on esitelty Tutkimustulokset –kappaleessa kunkin kysymyksen kohdalla.

Tämä liite on salattu ja poistettu tästä versiosta.