



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

UUDEN TYÖNTEKIJÄN PEREHDYTTÄMINEN

Kultajousi Oy

Sari Vikman

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VIKMAN SARI:
Uuden työntekijän perehdyttäminen
Kultajousi Oy

Opinnäytetyö 27 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Maaliskuu 2017

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Kultajousi Oy:lle uuden työntekijän perehdyttämisopas. Aihe opinnäytetyöhön löytyi, kun kirjoittaja vielä työskenteli Kultajousella ja otti puuttuvan opinnäytetyön aiheen puheeksi aluepäällikkö Mirva Kurjen kanssa. Nopeasti kävi ilmi, että Kultajousella ei ole ajan tasalla olevaa perehdyttämisopasta ja tarve sellaiselle olisi suuri.

Henkilöstöasiat kiinnostivat opinnäytetyön kirjoittajaa ja aihe herätti mielenkiinnon heti. Oppaan tekemisessä pystyttiin hyödyntämään kirjoittajan usean vuoden työkokemusta Kultajousella.

Opinnäytetyössä tutkittiin millaisia asioita perehdyttämisessä pitäisi huomioida, mitä vaatimuksia lainsäädäntö asettaa perehdyttämiselle, millaiset henkilöt perehdyttämiseen vaikuttavat ja miten perehdyttäminen käytännössä etenee. Opinnäytetyössä tutkittiin myös hyvän myyjän ja myyntityön ominaisuuksia. Lisäksi pohdittiin, voitaisiinko myyntityö mahdollisesti huomioida jo perehdyttämisvaiheessa.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin Tampereen alueen Kultajousi-myyvälöiden myymäläpäälliköitä ja selvitettiin heidän ajatuksia perehdyttämisestä ja työntekijän ominaisuuksista, jotta oppaasta saataisiin mahdollisimman hyvin heitäkin palveleva tuotos.

Perehdyttämisopas sisältää paljon luottamuksellista tietoa ja siksi se jouduttiin pitämään erillisenä tuotoksena, joka luovutettiin vain Kultajousi Oy:lle. Opinnäytetyössä on käyty kuitenkin läpi perehdyttämisoppaan rakenne pääpiirteittäin.

Asiasanat: perehdyttäminen, perehdyttämisen hyödyt, myyntityö, myynnin haasteet

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

VIKMAN SARI:
The Orientation of a New Employee
Kultajousi Oy

Bachelor's thesis 27 pages, appendices 1 pages
March 2017

The purpose of this thesis was to produce a guidebook on the orientation of a new employee for Kultajousi Oy. The subject for the thesis emerged while the writer was still working at Kultajousi and mentioned the lack of the thesis subject to the Sales Manager Mirva Kurki. Soon it turned out that Kultajousi had no up-to-date orientation guidebook, and there was a great need for one.

The writer of this thesis was interested in human resources and found this subject intriguing straight away. The writer's many years of work experience at Kultajousi could be utilized in making the guidebook.

The thesis studied what matters should be taken into consideration while inducting new employees, what the requirements of legislation are, who affects the induction and how the induction proceeds in practice. The attributes of a good sales person and of sales work were also researched in the thesis. Furthermore, the thesis addressed the subject of whether the sales work could already be considered in the induction.

The sales managers of Kultajousi in the Tampere area were interviewed for the thesis. They were asked about their ideas of induction and the employees' qualities so that the guidebook would also serve their needs and expectations as well as possible.

The guidebook on the orientation of a new employee contains confidential information. Thus it had to be kept separate and was only handed to Kultajousi Oy. The thesis, however, explains and clarifies the main points and the structure of the orientation guidebook.

Keywords: orientation, the benefits of induction, sales work, the challenges of sales

SISÄLLYS

JOHDANTO	5
1.1 Tausta ja tavoite	5
1.2 Käsitteet ja teoria	6
1.3 Tutkimuskysymykset	6
1.4 Aineisto ja menetelmät	7
2 KULTAJOUSI OY	9
3 PEREHDYTTÄMINEN	10
3.1 Perehdyttäminen käytännössä	10
3.1.1 Perehdyttämiseen vaikuttavat tekijät	10
3.1.2 Perehdyttämiseen vaikuttavat henkilöt	11
3.2 Perehdyttämisen kulku	11
3.3 Perehdyttämisen hyödyt	12
3.4 Perehdyttämisessä huomioitava lainsäädäntö	12
4 MYYNTITYÖ	14
4.1 Hyvä myyjä	14
4.2 Asiakkaan rooli ja sen huomioiminen	15
4.3 Myynnin haasteet	17
4.4 Työyhteisön jäsenet	17
4.5 Hinnan esittäminen	18
5 MYYMÄLÄPÄÄLLIKÖIDEN MIELIPITEITÄ PEREHDYTTÄMISESTÄ	19
5.1 Tausta	19
5.2 Haastavinta uutta työntekijää perehdytettäessä	19
5.3 Perehdyttämisessä enemmän huomiota vaativat asiat	19
5.4 Perehdyttämistarve	20
5.5 Hyvän työntekijän piirteitä	20
5.6 Kyseenalaisia piirteitä työntekijässä	21
6 PEREHDYTYSOPPAAN RAKENNE	22
7 POHDINTA	23
LÄHTEET	25
LIITTEET	27
Liite 1. Haastattelukysymykset myymäläpäälliköille	27

JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on uuden työntekijän perehdyttäminen Kultajousi Oy:ssä. Kultajouselle palkataan vuosittain useita kymmeniä uusia työntekijöitä. Osa palkataan vakituisiksi työntekijöiksi, mutta suurin osa palkataan kausityöntekijöiksi. Erityisesti kesä- ja joulusesongin aikaan tarve uusille työntekijöille on suuri. Uuden työntekijän laadukas perehdyttäminen on tärkeää työn tekemisen kannalta. Lisäksi perehdyttämisen tulee olla tehokasta ja nopeaa, koska kausityöntekijöiden työsuhteet saattavat olla vain muutaman kuukauden mittaisia.

1.1 Tausta ja tavoite

Kultajousella on olemassa usean vuoden takainen perehdytysopas. Aikaisemmasta oppaasta puuttuu luonnollisesti kaikki sen ilmestymisen jälkeen uutena tulleet asiat. Lisäksi osa siinä olevista asioista on jo vanhentunutta tietoa. Yrityksellä on tarve päivitettyyn, ajan tasalla olevaan perehdytysoppaaseen, joka olisi kaikkien Kultajousen myymäläpäälliköiden ja työntekijöiden käytössä. Oppaan tarkoitus on toimia myymäläpäälliköiden tukena uuden työntekijän perehdyttämisessä sekä työntekijöiden apuna uusien asioiden opettaessa. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää mitä perehdyttäminen on ja miten se hoidetaan hyvin ja tehokkaasti. Lisäksi on tarkoitus selvittää sellaisia myyntiin liittyviä asioita, jotka olisi hyvä huomioida jo perehdyttämisen vaiheissa. Työn tavoitteena on luoda selkeä ja yhdenmukainen toimintamalli perehdyttämiseen Kultajousi Oy:ssä.

Kellojen ja korujen myynti on haastavaa ja vaatii ammattitaitoa sekä tuotetietoutta. Uudelle työntekijälle annettava perehdytysopas auttaa pääsemään sisään uuteen työpaikkaan ja uusiin työtehtäviin. Perehdytysoppaan avulla on tarkoitus yhtenäistää ja helpottaa perehdyttämisprosessia. Oppaan avulla on perehdyttäjän helpompi muistaa käydä kaikki asiat läpi uuden työntekijän kanssa. Myös sellaiset asiat, mitkä pitkään Kultajousella työskennelleellä henkilöllä saattavat olla itsestään selvyyksiä.

1.2 Käsitteet ja teoria

Työn pääkäsitteitä ovat perehdyttäminen ja myyntityö. Aiemmin perehdyttäminen oli vain opastusta työhön, mutta nykyään perehdyttämisessä huomioidaan työtehtävän lisäksi myös työympäristö ja organisaatorakenne (Kupias & Peltola 2009, 13). Perehdyttämisellä tarkoitetaan kaikkia eri toimia, joiden avulla koulutetaan uutta työntekijää oppimaan työn tekemiseen liittyviä asioita (Kauhanen 2009, 151). Perehdyttämiseen ja sen pituuteen vaikuttavat perehdytettävän työkokemus, ikä ja ammattiosaaminen (Österberg 2014, 116). Perehdyttämisprosessiin voivat vaikuttaa esimies, työyhteisön jäsenet sekä tietyt perehdyttämiseen erikoistuneet henkilöt, mutta vastuun perehdyttämisestä kantaa aina esimies (Kupias & Peltola 2009, 19). Myyntityö on haastavaa ja jokainen tilanne on erilainen, mutta jos myyjä osaa palvella asiakasta yrityksen tarinan ja arvomaailman mukaisesti, on tuloksena todennäköisesti onnistunut asiakaspalvelutilanne (Ojanen 2013, 17).

Teoriatietoa opinnäytetyöhön etsittiin selaamalla internetiä, lukemalla useita kirjoja ja haastatteleamalla Kultajousen myymäläpäälliköitä sekä aluepäällikköä. Kirjojen etsimisessä hyödynnettiin kirjoittajan koulutuksen aikana saamia tietoja sekä TAMK:n kirjaston tarjoamaa Finna-hakupalvelua, jossa aineistoa on mahdollista hakea täsmällisten hakusanojen avulla. Teoriatiedon etsimisessä hyödynnettiin myös kirjoittajan ammattitaitoa myyntialalta.

1.3 Tutkimuskysymykset

Työssä haetaan vastauksia siihen, mitä perehdyttäminen on ja millaisia asioita siinä tulee huomioida. Lisäksi työssä haetaan vastauksia siihen, mikä perehdyttämisessä koetaan haastavimpana ja kuinka perehdytys saadaan pidettyä johdonmukaisena ja ymmärrettävänä perehdytettävän näkökulmasta. Vastauksia haetaan myös siihen, kuinka perehdytysvaiheessa voidaan huomioida myyntityön ominaisuudet, haasteet ja vaatimukset.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelijat tuottavat opinnäytteenään fyysisen tuotoksen tai kehittävät toiminnallista osa-alueita. Tavoitteena on kehittää omaa ammattitaitoaan, tietoaan ja sivistystään. Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään tutkimuksellista asennetta sekä mahdollisesti erilaisia tutkimusmenetelmiä. (Vilka 2005, 11–19, 173.)

Opinnäytetyötä tehtäessä on hyödynnetty kirjoittajan omia kokemuksia työskentelystä Kultajousi Oy:ssä. Kirjoittaja on perehdytetty Kultajousella työn alkaessa sekä vanhempainvapaalta palatessa. Työvuosien kuluessa perehdyttäminen on ollut ajankohtaista myös uuden kassajärjestelmän käyttöönoton yhteydessä. Kirjoittaja on saanut olla myös perehdyttäjän roolissa uudempien työntekijöiden ohjauksessa. Omien kokemusten lisäksi kirjoittaja haastatteli Kultajousen aluepäällikköä ja Tampereen alueen myymäläpäälliköitä.

Opinnäytetyön yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnointiin perustuvassa tutkimuksessa tutkimusjaksot ovat usein pitkiä. Tutkija pystyy varmistamaan havaintojensa paikkansa pitävyyden, kun havainnointiaika on pitkä. Aluksi havainnointi tapahtuu intuitiivisesti ja siksi ne nojaavat tutkijan omaan elämään ja omiin kokemuksiin. Pikkuhiljaa tutkija alkaa ymmärtää tutkimuskohdettaan ja sen osallisten elämäntilannetta. (Silverman 2001, 248–29.)

Tutkimuksen kriittisin kohta on havainnon tekeminen. Tieteellinen tutkimus perustuu luotettaviin havaintoihin. Jotta päästään luotettaviin tutkimushavaintoihin, täytyy käyttää tutkimusmetodeja, joilla tieteessä koetaan päästävän mahdollisimman luotettaviin havaintoihin. Luotettavien tutkimusmenetelmien käyttö ei yksinään riitä. Lisäksi edellytetään tutkijalta älyllistä sitoutumista, vastuuta ja uskoa itseensä ja omaan tekemiseen. (Polanyi 2002, 65; Uusitalo 1991, 13, 17–19.)

Havainnointitapoja on erilaisia. Niitä ovat tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi, aktivoiva havainnointi, kokeilemalla oppiminen ja piilohavainnointi. (Vilka 2006, 42–54.) Kirjoittajan havainnot ovat pääasiassa saatu osallistuvan havainnoinnin

avulla. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on osallisena tutkimuskohteensa toimintaan yhdessä muiden kohteen jäsenten kanssa. Silloin kun havainnointi kohdistetaan tutkimuskohteessa tiettyyn tapahtumaan, tilanteeseen tai asiaan, puhutaan kohdistetusta havainnoinnista. Tutkijalla saattaa olla tutkimuskohteessa syntynyt mielenkiinto tiettyä asiaa tai tapahtumaa kohtaan ja se toimii kohdistetun havainnoinnin lähtökohtana. Kohdistettua havainnointia saattaa ohjata myös teoreettinen viitekehys. (Grönfors 1985, 100–102.) Osallistavaa havainnointia kannattaakin aina suunnata. Jos tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua, voi senkin suunnata vain tiettyihin asiasisältöihin, jotka ovat oleellisia tutkimusongelman suhteen. (Grönfors 1985, 90.)

2 KULTAJOUSI OY

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kultajousi Oy ja toimeksiantajan yhteyshenkilönä toimii aluepäällikkö Mirva Kurki. Hänen vastuualueeseensa kuuluu noin 30 myymälää työntekijöineen. Kultajousi on osa pohjoismaista kello- ja korualan konsernia, jonka omistuksessa on noin 300 myymälää. Kultajousi työllistää kaikkiaan noin 280 henkilöä. Näistä noin 250 työskentelee myymälöissä, 10 varastolla ja 20 hallinnollisissa tehtävissä. Kultajousen hallinto ja varasto sijaitsevat Helsingissä, Väliatalontielle. (Kurki M. aluepäällikkö, Kultajousi Oy).

Kultajousi on muodikkaiden kellojen ja korujen myyntiin erikoistunut vähittäiskauppa-ketju. Kultajousen myymäläverkosto kattaa lähes kaikki suurimmat kaupungit sekä taa-jamat. Eteläisin myymälä löytyy Kirkkonummelta ja pohjoisin Rovaniemeltä. Kaikkiaan myymälöitä on 36 eri paikkakunnalla. Myymälöitä löytyy kauppakeskuksista, isoimmista marketeista sekä keskeisiltä paikoilta kaupunkien keskustoissa. Suomessa on yhteensä 73 Kultajousi-myy-mälää. Lisäksi suurimmista kaupungeista löytyy yhteensä kahdeksan Ele-gance-myy-mälää. Elegance-myy-mälät erottuvat Kultajousi-myy-mälöistä laajempien merkkituotevalikoimiensa vuoksi. (Kultajousi Oy 2016.)

Tampereella on kolme Kultajousi-myy-mälää ja yksi Elegance-myy-mälä. Jokaisen myy-mälän toiminnasta vastaa ammattitaitoinen myymäläpäällikkö yhdessä henkilökuntansa kanssa. Kultajousella työskentelee lisäksi useita kello- ja kultaseppiä sekä kaivertajia. Li-säksi näitä palveluita voidaan tarpeen vaatiessa ostaa talon ulkopuolisilta ammattilaisilta. (Kurki M. aluepäällikkö, Kultajousi Oy.)

3 PEREHDYTTÄMINEN

3.1 Perehdyttäminen käytännössä

Perehdyttäminen tarkoittaa kaikkia sellaisia toimenpiteitä, jotka auttavat uutta työntekijää oppimaan asiat, jotka liittyvät työn tekemiseen. Tällaisia asioita ovat työyhteisö, työpaikalla toimivat henkilöt ja työnkuva. (Kauhanen 2009, 151.) Perehdyttäminen voi olla ajankohtaista myös silloin, kun toimenkuva ja työtehtävät työpaikalla muuttuvat tai työntekijä palaa pitkän poissaolon, esim. perhevapaan jälkeen töihin (Kupias & Peltola 2009, 18; Österberg 2014, 115). Aikaisemmin perehdyttäminen oli vain työhön opastamista. Nykyään työtehtävät ja organisaatorakenteet ovat aikaisempaa monimutkaisempia. Työntekijän on hahmotettava organisaation toiminta kokonaisuutena sekä syyt yrityksen olemassaololle. (Kupias & Peltola 2009, 13.) Perehdyttämisen avulla työntekijä saattaa pystyä tunnistamaan ja hyödyntämään aikaisemmin opittuja asioita. Perehdyttäminen ei siis tarkoita vain uusien tietojen ja taitojen kehittämistä. (Kupias & Peltola 2009, 20.)

3.1.1 Perehdyttämiseen vaikuttavat tekijät

Perehdyttämisjakson pituuteen vaikuttavat työsuhteen kesto sekä työtehtävät. Lyhytaikaisissa työsuhteissa, kuten kausityöntekijä, perehdyttämiseen kannattaa sisällyttää vain työn kannalta kaikkein oleellisin tieto. Pitkän poissaolon jälkeen työntekijä tulee perehdyttää uudelleen. Tällaisissa tilanteissa perehdytysjakson pituus arvioidaan tapauskohtaisesti. On huomioitava, että jo vuoden poissaolon aikana muutoksia on voinut tulla paljon ja poissaolijan perehdyttäminen onkin tarpeellista. (Österberg 2014, 116.)

Perehdyttämiseen vaikuttavat myös perehdytettävän työkokemus, ikä ja ammattiosaaminen. Jos samankaltaisista työtehtävistä on aiempaa kokemusta, vaikuttaa se perehdyttämisjakson pituuteen. Uutta opittavaa riittää kuitenkin uudessa organisaatiossa ja sen toimintatavoissa. Nuori, kokematon työntekijä tarvitsee pidemmän perehdytysjakson kuin vanhempi, kokeneempi kollega. Perehdyttäminen on huomattavasti laajempaa ja syvem-

pää esimiehiä perehdytettäessä. Tulevan esimiehen tulee ymmärtää omat vastuut ja velvoitteet suhteessa alaisiin ja organisaatioon. Hänet on tärkeää tutustuttaa omaan roolinsa esimiehenä. (Österberg 2014, 116–117.)

3.1.2 Perehdyttämiseen vaikuttavat henkilöt

Perehdyttämisestä vastuun kantaa esimies, mutta perehdytysprosessiin saattavat vaikuttaa lisäksi myös työyhteisön jäsenet, henkilöstöasioista vastaavat henkilöt sekä perehdyttämiseen nimetyt henkilöt. Hyvä perehdyttäminen huomioi uuden työntekijän osaamisen ja hyödyntää sitä mahdollisuuksien mukaan jo perehdytysprosessin aikana. Hyvä perehdyttäminen hyödyttää uuden työntekijän lisäksi työnantajaa ja uuden työntekijän koko työyhteisöä. (Kupias & Peltola 2009, 19.)

3.2 Perehdyttämisen kulku

Uudelle työntekijälle kannattaa varata kirjallisia dokumentteja annettavaksi perehdyttämisen alkaessa. Niitä ovat esim. turvallisuusohjeet ja opas yrityksen toimintatavoista. Kirjallinen materiaali ei kuitenkaan korvaa suullista vuorovaikutustilannetta, mutta auttaa oppimaan suullisen perehdyttämisen tukena. (Helsilä 2009, 48.)

Perehdyttäminen aloitetaan vastaanottamalla uusi työntekijä ja keskustelemalla. Keskustelun kuluessa perehdytettävälle tulisi selvittää mitä perehdyttäminen pitää sisällään ja millaisella aikataululla perehdytys tapahtuu. Uudelle työntekijälle on tärkeää kertoa, että millainen hänen toimenkuvansa tulee olemaan ja milloin häneltä odotetaan itsenäistä työskentelyä. (Österberg 2014, 116.) Vaikka uusi työntekijä olisi alan ammattilainen tullessaan taloon, on hänen hyväksyttävä tilanne, jossa hänellä todennäköisesti on sillä hetkellä vähiten tietoa työyhteisöstä kokonaisuutena. Auttava ja turvallisen tuntuinen työyhteisö helpottaa avuttomuuden tuntua. Positiivinen ilmapiiri työyhteisössä saa uuden työntekijän aktiiviseksi oppijaksi. On tärkeää, ettei uusi työntekijä joudu vaatimaan avun ja tuen saantia vaan saa sitä pyytämättä. (Kupias & Peltola 2009, 68–69.)

3.3 Perehdyttämisen hyödyt

Perehdytetty työntekijä kykenee nopeasti itsenäiseen työntekoon, eikä joudu keskeyttämään muiden työntekoa pyytämällä jatkuvaa ohjausta. Koko työyhteisö hyötyy, jos keskeytyksiä ei tule koko ajan. (Österberg 2014, 115.) Perusteellinen ohjaus tekee perehdyttävän henkilön olon turvalliseksi uusien työtehtävien aloitettaessa ja sitouttaa työntekijän nopeammin työyhteisön jäseneksi. Hyvin toteutettu perehdyttäminen vaikuttaa myös positiivisesti perehdyttävän henkilön mielialaan. (Österberg 2014, 115.)

Uudelle työntekijälle kannattaa antaa mahdollisuus kyseenalaistaa totuttuja toimintatapoja (Österberg 2014, 116). Uudella työntekijällä saattaa olla hyviä kehitysideoita ja osaamista uusista asioista. Tällaisia asioita ei tulisi sivuuttaa, vaan hyödyntää mahdollisuuksien mukaan. Useimmiten uusi henkilö on palkattu nimenomaan uudistamaan ja kehittämään yrityksen toimintaa. Jos uusi työntekijä opetetaan välittömästi talon tavoille, saatetaan menettää hänen tullessaan tuoma kehittymisen mahdollisuus. (Helsilä 2009, 49.) Lisäksi hyvin hoidettu perehdyttäminen auttaa yritystä strategian toteuttamisessa sekä luomaan yrityksestä hyvän ja reilun kuvan työnantajamarkkinoilla. Perehdyttämisen avulla luodaan perusta sille, että työntekijä pysyy kunnossa ja sairastaa vähemmän sekä on tyytyväinen ja kiinnostunut työn tuloksesta. Perehdyttämisestä on siis hyötyä myös kansantaloudellisesti. (Kupias & Peltola 2009, 20–21.)

3.4 Perehdyttämisessä huomioitava lainsäädäntö

Työlainsäädäntö velvoittaa työnantajan kantamaan vastuun perehdyttämisestä ja koulutamisesta. Lainsäädännön tavoitteena on suojata ja sopeuttaa työntekijää. (Kupias & Peltola 2009, 20.) Perehdyttämisen yhteydessä on otettava huomioon useampi laki ja asetus. Niitä ovat työsopimuslaki, työturvallisuuslaki, laki nuorista työntekijöistä, asetus nuorten työntekijöiden suojelusta, laki työsuojelun valvonnasta ja asetus pelastustoimesta. (Kangas 2004, 29; Kupias & Peltola 2009, 20.)

Työturvallisuuslaki (738/2002) velvoittaa työnantajan huolehtimaan, että työntekijä perehdytetään riittävän hyvin työhön, työpaikan työolosuhteisiin, työ- ja tuotantomenetelmiin, työvälineisiin ja niiden oikeaan käyttöön sekä turvallisiin työtapoihin. Työnantajan

tulee ohjata ja opettaa työntekijää haittojen ja vaarojen estämiseksi sekä työstä aiheutuvan turvallisuutta tai terveyttä uhkaavan haitan tai vaaran välttämiseksi, työntekijälle annetaan opetusta ja ohjausta korjaustöiden sekä poikkeus- ja häiriötilanteiden varalta. Lisäksi työnantajalla on velvollisuus täydentää annettua opetusta tarvittaessa. Sama laki määrää myös yhteisellä työpaikalla toimivien huolehtimisperiaatteesta, tiedottamisesta ja yhteistoiminnasta sekä työnantajan velvollisuuksista.

Nuoren työntekijän, jolla ei ole työn vaatimaa ammattitaitoa ja kokemusta, perehdyttämisessä tulee huomioida laki nuorista työntekijöistä (998/1993). Lisäksi asetus nuoren työntekijän suojelusta (508/1986) velvoittaa työnantajaa kiinnittämään erityistä huomiota nuoren työntekijän ohjaukseen ja valvontaan sekä ilmoittamaan oppivelvollisen nuoren työntekijän huoltajalle vaaratekijöistä, jos sellaisia on ja työntekijän turvallisuutta ja terveyttä koskevista toteutetuista toimenpiteistä.

Lisäksi asetus pelastustoimesta (407/2011) velvoittaa, että uusia työntekijöitä tulee tiedottaa tarvittavalla tavalla pelastussuunnitelmasta sekä työpaikoilla tulee noudattaa työsuojeluun liittyviä säädöksiä sekä parantaa työympäristöä ja työolosuhteita työsuojeluviranomaisten, työnantajan ja työntekijän yhteistoiminnan avulla. Tätä säätelee laki työsuojelun valvonnasta ja työpaikan työsuojeluyhteistoiminnasta (44/2006).

Työsopimuslaki (55/2001) velvoittaa työnantajaa huolehtimaan, että työntekijällä on mahdollisuus suoriutua töistään, vaikka yrityksen toiminta, tehtävä työ tai työmenetelmät muuttuisivat. Tämä velvoite koskee myös muita kuin uusia työntekijöitä. (Kupias & Peltola 2009, 19.) Työsopimuslaki (55/2001) velvoittaa työnantajaa myös työntekijöiden tasapuoliseen kohteluun.

Edellä mainittujen lakien ja asetusten noudattaminen on minimivaatimus kaikille yrityksille. Usealla alalla on voimassa työehtosopimus, joka velvoittaa yrityksiä tarkemmin ja laajemmin. (Kupias & Peltola 2009, 21.)

4 MYYNTITYÖ

4.1 Hyvä myyjä

Myyjän tulisi olla persoonallinen ja erottuva. Hänestä tulisi huokua halu palvella asiakkaita. Kukaan ei voi vaikuttaa siihen minkä näköinen luonnostaan on, mutta pukeutuminen työpaikan arvomaailman mukaisesti ja siisti olemus antavat hyvän lähtökohdan asiakaskohtaamisiin. (Ojanen 2010, 61.) Onnistunut asiakaskokemus voi syntyä, jos myyjä osaa palvella asiakasta yrityksen arvomaailman ja tarinan mukaisesti (Ojanen 2013, 17).

Hyvää myyjää voi kuvata lähes millä tahansa myönteisellä adjektiivilla. Onkin tärkeää miettiä millaiset ominaisuudet ovat tärkeimpiä toimiessa asiakkaiden kanssa. Tällaisia ominaisuuksia ovat mm. halu toimia hyvänä palvelijana, luotettavuus, tietoon perustuva osaaminen ja aloitteellisuus. (Hämäläinen 1999, 31–32.)

Jos myyjä ei usko itseensä, ei häneen varmasti usko kukaan muukaan. Yltääkseen huipputuloksiin, on erittäin tärkeää uskoa itseensä ja pitää olla halua pyrkiä jatkuvasti parempiin tuloksiin. Itseensä uskova ihminen ei luovuta liian helposti ja jaksaa ponnistella tuloista tehdäkseen enemmän kuin henkilö, joka ei usko itseensä. On tärkeää, että myyjä haluaa saada asiakkaat tyytyväisiksi ja uskoo, että pystyy ylittämään asiakkaan odotukset. Myyjän ja asiakkaan välinen luottamus on kaiken yhteisen toiminnan perusta. Asiakkaan luottamus saadaan lunastettua, kun asiat kerrotaan täsmällisesti eikä liioiteltuna, pitää olla maltillinen asiakasta kohtaan ja asiakkaalle kerrottavat asiat pitää perustua paikkansa pitävään tietoon. Myös siisti ulkoasu lisää luottamusta. Laadukkaan palvelun edellytyksenä on riittävä tieto myytävistä tuotteista. Myyjän hallitessa tuotteiden ominaisuudet, hän osaa selittää ne asiakkaalle tarpeeksi yksinkertaisesti. Asiat tulee selittää niin, että asiakas pysyy mukana, eikä missään nimessä kehua omaa osaamistaan esittämällä liian paljon tietoa liian nopeasti. Myyjällä on oltava mahdollisuus tehdä itsenäisiä päätöksiä palvelukseen asiakasta. Ilman tällaista mahdollisuutta palvelu saattaa olla kangertelevaa ja monimutkaista. Ilman päätöksentekovaltaa, ei myyjä voi olla aloitteellinen ja juuri sitä hyvä asiakaspalvelu usein vaatii. Kaikissa päätöksissä pitää tietenkin olla maalaisjärki mukana ja myyjän pitää pystyä vastaamaan omista päätöksistään. (Hämäläinen 1999, 33–83.)

Myyjän tulee arvostaa asiakastaan ja suhtautua häneen hyvällä asenteella. Asiakkaan ollessa läsnä, ei saisi koskaan turhautua. Vaikka asiakas torjuisi myyntiyrityksesi useampaankin kertaan, tulee asiakkaan mielipiteitä aina kunnioittaa. Jokainen asiakaskohtaaminen voidaan ajatella kaksinkamppailuna, jonka kumpikin osapuoli, myyjä sekä asiakas, haluaa voittaa. Reilun pelin säännöt synnyttävät tilanteeseen luottamuksen ja arvostuksen ilmapiirin. Ne ovat sellaisia tuntemuksia, joita asiakkaat yleensä arvostavat. Siksi tällaisia reilun pelin sääntöjä ei saisi unohtaa. (Ojanen 2010,17–18.) Myyjän ja asiakkaan välinen suhde ei yleensä ole ongelmaton. Parhaimmillaan tällainen suhde koetaan yhteiseksi asiaksi eli voidaan puhua liikekumppanisusteesta, mutta se voi olla myös ns. epäilyssuhde, jossa asiakas epäilee myyjän motiiveja ja tekemisiä. Joka tapauksessa ostaja-myyjä-suhde on aina ristiriitasuhde, jossa vain toinen voi voittaa. Esimerkiksi jos myyjä saa tuotteesta toivomansa hinnan, on se todennäköisesti kalliimpi hinta, minkä asiakas alun perin ajatteli maksavansa. Jos myyjä saa osoitettua olevansa asiakkaan luottamuksen arvoinen, on luottamussuhteen muodostaminen mahdollista. Ilman tällaisia suhteita on myyjän hyvin vaikea menestyä. (Rope 2009, 94.)

Myyjän tulisi osata katsoa tuttujakin asioita eri näkökulmista ja laajentaa käsityksiään jatkuvasti. Kun kuuntelee ja katselee tarkasti ympärilleen, oppii joka päivä jotain uutta kehittyäkseen paremmaksi ja ammattitaitoisemmaksi myyjäksi. Jokainen asiakaskohtaaminen opettaa ja kehittää. Mitä useampia asiakaskohtauksia kokee, sitä paremmin niistä opitut asiat jäävät mieleen ja sitä helpompi niitä on hyödyntää omassa työssään. Myös asiakkailta saadaan paljon oppia. Joissakin tilanteissa, jossa asiakas jättää ostamatta, voi rohkaistua ja kysyä, mitä olisi myyjänä kannattanut tehdä toisin, että yhteistyöhön olisi päästy. Kehittyminen omassa työssä loppuu, jos kokee osaavansa kaiken ja olevansa kokenut kaikki mahdolliset tilanteet. Todellinen ammattilainen janoaa uutta tietoa jatkuvasti. (Ojanen 2010, 49–52.)

4.2 Asiakkaan rooli ja sen huomioiminen

Asiakas tekee monia ratkaisevia päätöksiä jo ensimmäisten sekuntien aikana kohdatessaan myyjän. Tällaiset ratkaisevat päätökset perustuvat ensivaikutelmaan eli siihen, kuinka asiakas huomioidaan, kuinka häntä tervehditään ja miltä tila, johon hän saapuu, näyttää. On itsestään selvää, että tervehdysten tulee olla mielekäs ja ajankohtainen, jotta

se osoittaa myyjän omaavan hyvää pelisilmää asiakaspalveluun. Jos asiakas saapuu myymälään, niin että hänen seurassaan on muitakin ihmisiä, on tärkeää huomioida kaikki saapuvat henkilöt. (Ojanen 2010, 72.)

Tänä päivänä monet myytävät tuotteet muistuttavat toisiaan niin ulkonäöltään, ominaisuuksiltaan kuin hinnaltaankin. Samaa tuotetta saattaa myydä moni eri yritys eli tuote on helposti saatavilla. Kilpailijaa edullisemmilla hinnoilla voisi erottua massasta, mutta se söisi yrityksen katetuottoja. Yksi erottautumiskeino on hyvä ja laadukas palvelu. Jokainen asiakas on yksilö eli kaikkia asiakkaita ei voi palvella saman kaavan mukaisesti. Myyjän on sovellettava palvelutyyliään jokaisen asiakkaan kohdalla. Tässä onnistuminen vaatii myyjältä psykologista silmää, soveltuvuutta alalle sekä motivaatiota tekemäänsä työtä kohtaan. Mitä paremman kuvan myyjä pystyy muodostamaan asiakkaasta, sitä paremmin hän todennäköisesti pystyy palvelemaan kyseistä asiakastyyppeä. (Leppänen 2007, 132, 134.) Asiakaspalvelijan menestystä ei saisi mitata pelkällä lisämyynnillä, vaan sitä tulisi mitata myös asiakasuskollisuudella ja -tyytyväisyydellä (Aarnikoivu 2005, 58).

Joissakin tilanteissa asiakkaat voidaan kokea jopa hankalina. Monesti hankalaksi kuvattu asiakas miettii ostopäätöstään tarkasti ja pitkään sekä tiedustelee ostettavan tuotteen tietoja pienimpiä yksityiskohtia myöten. Myös passiivinen asiakas saatetaan mieltää hankalaksi. Passiivisen asiakkaan kanssa vuoropuhelu ei luonnistu ja kontaktin luominen saattaa olla todella haastavaa. Toinen ääripää on sitten aktiivinen asiakas, jonka on vaikea keskittyä ja siksi kontaktin luominen on haastavaa. Myyjä voi omalla asenteellaan vaikuttaa siihen, millä lailla hän asiakkaisiin suhtautuu. Jos myyjä omaa positiivisen asenteen, saattaa se tarttua myös asiakkaaseen. Kun kumpikin osapuoli asennoituu tilanteeseen positiivisesti, saadaan luotua positiivisen vuorovaikutuksen kehä. Asenteeseen vaikuttaa myös työympäristö. Sen tulisi siis tukea oikeanlaista asennoitumista. (Aarnikoivu 2005, 78–79.)

Ojasen (2010, 64) mukaan laadukas tuote ja hyvä palvelu kävelevät käsi kädessä. Asiakkaan pitää pystyä tuntemaan palvelun laatu. Ostotapahtumasta tulisi jäädä asiakkaalle tunne, että hän on saanut ainutlaatuisia tuotteita sekä palveluita. Tietyllä tavalla ihmiset ovat metsästäjiä ja keräilijöitä. Saadessaan hyvää ja ainutlaatuista palvelua he poistuvat tyytyväisinä ”saaliinsa” kanssa. He eivät todennäköisesti unohda hyviä apajia, vaan pa-

laavat uudelleen palveltaviksi. (Ojanen 2010, 64–65.) Kaupanteon jälkeen asiakkaalle pitää jäädä hyvä mieli. Kun asiakkaan ostama tuote on lupauksen mukainen ja asiakas on tyytyväinen, voidaan asiakas kohdata jatkossakin hyvällä ja avoimella mielellä. (Ojanen 2010, 105.)

4.3 Myynnin haasteet

Haasteita myyntiin tuo se, että tulevaisuudessa asiakkailla on vielä nykyistä paljon enemmän vaihtoehtoja ostotarpeiden tyydyttämiseen. Asiakkaat tiedostavat hyvin nämä kasvavat vaihtoehtomahdollisuutensa sekä valtansa asiakkaana. Nykyään hintavertailua on äärimmäisen helppoa toteuttaa internetin avulla. Tämän vuoksi asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia. Lähtökohtaisesti nykyään vaatimuksena on aina erinomainen palvelu ja/tai tuote, eikä se saisi maksaa kovinkaan paljoa. (Aarnikoivu 2005, 75.)

4.4 Työyhteisön jäsenet

Työyhteisön jäsenet ovat kuin joukkue. Siinä tarvitaan useampaa osajajaa eikä sooloilu kannata. Jokaisella tiimin jäsenellä on omat vahvuutensa ja jokaisen omia vahvuuksia tarvitaan. Mitä enemmän omia vahvuuksiaan ja ammattitaitoaan pystyy jakamaan muille tiimin jäsenille, sitä paremmaksi koko tiimi kehittyy. (Ojanen 2010, 52.) Työyhteisössä olisi tärkeää pystyä siirtämään tietoa vanhemmilta uudemmille työntekijöille sekä toisinpäin. Tätä voidaan kutsua hiljaisen tiedon siirtämiseksi. Hiljaisen tiedon oppiminen tapahtuu kropassa, mutta se vaatii paljon harjoitusta. Parhaiten hiljainen tieto opitaan toiminnan kautta. Hiljainen tieto kulkeutuu ihmisten ja ajattelun välisen vuorovaikutuksen myötä. Tällainen on mahdollista vain sellaisessa työympäristössä, jossa vallitsee kunnioituksen ja luottamuksen ilmapiiri. (Moilanen, Tasala & Virtainlahti 2005, 41–42.)

4.5 Hinnan esittäminen

Asiakkaaseen tehdään vaikutus lisäarvolla ja palvelun laadulla. Myyjän pitää pystyä perustelemaan tuotteen hinta asiakkaalleen luontevasti ja kangertelematta. Hänen pitää tietää millaisista asioista hinta muodostuu ja mitä asiakas rahallaan saa. Myynnissä, niin kuin muissakin ihmissuhteissa, ovat itseluottamus ja asenne kaikki kaikessa. Asiakas on valmis tekemään ostoksensa silloin, kun hän kokee saavansa enemmän kuin itse ostos maksaa. Myyjän pitäisi pystyä luomaan arvoa asiakaskohtaamisen aikana. Tällaista arvoa voivat olla esimerkiksi erittäin hyvä palvelu tai asiakkaan erityinen huomioiminen. (Ojanen 2013, 82.) On hyvä huomioida myös se, että jos yksikään asiakas ei kyseenalaista tuotteen hintaa, on se todennäköisesti liian matala (Ojanen 2010, 88).

5 MYYMÄLÄPÄÄLLIKÖIDEN MIELIPITEITÄ PEREHDYTTÄMISESTÄ

5.1 Tausta

Opinnäytetyötä varten selvitettiin Kultajousen myymäläpäälliköiden mielteitä perehdyttämisestä. Tampereen alueen (Tampere ja Lempäälä) myymäläpäälliköille esitettiin viisi kysymystä. Heiltä saatiin arvokasta tietoa perehdytysoppaan tekoa varten. Perehdytysoppaan toivotaan tukevan myymäläpäälliköiden perehdyttämistyötä tulevaisuudessa.

5.2 Haastavinta uutta työntekijää perehdytettäessä

Haastavimpina asioina mainittiin tuotetietous ja asiakaspalvelu. Kultajousi-myymälöissä on todella laaja valikoima erilaisia tuotteita. Haastavaa on opettaa uudelle työntekijälle kaikki valikoimassa olevat tuotteet; niiden merkit ja mallit. Lisäksi on erittäin tärkeää, että työntekijä saadaan ymmärtämään mistä minkäkin tuotteen hinta muodostuu. Perehdyttämisen yhtenä haasteena päälliköt kokevat myös sen, että jokainen uusi työntekijä oppii ja omaksuu asiat eri tavalla ja jokaisen työntekijän tausta on erilainen. Perehdyttämisessä tulisi pystyä ottamaan huomioon työntekijän sen hetkinen osaamistaso, jotta perehdyttämisestä olisi hyötyä eikä aikaa tuhlataisi asioihin, jotka työntekijä jo ennestään osaa. Osa päälliköistä mainitsi haastavimpana myös opitun tiedon hyödyntämisen jokapäiväisessä työssä. Uudelle työntekijälle saattaa olla helppoa kertoa, miten asiat kuuluisi hoitaa ja kuinka asiakas Kultajousella kohdataan, mutta käytännössä toimiminen ei ole yhtä helppoa. Tavoite on, että uuden työntekijän toiminta olisi luontevaa eikä väkinäistä. Tämä tuo lisähaasteen perehdyttämiseen.

5.3 Perehdyttämisessä enemmän huomiota vaativat asiat

Asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa Kultajousen myymälässä työskennellessä. Se vaatii jokaisen perehdytettävän kohdalla paljon huomiota. Uudella työntekijällä ei saa olla missään nimessä hintapelkoa. Uuden työntekijän omaa persoonallisuutta ja rohkeutta tulisi

huomioida nykyistä enemmän perehdyttämisvaiheessa. Myös turvallisuusasioita tulisi korostaa entistä enemmän.

Yksi päälliköistä mainitsi, että olisi hyvä, jos olisi jokin tehtävälista perehdyttämisen tukena. Listan avulla olisi helppo tarkistaa, että perehdytettävän henkilön kanssa on käyty kaikki tärkeät asiat läpi. Ilman listaa useat asiat saattavat olla päälliköille itsestään selvyyksiä eikä niitä käydä läpi ollenkaan.

5.4 Perehdyttämistarve

Myymäläpäälliköt kertoivat, että perehdyttämiskerrat vaihtelevat vuosittain, mutta keskimäärin he sanoivat perehdyttävänsä 1-3 henkilöä vuodessa. Luku on hieman suurempi, jos mukaan lasketaan työhön palaavat, aikaisemmin Kultajousella työskennelleet perehdyttämistä vaativat henkilöt.

5.5 Hyvän työntekijän piirteitä

Jo rekrytointivaiheessa haastattelija voi tehdä havainnot hakijan luonteenpiirteistä. Kaikkien myymäläpäälliköiden mielestä Kultajouselle töihin soveltuu henkilö, joka on reipas, oma-aloitteinen ja ulospäinsuuntautunut. Yksi tai useampi päällikkö vastasi, että iloisuus, rempseys ja taito kuunnella ovat hyviä puolia hakijassa. Lisäksi yksi päälliköistä mainitsi tärkeäksi piirteeksi rohkeuden. Asiakkaille pitää uskaltaa puhua kuuluvalla ja selkeällä äänellä. Näiden edellä mainittujen piirteiden ja ominaisuuksien rinnalla on tärkeää, että hakijalla on aito kiinnostus alaa ja koruja kohtaan. Hänen on tärkeää ymmärtää, että jokainen asiakaskohtaaminen on erilainen ja hyvän palvelun tulee mukautua asiakkaan ja tilanteen mukaan.

5.6 Kyseenalaisia piirteitä työntekijässä

Myymäläpäälliköt vastasivat, että ujous ja arkuus ovat sellaisia piirteitä, jotka omaava henkilö ei sovellu heidän mielestään Kultajouselle töihin. Liian räväkkä tai epäsiisti hakija ei todennäköisesti tule saamaan työpaikkaa. Työntekijä ei myöskään saa olla passiivinen. Täytyy osata tarttua toimeen itsenäisesti. Ei voi jäädä odottamaan, että joku kertoo mitä pitää tehdä.

6 PEREHDYTYSSOPPAAN RAKENNE

Perehdytysoppaan on tarkoitus helpottaa ja opastaa uuden työn aloittamista sekä antaa myymäläpäälliköille runko perehdyttämiseen. Perehdytysopas koostuu seitsemästä laajemmasta kokonaisuudesta. Näitä kokonaisuuksia ovat Kultajousi yrityksenä, toimintatavat, palvelupolku, työturvallisuus, palvelut, tuotteet ja palkka-asiat.

Oppaan alussa on kerrottu Kultajousesta yrityksenä, sen myymälöistä, henkilökuntamäärästä sekä organisaatorakenteesta. Toimintatavat-osiossa on käyty läpi päivittäisiä rutiineja myymälässä, mitä uudelta työntekijältä odotetaan ja millainen myyjä menestyy työssään. Tässä osiossa on myös tietoa käyttäytymisestä, ulkoista olemuksesta sekä hintapelon selättämisestä. Palvelupolku-osiossa käydään läpi myynti-, reklamaatio- ja vaihtotilanteet kokonaisuutena ja yksityiskohtaisesti. Palvelupolku-osiosta löytyy myös Kultajousen myynnin portaat. Työturvallisuusosiossa kerrotaan asioista, joihin tulee kiinnittää huomiota päivittäisessä työssä ennaltaehkäistäkseen varkaustilanteita. Tässä osiossa on myös toimintaohjeet, kuinka toimia, jos joutuu keskelle ryöstötilannetta. Palvelut-osiossa kerrotaan kaikista palveluista, joita Kultajousi tarjoaa. Näitä ovat mm. kulta- ja kellosepan palvelut.

Oppaan loppuosassa, ennen palkka-asioita, on kerrottu tuoteryhmistä, joita Kultajousen valikoimasta löytyy sekä tarkempaa tuotetietoutta mm. jalometalleista, kelloista ja jalokivistä. Viimeisessä osiossa on kerrottu työsopimuksen kirjoittamisesta sekä tunti-listojen täyttamisestä ja palkanmaksuajankohdasta. Oppaan liitteinä löytyy perehdytyksen seuranta-

lukko sekä hyödyllisiä linkkejä työntekoon ja tiedonkeruuseen. Jotta opasta olisi mahdollisimman helppo lukea, on siinä sen selkeän rakenteen lisäksi alussa sisällysluettelo, jonka avulla oikea kohta löytyy kätevästi.

7 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö on laajuudeltaan isoimpia töitä, mitä olen koskaan itsenäisesti tehnyt. Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja haastava prosessi. Mielenkiinto työtä kohtaan löytyi heti aiheen valikoitumisen jälkeen ja kirjoitusprosessi lähti hyvin liikkeelle. Ensimmäinen suurempi haaste oli saada vastauksia myymäläpäälliköiltä haastattelukysymyksiin. Haastatteluajankohta osui juuri joulusesongin alle, eikä myymäläpäälliköt meinanneet ehtiä kiireiltään vastaamaan. Jaksoin kuitenkin pyytää vastauksia useampaan kertaan ja sainkin kaikki vastaukset kasaan tammikuun aikana. Vastauksia odotellessa opinnäytetyön tekeminen jäi vähemmälle ja lievensi innostusta työtä kohtaan. Se toi suuren haasteen työn loppuun viemiselle. Työn viimeistely oli haasteellista ja jälkikäteen tuntuukin, että sitä siirsi suotta pidemmälle.

Yhtenä suurimmista haasteista työtä tehdessä koin teoreettisen viitekehyksen rajaamisen. Tietoa perehdytyksestä on saatavilla todella laajasti ja oli hyvin vaikeaa löytää juuri sellainen tieto, mikä on oleellista Kultajouselle tehtävän perehdytysoppaan kannalta. Välillä innostus meinasi viedä mukanaan ja teksti lähteä laajenemaan jopa ohi aiheen.

Myös myyntityö on aiheena erittäin laaja. Teorioita ja mielipiteitä aiheesta löytyy todella paljon. Aiheen rajaamisessa hyödynsin omaa myyntityökokemusta ja näkemystäni siitä, mikä on tärkeää tietoa juuri Kultajousella työskennellessä.

Itselleni tuli myös vähän yllätyksenä se, että mm. työsuoja- ja työsopimuslaki velvoittaa työnantajaa perehdyttämisen suhteen, vaikkei laki määritäkään tarkkoja raameja perehdyttämislle.

Työn lopputulokseen olen tyytyväinen ja sain mielestäni sen rajauksen onnistumaan hyvin. Koen, että työstä löytyy tärkeää tietoa perehdyttämisestä ja myyntityöstä. Ensimmäisissä opinnäytetyösuunnitelmissa oli ajatuksena tutkia myös perehdyttämistä työntekijän näkökulmasta ja mahdollisesti haastatella Kultajousen työntekijöitä aiheesta. Totesin kuitenkin työn laajenevan liikaa ja luovuin ajatuksesta.

Jatkotutkimuksena voisi olla tarpeen tutkia, kuinka opas on otettu Kultajousella vastaan ja onko siitä ollut oikeasti hyötyä perehdyttämisessä. Samalla voisi myös haastatella perehdytettyjä työntekijöitä ja selvittää kokivatko he perehdytysoppaasta olleen apua uusien asioita opetellessa.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. 1. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Asetus pelastustoimesta 5.5.2011/407.

Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätöyömenetelmät. 2. painos. Helsinki: Wsoy.

Helsilä, M. 2009. Henkilöstöasioita esimiehelle. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kohtele asiakastasi kuin itseäsi. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kangas, P. 2004. Perehdyttäminen palvelualoilla. 4. uudistettu painos. Edita Prima Oy.

Kauhanen, J. 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kultajousi Oy. Tietoa yrityksestä. Luettu 24.11.2016.

<http://www.kultajousi.fi/fi/info/kultajousi>

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdytyksen pelikentällä. Tampere: Juvenes Print.

Kurki M. aluepäällikkö, Kultajousi Oy. Tietoa henkilökuntamäärästä. Sähköpostiviesti. mirva.kurki@kultajousi.fi. Luettu 25.11.2016

Laki työsuojelun valvonnasta ja työpaikan työsuojeluyhteistoiminnasta 20.1.2006/44.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Moilanen, R., Tasala, M. & Virtainlahti, S. 2005. Hiljainen tieto näkyväksi. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä! Liettua: BALTOprint.

Polanyi, M. 2002. Personal knowledge. Towards a post-critical philosophy. 4. painos. Lontoo: Routledge.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. 1. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Silverman, D. 2001. Interpreting Qualitative Data. Methods for analyzing talk, text and interaction. 2. painos. Lontoo: Sage Publications.

Työsopimuslaki 26.1.2001/55.

Työturvallisuuslaki 23.8.2002/738.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 2. painos. Porvoo: Wsoy.

Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Österberg M, 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 4. uudistettu painos. Viro: Media Zone Oü.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset myymäläpäälliköille

1. Mikä on haastavinta uuden työntekijän perehdyttämisessä?
2. Mihin perehdyttämisessä pitäisi mielestäsi kiinnittää enemmän huomiota?
3. Kuinka monta työntekijää perehdytät vuodessa?
4. Millaisia ominaisuuksia/piirteitä arvostat työnhakijassa rekrytointivaiheessa, että hän soveltuisi alalle?
5. Millaisia piirteitä löytyy hakijasta, joka ei mielestäsi sovi alalle?