

Antti Pöllänen

Perehdyttämiskansio uudelle työntekijälle – Gigantti Kajaani



Tradenomi (AMK)

Liiketalous

Kevät 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Pöllänen Antti

Työn nimi: Perehdyttämiskansio uudelle työntekijälle – Gigantti Kajaani

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK)

Asiasanat: Perehdyttämiskansio, perehdyttäminen, asiakaspalvelu, palvelumyynti

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kertun kone Oy eli Gigantti Kajaani. Gigantti Kajaani on perustettu vuonna 2008 ja se toimii Kainuun alueella yhtenä johtavimmista kodinelektronikka-alan liikkeistä. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ja kattava perehdyttämiskansio tukemaan ja helpottamaan perehdyttämisessä. Yrityksellä ei ole käytössään ennestään perehdyttämiskansiota. Työ toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Perehdyttäminen uuteen työhön on lakisääteistä ja se auttaa työntekijää sopeutumaan ja ymmärtämään yrityksen toimintatavat. Suunniteltu perehdyttäminen lyhentää työtehtävien oppimiseen käytettävää aikaa, joten myös yritys hyötyy hyvin toteutetusta perehdytyksestä.

Opinnäytetyön teoria koostuu perehdyttämisen, asiakaspalvelun sekä palvelumyynnin ja myyntiprosessien teoriasta. Perehdyttämiskansio koostuu neljästä osasta, joissa käsitellään yrityksen arvoja, töiden aloittamista, yleisiä toimintaohjeita sekä työtehtäviä.

Tulokseksi saatiin luotua tavoitteita vastaava perehdyttämiskansio, jonka toimeksiantajayritys saa välittömästi käyttöönsä. Toimeksiantajan palautteen perusteella työ onnistui hyvin.

Abstract

Author: Pöllänen Antti

Title of the Publication: Orientation Guide for a New Employee – Gigantti Kajaani

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: orientation guide, introduction, customer service, utility sales

The commissioner of the thesis was Kertun kone Oy, i.e. Gigantti Kajaani. The company was established in the year 2008 and it is one of the leading home electronics stores in Kainuu. The purpose of this functional thesis was to create a clear and comprehensive orientation guide to support and facilitate introduction of a new employee. The company did not have an orientation guide at its disposal before. The work was carried out in close cooperation with the commissioner.

Orientation is statutory, and it helps a new employee to adapt to the company and to understand its courses of action. Planned orientation shortens learning time, i.e. the company also benefits from a good orientation.

The theory in the thesis consists of orientation, customer service and utility sales. The orientation guide consists of four parts dealing with company values, start of work, general courses of action and assignments.

The result was a successful orientation folder, which was immediately available for the commissioner. On the basis of the commissioner's feedback the work succeeded well.

Sisällys

1	JOHDANTO	2
2	PEREHDYTTÄMINEN	4
2.1	Perehdyttämisen tavoitteet ja sisältö	5
2.2	Milloin perehdytystä tarvitaan?	7
2.3	Perehdytys prosessina	7
2.4	Hyvä perehdyttäjä	8
2.5	Perehdyttämisen lainsäädäntö	9
3	ASIAKASPALVELU.....	10
3.1	Kohdeasiakas	10
3.2	Asiakastuntemus.....	11
3.3	Asiakaspalvelija.....	12
3.4	Asiakaspalvelu Gigantilla	13
4	PALVELUMYYNTI	14
4.1	Lisäpalvelut	14
4.2	Tuotteen kolmikerroksisuus -periaate.....	15
4.3	Myyntiprosessi	16
4.4	Osto- ja myyntiprosessin neljä vaihetta	17
5	PEREHDYTTÄMISKANSIO GIGANTTI KAJAANIIN	19
5.1	Gigantti	20
5.2	Gigantti Kajaani.....	20
5.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	21
5.4	Toiminnallisen opinnäytetyön toteutus.....	21
5.5	Kansion sisältö ja rakenne	22
6	POHDINTA	24
6.1	Prosessin arviointi	24
6.2	Oma oppiminen.....	25
	Lähteet:.....	27
	Liitteet	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda perehdyttämiskansio uudelle työntekijälle Kajaanin Giganttiin. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tavoitteena oli luoda selkeä ja kattava kansio auttamaan ja nopeuttamaan uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin omia kokemuksia ja havaintoja perehdyttämisestä, haastatteluja, keskusteluja toimeksiantajan kanssa sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

Yleisellä tasolla Gigantilta löytyy omat perehdyttämissuunnitelmat sekä käsikirjat työntekijöiden perehdyttämiseen ja kouluttamiseen. Lähtökohtana opinnäytetyölle oli yksilöllisen perehdyttämiskansion puuttuminen toimeksiantajani yrityksessä. Ehdotus kyseiseen aiheeseen tuli yrityksen toimitusjohtajalta, joka yhdessä myymäläpäällikön kanssa päätti perehdyttämiskansion tarpeesta yritykselle. Aiemmin yrityksessä perehdyttämisestä on vastannut pääsääntöisesti kokeneempi työntekijä, joka opastaa ja seuraa uutta työntekijää. Perehdyttämisen tukena ei juuri koskaan käytetty oppaita tai kansioita. Osasyynä tähän on varmasti ollut myös sellaisen puuttuminen yrityksessä. Halusin perehtyä työssäni tarkemmin käytännön asioihin ja toimintatapoihin, joita Kajaanissa toteutetaan. Myös asiakaspalveluun, asiakaskohtaisiin sekä yrityksen lisäpalveluihin halusin keskittyä enemmän. Nämä ovat asioita, jotka kaipaavat tarkennuksia toimipistetasolla yleisissä toimintaoppaissa.

Työntekijän sitoutuessa uuden työntekijän perehdyttämiseen, kärsii hänen oma työpanoksensa valtavasti. Usein perehdytettävät ovat kesätyöntekijöitä, harjoittelijoita tai osa-aikaisia työntekijöitä, joiden perehdyttäminen kuluttaa valtavasti aikaa. Aihe oli minulle luonteva, sillä työskentelin kyseisessä yrityksessä muutaman vuoden ajan. Olen myös kiinnostunut kyseisestä toimialasta, joten päätös aihevalinnasta oli helppo.

Halusin rajata työni koskemaan vain myymälän työtehtäviä. Useimmat uudet työntekijät sekä harjoittelijat toimivat pääsääntöisesti myymälän työtehtävissä, joten jätin varaston työtehtävät kokonaan pois. Tärkeimpien työtehtävien esittelyn lisäksi esittelin muutamia käytännön asioita sekä uuden työn aloittamiseen liittyviä asioita. Asiakaspalvelu on tärkeässä osassa, koska kyseessä on asiakaspalvelultaan oman alansa erikoisliike. Myös palvelumyynti on vahvassa osassa, sillä se on todella tärkeä osa nykypäivän kodinelektronikkamyyntiä. Palvelumyynnin tärkeys kasvaa jatkuvasti.

Tavoitteenani oli luoda selkeä ja kattava perehdyttämiskansio tukemaan ja helpottamaan perehdyttämisessä. Tavoitteena oli luoda kansio, josta myös kokeneemmat työntekijät voivat hyötyä ja saada lisätietoa asioista. Kansion tulee olla helposti luettava sekä mielenkiintoinen, eikä se saa tuntua vakavalta ja tylsältä. Luettuaan kansion perehdyttävällä tulee olla selkeä käsitys tärkeimmistä käytännön tehtävistä sekä tavoista toimia. Perehdyttävällä tulee olla myös tieto tärkeimmistä myymälän työtehtävistä ja tietojen tulee toimia hyvänä pohjana käytännön perehdyttämisessä.

Kehittämistehtävä perustuu kysymykseen: kuinka luoda helposti ymmärrettävä ja samalla opettava perehdyttämiskansio? Gigantin työntekijöiden ikäjakauma on erittäin laaja, joten kansion pitää toimia kaikille ikäryhmille. Nuorimmat työelämään tutustujat ovat yläasteikäisiä ja vanhimmat kokeneimmat työntekijät lähellä eläkeikää.

2 PEREHDYTTÄMINEN

Perehdyttämisellä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla uusi työntekijä oppii tuntemaan työpaikkansa, työpaikan tavat, ihmiset ja työhönsä liittyvät odotukset. Perehdyttämiseen sisältyy myös työnopastus, johon kuuluu esimerkiksi työkokonaisuus ja työn vaiheiden koostumus ja tieto siitä mitä osaamista työ edellyttää. Kuvassa 1 on esitetty lyhyesti perehdyttämisen sekä työnopastuksen määritelmät. (Työturvallisuuskeskus n.d.).



Kuva 1. Perehdyttäminen ja työnopastus (Työturvallisuuskeskus n.d.).

Työturvallisuuslaki velvoittaa työnantajaa järjestämään työntekijälle riittävän perehdytyksen. Perehdyttäminen on oppimistapahtumana monivaiheinen ja monet henkilöt työpaikalla osallistuvat uuden työntekijän perehdytykseen. Perehdyttäminen on kiistatta yksi tärkeimmistä työpaikalla toteutettavista koulutuksista. Sen merkitys työturvallisuuteen, työn tuloksiin, työyhteisön hyvinvointiin ja työmotivaatioon on merkittävä. Perehdyttäminen vaatii osallistuvien henkilöiden välttämätöntä yhteistyötä. (Lepistö 2004, 56.)

Organisaatioissa asiakaspalveluprosessit voivat olla selkeästi määriteltyjä, joten tällöin asiakaspalvelijalla ei ole mahdollisuutta poiketa ennalta määritellystä tavasta toimia. On paikkoja, jossa tekemisen tapa on joustavampi ja työ tehdään parhaaksi katsomallaan tavalla edellyttäen, että asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja työt tulee tehdyksi. Jokaisen uuden työyhteisön jäsenen kuuluu saada huolellinen perehdyttäminen työtehtäviinsä ja hänelle täytyy avata organisaation pelisääntöjä ja tapaa viestiä. Samalla varmistetaan, että hän tutustuu organisaation johtoon, esimiehiin, työtovereihin sekä tunnistaa asiakasryhmät. Ongelmana kuitenkin on, että usein työyhteisöissä ei ole mahdollisuuksia käyttää

aikaa syvälliseen työhön perehdyttämiseen. Näin ollen työntekijän oma halu ja kyky oppia joutuu heti työn alkuvaiheissa kovaan testiin. Esimerkiksi kaikkiin asiakaskohtaamisiin ei kuitenkaan ole edes ohjeistettuja malleja, joten näissä tilanteissa punnitaan asiakaspalvelijan ammattitaitoa: kuinka hyvin hän pystyy toimimaan oikein ja tilanteen vaatimalla tavalla selvittääkseen ongelmat. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 21.)

2.1 Perehdyttämisen tavoitteet ja sisältö

Perehdyttämisen tavoitteena on esitellä työntekijälle työpaikan olosuhteet ja yhteistoimintaperiaatteet. Kun toimintaympäristö on esitelty, tavoitteena on tutustuttaa työntekijä omaan työhönsä niin, että hän saavuttaa mahdollisimman nopeasti työvalmiuden. Työntekijälle annetaan kokonaisnäkemys organisaation tärkeimmistä toimintaperiaatteista sekä toimintatavoista. Perehdyttämisen tavoitteena on sitouttaa työntekijä työhönsä ja työyhteisöönsä. (Etera. n.d.).

Lähtökohtana perehdyttämiselle on, että työntekijälle selvitetään painottaen hänen tehtävänsä ja työnsä tärkeys työpaikan toiminnan ja tavoitteiden kannalta. Perehdyttäminen alkaa työhönottohaastattelusta, jossa kerrotaan perustiedot työtehtävistä, työsuhteen ehdoista sekä organisaation toiminnasta. Uudelle työntekijälle voidaan antaa yrityksen perehdyttämisopas, mikäli yritykseltä sellainen löytyy. Toimintakertomus ja ohjesäännöt ovat muita ennalta annettavia materiaaleja, joita yritys voi halutessaan uudelle työntekijälle antaa. Työpaikka nimeää uudelle työntekijälleen perehdyttäjän, tarkastaa työtilat ja välineet sekä tiedottaa työyhteisöä uudesta työntekijästä. Mahdolliset avaimet, puhelin ja sähköpostiosoitteet hoidetaan kuntoon ennen kuin tulokas saapuu työhön. Ensimmäisenä päivänä keskitytään antamaan uudelle työntekijälle kokonaiskuva hänen töistään ja työpaikastaan. Seuraavien työpäivien aikana tulokas käy perehdyttäjänsä kanssa yhteistyössä läpi tarkempia toimintamalleja sekä käytännön tapoja. (Etera n.d.).

Suunnittelun ja toteutuksen avuksi työnopastukseen ja perehdyttämiseen on kehitetty esimerkiksi viiden askeleen menetelmä. Kuvan 2 mukaan se näyttää ja kertoo havainnollistaen perehdyttämisen ja työnopastuksen eri vaiheet. Tätä menetelmää on kätevää käyttää esimerkiksi työssä oppijan perehdyttämisessä. Menetelmää on asiallista käyttää myös vakituisten työntekijöiden perehdyttämiseen. Kaikki alkaa tietenkin valmistautumisesta ja opastustilanteen aloittamisesta, jossa kerrotaan tulevista tehtävistä, arvioidaan hieman taitotasoa ja motivoidaan perehdytettävää. Opetusvaiheessa havainnoidaan tehtäviä ja selostetaan ja perustellaan, miksi mitään tehdään. Kolmantena kohtana menetelmässä

voi käyttää mielikuvaharjoitteluvaihetta, jossa henkilöä ohjataan palautteen avulla ja annetaan pelkistetyt säännöt. Mielikuvaharjoitteluvaiheessa pyydetään henkilöä toistamaan kerrottuja asioita ja säännöksiä ajatuksissaan. Kun harjoitteet ja tekeminen on käyty läpi mielessä, voi henkilön antaa kokeilla ja alkaa harjoittelemaan asiaa. Tekemisiä saa ja pitää kokeilla uudestaan ja tekemistä tulee ohjata palautteella. Viimeisenä eli viidentenä askeleena on opitun varmistaminen, jolloin arvioidaan taitotasoa ja annetaan jo työskennellä yksin. Arviointi ja palautteen antaminen on erittäin tärkeää, jotta varmistutaan, että asiat on varmasti opittu ja hallinnassa sekä varmistutaan siitä, että opastus voidaan lopettaa. (Työturvallisuuskeskus n.d.)



Kuva 2. Perehdyttämisen viisi askelta. (Työturvallisuuskeskus n.d.)

2.2 Milloin perehdytystä tarvitaan?

Työnantaja perehdyttää uudet työntekijänsä töihinsä, jotta työntekijä pääsee aloittamaan uuden työnsä asiaan kuuluvalla tavalla. Monet perehdytettävistä uusista työntekijöistä ovat työuraansa aloittavia nuoria, joten heidän perehdyttäminen on erityisen tärkeää. Työnteko ei ole nuorille vielä tuttua, joten on tärkeää panostaa heidän työuransa alkumetreille. Hyvä perehdyttäminen antaa työntekijälle aina hyvät valmiudet työskennellä työyhteisössä ja tehtävissään sekä turvallisesti että oikein. Hyvä perehdyttäminen toimii samalla parhaana ennakoivana turvallisuustoimintana, sillä puutteet työnopastuksessa ja perehdyttämisessä ovat yleisiä tapaturman syitä. Tästä syystä työturvallisuuslaki velvoittaa työnantajia hyvään perehdytykseen, jotta vahingoilta välttyttäisiin. (Työturvallisuuskeskus. n.d.)

Työnopastusta tarvitaan, kun työ on tekijälleen uusi, työtehtävät vaihtuvat, työmenetelmät muuttuvat, havaitaan virheitä toiminnassa, poikkeavissa tilanteissa, työpaikalla sattuu työtapaturma, turvallisuusohjeita laiminlyödään tai hankitaan uusia koneita, laitteita ja aineita. Työnantajien sekä perehdyttäjien tukena on kuitenkin useita erilaisia lähteitä ja aineistoja, jotka auttavat opastuksessa. Esimerkiksi apuna ja tukena voi käyttää käsikirjoja, kaavioita, työturvallisuusohjeita, opastusohjeita, prosessikuvauksia, esitteitä, tuoteselosteita, valokuvia tai videoita. (Työturvallisuuskeskus. n.d.)

2.3 Perehdytys prosessina

Perehdyttäminen koostuu aina kahdesta lähtökohdasta, jotka ovat yksilön tarve sekä yrityksen tarve. Perehdyttämisen yleissuunnitelma on suunnitelma, joka määrittää perehdyttämisen yleisiä periaatteita. Yrityksillä tulisi olla käytössään kyseinen suunnitelma perehdyttämisen toteuttamista varten. Yleissuunnitelma toimii runkona asioille, jotka yrityksen palveluksessa olevien tulisi tietää. Yksilöllinen perehdyttämissuunnitelma tarkennetaan yleissuunnitelman pohjalta. Jokaisen taustat ja osaaminen tulisi ottaa perehdytyksessä huomioon, sillä on resurssien tuhlausta, jos jokaiselle perehdytetään sama paketti. (Eräsalu 2008, 13-14.)

Perehdyttäminen voidaan jakaa esimerkiksi kuuteen erilaiseen kohtaan. Perehdyttäminen alkaa jo rekrytointivaiheessa, joten jo avoimen työpaikan ilmoitusta voidaan pitää pereh-

dyttämisen alkuna. Ensimmäisessä vaiheessa tulee antaa tietoa yleisistä asioista yrityksessä, kertoa yrityksen arvoista sekä yrityksen toimintaperiaatteista. Seuraavassa vaiheessa solmitaan työsuhde, jolloin on tehty palkkauspäätös ja sovitaan työn alkamisesta. Tähän vaiheeseen kuuluvat asiat laitetaan yleissuunnitelmaan. Kolmantena vaiheena on työn aloittamisvaihe, jolloin esimies ottaa työntekijän vastaan ja esittelee hänet uudessa työpaikassa. Tässä vaiheessa uudelle työntekijälle on varattuna kaikki tarpeellinen tavara, kuten avaimet ja työvaatteet. Perehdyttämisohjelma käydään läpi ja sen tavoitteet sekä eteneminen. Yleisperehdytys alkaa seuraavaksi, jonka jälkeen on työnopastusta. Se tarkoittaa työtehtävien seikkaperäistä selvittämistä ja niiden riittävää harjoittelua. Työnopastuksessa tavoitellaan monipuolista osaamista sekä kykyä toimia tiedolla ja taidolla. Viimeisenä kohtana seuranta, jota tulee suorittaa myös jokaisessa perehdytyksen vaiheessa. Seuranta sisältää palautteen antamista oppimisesta ja onnistumisista. Arviointikeskustelut ovat hyvä käydä ajoissa, kuitenkin viimeistään, kun koeaika on loppumassa. Perehdyttäminen jaetaan osa-alueisiin ja sisältöjä mietitään eri vaiheisiin. Päävastuu perehdyttämisestä on aina esimiehellä, mutta vastuuta perehdyttämisestä on hyvä jakaa työntekijöiden kesken. On hyvä muistaa, että jokaisessa yrityksessä on myös erilaiset perehdyttämistarpeet, joten samojen perehdyttämisohjelmien käyttö on mahdotonta. (Eräsalo 2008, 13-14.)

2.4 Hyvä perehdyttäjä

Jokainen ihminen on erilainen, samoin jokainen perehdyttäjä. Perehdyttäjäksi valitun henkilön on tunnettava ja hallittava työkokonaisuus riittävän hyvin, jotta perehdyttäminen on luontevaa ja toimintatavat tiedossa. Henkilö, jolla on vielä oma tulokasaika tuoreessa muistissa, on yleensä hyvä perehdyttäjä, joten perehdyttäjän ei tarvitse aina olla työpaikan kokenein henkilö. Perusasenteeltaan hyvä perehdyttäjä on positiivinen ja pitää siitä mitä tekee. (Eräsalo 2008, 40.)

Mikäli perehdyttäjä on aiemmin kokenut itse hyvän perehdyttämisen työtehtäviinsä, helpottaa se perehdyttämisessä paljon. Perehdyttäjäksi valitulla henkilöllä tulee myös olla halua kyseiseen tehtävään, sillä muuten perehdyttäminen ei yleensä onnistu halutulla tavalla. Helpotusta perehdytykseen tuo, jos perehdyttäjä on perillä oppimisprosesseista sekä koulutustilanteista. Kärsivällisyyttä tarvitaan, sillä kaikki asiat eivät varmasti ole selvää ensimmäisen kertomisen jälkeen. Perehdyttäjän on luotava selkeät tavoitteet perehdyttävän kanssa, ensin tulee selvittää kokonaiskuva: mistä on kysymys ja mitä tehdään.

Perehdyttäjän tulee olla tavoitettavissa ja apuna riittävän lähellä perehdytettävää. Uusi työntekijä tarvitsee aluksi henkilön, jonka luokse turvautua välittömästi epävarmoissa tilanteissa. Kannustava, kiitosta antava ja korjaava palaute on erittäin tärkeää. Perehdyttämistapahtuman loppuun perehdyttäjä arvioi onnistumisia yhdessä perehdytettävän kanssa. Hyvä perehdyttäjä rohkaisee perehdytettävää arvioimaan omaa onnistumistaan ja kertomaan mitkä asiat tuntevat vielä vierailta ja kaipaavat lisää perehdyttämistä. Hyvä ominaisuus perehdyttäjällä on, että hän osaa asettua uuden tulijan asemaan ja osaa miettiä miltä perehdytettävästä tuntuu. (Eräsalo 2008, 60-65.)

2.5 Perehdyttämisen lainsäädäntö

Työturvallisuuslain 14§ mukaan työnantajan on annettava riittävä opetus ja ohjaus työntekijälle. Työnantajan on annettava riittävät tiedot ja ohjeet työpaikan haitta- ja vaaratekijöistä sekä työstä aiheutuvista turvallisuutta tai terveyttä uhkaavista haitoista tai vaaroista niiden välttämiseksi. Työntekijälle tulee antaa riittävä perehdyttäminen työhön, työpaikan työolosuhteisiin sekä työssä käytettäviin työvälineisiin ja niiden turvalliseen käyttöön. Työnantajan tulee antaa opetusta ja ohjausta huolto- ja korjaustöiden sekä häiriö- ja poikkeustilanteiden varalta. Sen lisäksi annettuja opetuksia ja ohjauksia on täydennettävä tarvittaessa. (Työturvallisuuslaki 738/2002.)

Työsopimuslain mukaan työnantajan on edistettävä suhteitaan työntekijöihinsä. Työntekijällä tulee olla mahdollisuus suoriutua työstään yrityksen toimintaa, tehtävää työtä tai työmenetelmiä muutettaessa tai kehitettäessä. Työnantajan velvollisuus on pyrkiä edistämään työntekijän kehittymistä työurallaan. Työntekijöitä kuuluu kohdella tasapuolisesti, yhdenvertaisuudesta ja syrjinnän kiellosta säädetään myös yhdenvertaisuuslaissa (1325/2014). (Työsopimuslaki 55/2001)

3 ASIAKASPALVELU

Tehtyjen tutkimusten mukaan jopa joka kolmas asiakas jättää ostoksensa tekemättä, jos hän on kokenut saavansa huonoa asiakaspalvelua. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja sillä taataan yrityksen positiivinen imago – näin ollen asiakkaat tulevat juuri sinun yritykseen. Työntekijän näkökulmasta asiakas on merkityksellinen, sillä asiakkaan tuomat tulot mahdollistavat työntekijöiden palkanmaksun ja työllistymisen. Hyvä asiakaspalvelu on siis yrityksen ehto ja se koostuu monista eri tekijöistä, kuten asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta ja niihin vastaamisesta sekä asiakkaan oikeanlaisesta kohtaamisesta. (Hyvä asiakaspalvelu 2017, dia 2.)

Asiakaspalvelija harjoittaa oman alansa ammattitaitoa. Asiakaspalvelutyö on ammatti- maista arvon tuottamista, sillä asiakaspalvelijat käyttävät osaamistaan, taitojaan ja tietoa asiakkaan hyväksi. Asiakaspalvelija sekä asiakas ovat kohdatessaan tasavertaisia ja vaikka asiakas maksaa asiakaspalvelijalle hänen palkkansa ei asiakaspalvelijalta edellytetä minkäänlaista nöyryytystä asiakkaan edessä. Asiakaspalvelu on tilanteeseen sidottu aineeton vuorovaikutustapahtuma asiakkaan sekä asiakaspalvelijan välillä, tietenkin tuotteen tai palvelun vaihdannan lisäksi. Hyväkään tuote tai palvelu ei menesty, jos asiakaspalvelu tai mikään siihen liittyvä palvelu koetaan jollain tavalla kielteisenä. Koska jokainen ihminen on erilainen, tunnetaan ja koetaan palvelu aina erilaisena. Jokainen asiakaspalvelijana tuottamasi hetki on ainutlaatuinen ja peruuttamaton. Kun palvelu tuotetaan heti, ei sitä voi mitata etukäteen, eikä varastoida. Palvelu on onnistunut, kun asiakas on saanut tarvitsemansa hyödyn ja ongelmat on ratkaistu. Jos palvelu on hoidettu hyvin, asiakas todennäköisesti suosittelee kokemaansa myös muille ja se on erittäin tärkeää yritysten toiminnan kannalta. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2015, 75.)

3.1 Kohdeasiakas

Gigantti haluaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, joten jokainen asiakas on palveltava samalla tavalla, samalla mielenkiinnolla ja samalla energialla riippumatta heidän ostoksis- taan. Tutkimusten mukaan ostamme elinaikanamme keskimäärin 20 000 eurolla kodin- elektroniikka ja kodinkoneita. Työ ja luottamuksen saavuttaminen asiakkaan kanssa alkaa jo siitä, kun asiakas saapuu parkkipaikalle. Luonnollisesti tärkeintä on hyvä ensivaiku-

telma. Tavoitteena on saada tyytyväinen asiakas, kuluista piittaamatta. Eli kaikkia asiakkaita palvellaan samalla tavalla riippumatta siitä, ostavako he kampanjatuotteita vai suuria kokonaisuuksia. Tavaratalon on oltava puhdas ja houkutteleva sekä ostamisen on oltava kuluttajille yksinkertaista. Asiakaspalvelijan asenne sekä työvaatetus on oltava kunnossa, jonka lisäksi on tiedettävä tuotteiden sijainti myymälässä sekä tuotetiedot tarkasti. Asiakas palvellaan alusta loppuun asiallisesti ja ammattimaisesti – näin kuluttajalle jää ostokokemuksesta miellyttävä muistikuva ja hän luultavasti saapuu liikkeeseen myös myöhemmin uudestaan. Jokainen liikkeeseen saapuva on siis tärkeä ja yhdenvertainen kohdeasiakas. (Osastopäällikön käsikirja 2013, 20.)

3.2 Asiakastuntemus

Asiakaspalvelijan Gigantilla täytyy olla aidosti kiinnostunut asiakkaidensa tarpeista, jonka vuoksi myyjä tekee perusteellisen tarvekartoituksen ennen ratkaisujen myymistä. Perusteellinen tarvekartoitus auttaa löytämään parhaan mahdollisen ratkaisun sekä tuotteen asiakkaan tarpeisiin. Se auttaa myös myyjää ymmärtämään täysin asiakkaan tarpeen ja näin ollen mahdollisilta väärinkäsityksiltä välttämään parhaiten. (Osastopäällikön käsikirja 2013, 20.)

Valmistautuminen ja asiakaskokemuksen muodostaminen aloitetaan jo paljon ennen kuin itse asiakas kohdataan ensimmäistä kertaa puhelimitse, kasvokkain tai sähköisten kanavien kautta. Asiakkailla on joko tietoisia ja tiedostamattomia tarpeita, joihin hän etsii ratkaisua. Ammattitaitoiset asiakaspalvelijat tiedostavat, mitä ja miksi asiakas asioi hänen kanssaan jo ennen kohtaamista. (Flink, Kerttula, Nordling, Rautio 2015, 85.)

Koskaan ei voi ennustaa varmaksi mitä asiakaspalvelutilanteessa tapahtuu, vaikka asiakaspalveluprosessi olisi kaavamainen ja tarkkaan ohjeistettu. On tärkeää tiedostaa oma roolinsa ja omat valtuutensa ennakkoon. Esimerkiksi: Mitkä arvot ohjaavat tapaamme toimia asiakaspalvelutilanteessa? Hoidetaanko reklamaatiot itse vai ohjataan ne muille erikoisosaajille? Millaisia päätöksiä voin tehdä takuuasioihin liittyen? (Flink, Kerttula, Nordling, Rautio 2015, 85.)

Mitä paremmin on valmistautunut työtehtäviin sekä oikeuksiin, voi huolettomasti toimia asiakastapaamisen aikana ja tehdä sellaisia lupauksia, joihin on valtuudet. Tämä helpottaa asiakaspalvelijaa itseään sekä tuo positiivisen ja toimivan kuvan tilanteesta asiak-

kaalle. Tärkeintä asiakkaalle on, että asiaa hoidetaan ja hän voi luottaa asiakaspalvelijaan, vaikkei itse päätöstä välttämättä tehdäkään. (Flink, Kerttula, Nordling, Rautio 2015, 85.)

3.3 Asiakaspalvelija

Asiakaspalvelijan taidot ovat jatkuvasti näyttämöllä. Oikea asenne ja palvelualttius helpottaa palvelutilanteiden sujumista, sillä havaintojen perusteella asiakas hakeutuu sen henkilön luo, joka vaikuttaa helpoiten lähestyttävältä. Vaikutus on niin suuri, että asiakkaat jopa jonottavat sen asiakaspalvelijan luo, joka on kiinnostunut asiakkaiden tarpeista sekä vaikuttaa olevan läsnä. Työntekijällä kuuluu olla asenne kunnossa ja palvelumieltä, näin hän saa myös asiakkaat omalle puolelleen ja pääsee hankkimaan elantonsa. Asiakaspalvelijan käyttäytyminen ja toiminta kohtaustilanteessa esimerkiksi vaikuttaa suuresti siihen, kenen kanssa asiakas haluaa toimia. Jos näytät kiinnostuneelta ja katsot esimerkiksi suoraan asiakasta silmiin, on varmasti suurempi todennäköisyys saada asiakas, kuin jos olet välttelevä ja epävarman oloinen. Asiakas valitsee vaistomaisesti aina palvelualttiimman henkilön. (Flink, Kerttula, Nordling, Rautio 2015, 85.)

Asiakaspalvelutilanteissa kaikki mahdollinen viestiminen tulee näkyväksi ja ne vaikuttavat välittömästi asiakkaan mielikuvaan yrityksen palvelualttiudesta. Työntekijät ja asiakaspalvelijat ovat jatkuvan tarkkailun alla myös tilanteissa muiden läsnäolijoiden kanssa. Asiakkaat kuuntelevat, mitä ja miten kollegat puhuvat toisistaan ja asiakkaistaan. Jos asiakas kuulee jotain mielestään asiatonta tai epäoikeudenmukaista, on hän varmasti vaikea palveltavat hänen vuorollaan. Pahimmassa tapauksessa asiakas ei halua asioida kyseisessä paikassa ollenkaan, jos on kokenut jonkinlaista vääryyttä ja epäoikeudenmukaisuuksia. (Flink, Kerttula, Nordling, Rautio 2015, 85.)

Ihminen, jolla on hyvä itsetunto, arvostaa itseään. Jos ihminen tunnistaa oman arvonsa, on hänen kanssaan helppoa tulla myös toimeen. Epävarmuuden hetkellä hänen ei tarvitse korostaa itseään, hän ei tarvitse jatkuvaa kannustusta, vaan kannattelee itseään. Tällainen ihminen jaksaa kanssakäymisessä keskittyä toisen ongelmaan, kuunnella ja olla läsnä. Tällainen ihminen myös tajuaa asiakaspalvelussa kohdattujen ihmisten ja tilanteiden ainutlaatuisuuden ja merkityksellisyyden elämänkin kannalta. Jos toimii tilanteissa miellyttävästi, saa takaisin miellyttävää kohtelua. Hyvällä asenteella toimiva ihminen on innostunut itsestään, elämästään sekä työstään ja säteilee positiivisuutta ympärilleen. Ilo

ja into tarttuu myös asiakkaaseen, ja hän saa hyvän mielen ja tunteen hyvästä ja onnistuneesta asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelijan asenne on kaikkein tärkein ammattitaidon osa-alue. (Flink, Kerttula, Nordling, Rautio 2015, 77.)

3.4 Asiakaspalvelu Gigantilla

Kodinelektronikka-alalla toimiva Gigantti panostaa asiakaspalveluun erityisen paljon, sillä se on omalla tavallaan kodinelektronikan erikoisliike. Kodinelektronikkaa myydään nykyisin lähes jokaisessa myymälässä ja liikkeessä, joten asiakaspalvelun ja tuotteiden laadun täytyy olla omaa luokkaansa, että ihmiset tulisivat ostamaan tarpeensa tulevaisuudessa-kin elektroniikkaliikkeestä. Esimerkiksi vertailussa hypermarket Prisman kanssa asiakaspalvelussa on suuria eroja. Molemmat liikkeet myyvät kodinelektronikkaa, mutta Prisma ei tarjoa yksilöllistä asiakaspalvelua, ellei asiakas sitä itse pyydä. Gigantissa apua tarjotaan pyytämättä, jotta asiakkaalle saadaan varmasti oikeanlaiset ja tarpeisiin sopivat tuotteet, palvelut ja mahdolliset lisäpalvelut. Gigantin asiakaspalvelijat sekä myyjät ovat aina alansa ammattilaisia, joten oikeanlaista palvelua varmasti on saatavilla. Gigantti panostaa myös markkinointiin esimerkiksi tarjouslehtien ja kampanjoiden muodossa. Sen lisäksi on monia palveluihin liittyviä lupauksia, kuten "Markkinoiden paras palautusoikeus". (Osastopäällikön käsikirja 2013, 20.)

4 PALVELUMYYNTI

Kodinelektroniikkaliikkeiden myynti on muuttunut suuresti viimevuosien aikana. Ennen pääasia oli, että tuote saadaan vain myytyä asiakkaalle – nykyään lisäpalvelun myyminen tuotteen lisäksi on jopa tärkeämpää. Tuotteiden katteet ovat tippuneet niin alhaisiksi, että vain niitä myymällä yritys ei tuota tarpeeksi voittoa kehittyäkseen. Nykyään voitto tehdään palvelumyynnillä sekä lisäpalveluilla. Tämä tuo haasteita asiakaspalvelijoille, joiden täytyy pystyä vakuuttamaan epäilevät asiakkaat lisäpalveluiden hyödyistä. Usein kuluttajat ajattelevat näiden lisäpalveluiden olevan vain kalliita huijauksia, mutta todellisuudessa ne ovat hyödyllisiä sekä laadukkaita palveluja. Palveluiden avulla pystytään parantamaan laitteiden toimivuutta, saamaan apua vaikeissa tilanteissa sekä esimerkiksi lisäturvaa rikokoutuneelle laitteelle. (Turunen 2017.)

4.1 Lisäpalvelut

Gigantilla on käytössään monia lisäpalveluita. Laitteisiin on mahdollista saada lisäturvaa, joka korvaa laitteen vahingon sattuessa. Normaali takuu korjaa laitteista vain valmistusviat ja valmistusvirheet, joten itseaiheutetut vahingot jäävät korvaamatta. Lisäturva mahdollistaa takuun myös näissä, itseaiheutetuissa tilanteissa. Lisäturvia on monen hintaisia sekä mittaisia. (Turunen 2017.)

Asennus- ja käyttöönottopalvelut kuuluvat myös Gigantin lisäpalveluihin. Uuteen laitteeseen voi ostaa palvelun, jossa alan ammattilainen asentaa laitteen käyttökelpoiseksi jo liikkeessä. Mahdollista on myös ostaa asennuspalvelu, jossa asiakas voi tuoda laitteensa huoltoon tai kysyä neuvoja määräajan niin usein kuin on tarvetta – ilman lisäkuluja. Näihin palveluihin usein sisältyy myös joitain ohjelmia, kuten viruksentorjuntaohjelma sekä pilvipalvelu. Televisioihin on olemassa RTG-asennus järjestelmä, jossa ammattilainen käyttöönottaa uuden television, syöttää siihen tietokoneella mitatut kuva-arvot, asentaa uusimmat päivitykset sekä uusimmat ohjelmat. Näin televisiosta saadaan kaikki mahdolliset ominaisuudet irti ja käyttökokemus on paras mahdollinen. (Turunen 2017.)

4.2 Tuotteen kolmikerroksisuus -periaate

Palvelumyyntiin voidaan hyödyntää tuotteen kolmikerroksisuuden periaatetta. Siinä keskiössä on ydintuote, kuten esimerkiksi puhelin, joka on asiakkaan tärkein ostos, ja jonka takia hän todennäköisesti tulee myymälään. Seuraava kerros on mielikuvatuoite, joka on asiakkaan mielikuva myytävästä tuotteesta – tässä tapauksessa mielikuvaan vaikuttavat puhelimen väri, merkki, muoto, uutuus ja käyttökelpoinen ulkoasu. Uloin, eli kolmas, kerros koostuu oheispalveluista, jotka ovat yhteydessä ydintuotteeseen. Niitä voivat olla esimerkiksi huolto- ja korjauspalvelut, lisävarusteet ja käyttöohjeet. Oheispalveluiden avulla yrityksellä on mahdollisuus räätälöidä tuote vastaamaan asiakkaan yksilöllisiä tarpeita ja sitä, mitä asiakas tarkalleen tuotteelta odottaa. Asiakas saa oheispalveluista lisähyötyä ja -arvoa, josta on hyötyä myös yritykselle. Oheispalvelut ovat siis merkittävä kilpailukeino yksilöllistää tuote ostajalle sopivaksi – ne ovat myös tärkeä osa itse tuotetta. (Lahtinen & Isoviita 2001.)



Kuva 3. 3-kerroksinen tuote. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

4.3 Myyntiprosessi

Prosessi on ostotapahtumien muodostama toimintoketju tai tapahtumasarja. Se on toistettavissa, kerrattavissa ja mallinnettavissa. Yksittäiset myyntineuvottelut ovat hyvä keino viedä myyntiprosessia eteenpäin. Yhteistyössä on usein mukana useita eri ihmisiä useista organisaatioista ja hierarkiatasoilta, tämä vaikeuttaa myyjän työtä valtavasti. Myyntineuvottelut tulee nähdä vuorovaikutustilanteena, jossa myyjä ja asiakas pyrkivät yhteisymmärrykseen sopimusehdoista. Kun myyjä hallitsee myyntiprosessin, hän niin sanotusti valloittaa koko vuoren. Jos myyjä hallitsee vain yksittäisen asiakastapaamisen, hän valloittaa yksittäisen kukkulan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65.)

Myyntiprosessin ideana on, että myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja pyrkii saamaan tämän vakuuttuneeksi, että juuri hänen tarjoamansa ratkaisu ongelmaan on oikea. Myyntiprosessin tavoitteena on, että kaikki mukana olevat voisivat päästä ratkaisuun tai päätyvät kuitenkin molempia tyydyttävään päätökseen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65.)

Kuten tiedettyä, ihmisen käyttäytymistä on mahdotonta ennustaa tarkasti etukäteen. Tämän takia myyntiprosessin tapahtumakulkua ei voida täysin mallintaa, koska tarkoituksena on pyrkiä saamaan päätöksiä toiselta osapuolelta eli asiakkaalta. Jos myyntitoimintaa pystytään mallintamaan tarkasti, on sitä helpompaa soveltaa erityyppisiin myyntitilanteisiin. Kaikki lähtee siitä, että myyjän on selvitettävä, kuinka merkittävän päätöksen asiakas aikoo tehdä, kuinka suurta muutosta hän toteuttaa ja miten tämä ratkaisu vaikuttaa asiakkaan tilanteeseen yleensä. Mitä suurempi ratkaisu on kyseessä, sitä suuremmat riskit siihen asiakkaan kannalta sisältyy, joten aikaa ja luottamusta päätöksen saaminen vaatii enemmän. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 66.)

Myyntityö sisältää aina erilaisia myyntiprosesseja, jotka sisältävät taas erilaisia myyjän toimenpiteitä. Toimenpiteissä onnistuminen vaatii myyjältä ajankäytön hallintaa, sillä toimenpiteet tähtäävät luottamukseen, tilanteen selvittämiseen sekä tarjouksen hyväksyttämiseen. Myyjä näkee ostotapahtumasta vain osan, se on hyvä ymmärtää. Asiakas voi kilpailuttaa tarjousta muualla ja tällöin myyjä ei tietenkään ole paikalla, eikä hän tiedä, millaisia kilpailevia tarjouksia asiakas saa. Se myyjä, johon asiakas saa parhaan luottamuksen ja uskon sekä antaa hyödyttävimmän tarjouksen asiakkaan itsensä kannalta voittaa useimmiten kaupan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 66.)

Asiakkaan ensisijainen kiinnostus on tuotteessa, jonka käytöstä hän kokee saavansa parhaan mahdollisen hyödyn. Ensisijaisesti asiakas ei siis ole kiinnostunut myyjästä lainkaan. Myyjän täytyy ymmärtää kertoa tuotteesta myös huonoja puolia tai riskejä etenkin pitkän aikavälin kaupoissa, näin hän luo asiakkaan kanssa maksimaalista luottamusta. Lopullinen ostopäätös rakentuu sille, miten asiakas arvostaa tuotteesta saatavia etuja. Asiakas haluaa ostaa huippulaatua todella halpaan hintaan ja mielellään mahdollisimman nopeasti. Jotta myyjä pääsisi tavoitteisiinsa hän saattaa joutua toteuttamaan monia myyntiprosesseja asiakkaan kanssa samanaikaisesti. Se on vaikeaa, sillä usein ne etenevät eri tahdissa. Prosessimallit auttavat myyjää tekemään oikeita päätöksiä, suunnittelemaan ja ennakoimaan tulevaa ja hoitamaan useita tapahtumia samaan aikaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 66.)

4.4 Osto- ja myyntiprosessin neljä vaihetta

Myyjän tulee tunnistaa asiakkaan ostoprosessi ja asiakkaan tapa ostaa, samalla kun tarkastelee myyntiprosessiaan. Asiakkaan ostoprosessi etenee eri vaiheiden mukaan luottamuksesta päätökseen ja myyjän on pystyttävä vastaamaan asiakkaan ostoprosessia omalla myyntiprosessillaan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67.)

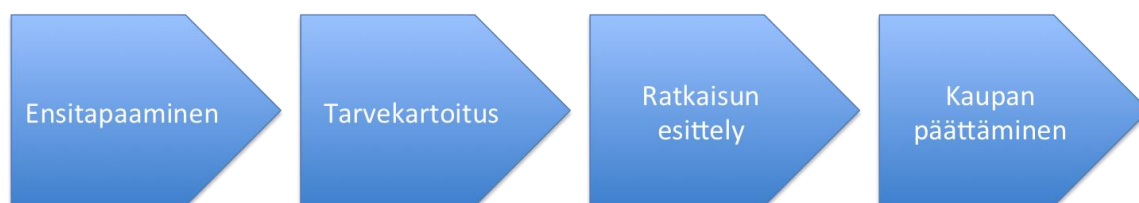
Kaikki lähtee luottamuksen rakentamisesta. Luottamus luo perustan myyjän ja asiakkaan väliselle yhteistyölle. Myyjän pitää pystyä osoittamaan luottamus asiakkaalle, koska asiakas etsii perusteita sille, miksi juuri kyseinen myyjä on valikoitunut hänen yhteistyökumppanikseen. Luottamusperusta on saatava luotua heti jo pidemmälle aikavälille, jotta asiakkaalla on tunne, että voi luottaa kyseiseen myyjään jatkossakin. Myyjällä täytyy olla kyky antaa asiakkaalleen riittävästi itsestään ja kuvailla uskottavasti toimintaansa ja tietoja ja näin päästä vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin ja päätöksiin. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67.)

Toisena vaiheena tulee analyysivaihe. Myyjä kerää tavoitettaan ja onnistumistaan ajatellen oikeaa ja tärkeää tietoa. Lähestymistapa kannattaa suunnitella huolella, jotta kaikki mahdollinen tärkeä tieto saadaan selvitettyä. Asiakkaat ovat aina erilaisia ja erilaiset ihmiset kaipaavat erilaisia lähestymistapoja asioihin. Myyjä voi perustaa oman ehdotuksensa, strategiansa ja tavoitteensa vain oikeille tiedoille. Analyysivaiheen aikana pitäisi selvittää esimerkiksi, millaisia juridisia, taloudellisia, teknisiä, tiedollisia tai sosiaalisia sitoumuksia kaupanteko edellyttää osapuolilta. Asiakkaalle voi tulla tunne, ettei hän tarvitse tuotetta tai tarve olisi erittäin vähäistä, joten myyjän tehtävänä on pyrkiä ratkaisemaan

tilanne ja herättää asiakkaan tarpeet ja saada hänet arvostamaan juuri myyjän tuotetta. Joskus asiakkaat eivät huomaa tarpeitaan tai niitä vähätellään myyjälle, myyjän täytyy saada asiakas näkemään ero, mikä tilanne on nyt ja mitä se on mahdollisesti tulevaisuudessa. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67.)

Kolmantena vaiheena ratkaisun luominen ja arviointi. Asiakas täytyy saada tämän vaiheen aikana vakuuttumaan siitä, että hän todella tarvitsee ratkaisun ongelmaansa. Ja saada asiakas uskomaan, että juuri myyjän ratkaisu on tähän paras mahdollinen. Päätöksenteossa asiakas usein epäröi suuresti ja arvioi tarpeitaan ja ratkaisun mielekkyyttä jopa vuosien päähän. Haasteet myynnin osalta vaihtelevat sen mukaan, millaisena asiakas pitää omia tarpeitaan. Asiakas voi kokea ja tuntea, että hänellä ei mitään tarvetta ratkaisulle tai, että hän ei halua uskoa myyjän ratkaisuun. Asiakas voi tuntea, että ei pysty hyödyntämään myyjän esittämää ratkaisua tai hänen mielestään hinta tai riskit ovat esimerkiksi liian suuret hyötyyn nähden. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 67.)

Neljäntenä ja viimeisenä vaiheena on päätösvaihe. Päätösvaiheen tavoitteena on luoda neuvottelu, jossa asiakas tekee ratkaisun hankkimiseen tähtääviä päätöksiä. Siinä tulee ratkaisu siihen, pääseekö myyjä tavoitteeseensa. Myös tämän vaiheen suunnitteluun myyjän täytyy keskittyä kunnolla. Hänen täytyy selvittää, miten tärkeä päätös on asiakkaalle, onko millaisia arvoltaan liittyviä ongelmia, henkilökohtaisia riskejä tai muuta vaivaa. Hyvät perustelut myyjältä on suotavia. Jos päätös jää saamatta, on selvitettävä, miksi näin on käynyt ja on analysoitava tilanne. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 68.)



Kuva 4. Myyntiprosessin vaiheet. (Yritystieto info 2013.)

5 PEREHDYTTÄMISKANSIO GIGANTTI KAJAANIIN

Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda selkeä ja kattava perehdyttämiskansio Giganttiin Kajaanin toimipisteelle. Tavoitteena oli tehdä juuri Kajaaniin toimintatapoja sekä työtehtäviä tukeva perehdyttämiskansio, jota voisi käyttää osana ja tukena uusien työntekijöiden tai harjoittelijoiden perehdyttämisessä. Toimitusjohtaja sekä myymäläpäällikkö olivat päättäneet perehdyttämiskansion tarpeesta jo aiemmin, joten aihe oli helppoa valita. Tämän lisäksi aiheen valintaa selkeytti se, että työskentelin kyseisessä yrityksessä noin kahden vuoden ajan. Alunperinkin olin ajatellut tekeväni tulevan opinnäytetyöni juuri Kajaanin Gigantille.

Perehdyttämiskansiota aloin toteuttaa omien kokemusteni ja tietojeni pohjalta. Omat koemukseni antoivat hyvän pohjan ja käsityksen siitä, mitä asioita kansiossa olisi hyvä käydä läpi. Aiemmissa työpaikoissani tai harjoittelupaikoissani en ole saanut perehdyttämiskansiota luettavaksi tai heillä ei ole sellaista ollut. Tästä johtuen minulle perehdyttämiskansiot eivät olleet tuttuja, joten vaikka pohjatietoa minulla oli riittävästi, en kuitenkaan tarkkaan tiennyt, millainen on hyvä perehdyttämiskansio. Nopeasti yhteistyössä toimeksiantajani kanssa pääsimme kuitenkin yhteisymmärrykseen asioista, jotka olisivat hyödyllisiä kertoa perehdyttämiskansiossa. Päätimme pitää kansion yksinkertaisena ja käsitellä vain myymälän puolen asioita, joten varasto ja sen työtehtävät unohdettiin kokonaan. Syynä tähän oli, että kansioista olisi tullut liian kattava ja sekava. Useimmat uudet työntekijät sekä harjoittelijat aloittavat työnsä myymälän puolen työtehtävissä, joten koimme sen olevan tärkeämpi osa käsiteltäväksi.

Perehdyttämiskansion lopputulokseen minä ja toimeksiantajani olimme molemmat tyytyväisiä. Toimeksiantaja sai tuotoksen heti käyttöönsä sen valmistuttua lopullisesti keväällä 2018. Toimeksiantaja yritykseni päätti ottaa perehdyttämiskansion välittömästi käyttöönsä, koska heillä aiemmin ei ole ollut sellaista käytössään. Perehdyttämiskansion tehokkuutta perehdyttämisen apuna on vielä mahdotonta ennustaa ennen ensimmäisiä konkreettisia käytännön tilanteita. Kansioista tehtiin myös sähköinen versio toimeksiantajayritykselleni käyttöön, joten kansion päivittäminen sekä muokkaus onnistuu tarpeen tullen helposti.

5.1 Gigantti

Gigantti on Suomessa toimiva kodinelektroniikkaketju, joka on osa norjalaista Elkjop-konsernia. Elkjop-konsernin puolestaan omistaa monikansallinen yritys Dixons Carphone. Suomessa myymälöitä toimii yhteensä 37. Osa yrityksistä toimii ketjun alaisina ja osa yksityisyrittäjien omistuksessa. Toimeksiantajayritykseni Kertun Kone Oy, eli Gigantti Kajaani, toimii yksityisyrittäjän alaisuudessa. Ketjun toimitusjohtajana toimii Irmeli Rytönen. (Asiakastieto 2017.)

Keskusvarasto, josta kaikki tuotteiden jakelu tapahtuu asiakkaille ja myymälöihin sijaitsee Ruotsin Jönköpingissä. Vantaan Tammistoon avattiin ensimmäinen Gigantin myymälä vuonna 1999, josta asti Gigantti on toiminut Suomessa yhtenä johtavana kodinelektroniikka-alan liikkeenä. Yritysmuodoltaan Gigantti on osakeyhtiö. (Asiakastieto 2017.)

Gigantilla on käytössään laaja verkkokauppa, josta löytyvät kaikki myytävät tuotteet. Kaikki tarpeellinen tieto, kuten myymälät, asiakaspalvelu, työpaikat ja tietoa yritysmyyntistä löytyvät verkkosivuilta. Myös uusimmat alennukset ja alennuslehdet löytyvät samoilta sivuilta. Verkkokaupassa onnistuu tehdä ostoksia joko suoraan kotiinkuljetuksella tai vaihtoehtoisesti tuotteen voi varata etukäteen ja noutaa sen myymälästä myöhemmin. Verkosta löytyy tuotteiden varastointitilanteet, joten tuotteen saatavuuksia on mahdollista nähdä etukäteen. Verkkokauppa löytyy osoitteesta: www.gigantti.fi (Turunen 2017.)

Gigantin tutuksi tullut tunnuslause kuuluu: ”Se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa”. (Asiakastieto 2017.)

5.2 Gigantti Kajaani

Gigantti Kajaani eli Kertun Kone Oy toimii yksityisen omistajan alaisuudessa. Kajaanin toimipisteen rinnakkaisliike on Ylivieskan Gigantti, jolla on sama omistaja. Näin ollen Kajaanin ja Ylivieskan toimipaikkojen välinen liikenne on hyvin paljon aktiivisempaa, kuin muiden toimipaikkojen välillä. Kajaanin Gigantti on perustettu vuonna 2008 ja se toimii Kainuun alueella yhtenä suurimpana kodinelektroniikkaa myyvästä liikkeenä. Kajaanin yritys työllistää pääsääntöisesti noin 10-15 henkilöä. (Turunen 2017.)

Myymälä on avoinna arkipäivinä 10-19 sekä lauantaisin 10-16. Aukioloaikoihin voi tulla muutoksia sesonkien aikaan, kuten jouluna. (Turunen 2017.)

Kajaanin Gigantti sijaitsee ositteessa Kehräämöntie 22, 87400 KAJAANI. Sijainti on liikkeelle hyvä, sillä yritys sijaitsee Kajaanin kaupungin laidalla olevalla yritysalueella. Alueelta löytyy muitakin kaupungin suurimpia yrityksiä kuten K-Rauta, joten alue on tunnettu ja asiakkaita liikkuu alueella paljon. Isona positiivisena asiana alueella on suuret parkki-alueet ilman pysäköintimaksuja, joten asiakkaan on helppoa tulla autolla asioimaan liikkeeseen. Myös pahimmat kilpailevat liikkeet löytyvät samalta alueelta, mutta se tuo myyntiin vain positiivista kilpailua. (Turunen 2017.)

5.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on yleinen opinnäytetyön toteuttamistapa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään käytännön toteuttaminen sekä teoriataustan käsitteleminen. Työ toteutetaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kun työn käytännön toteutus on tehty, se raportoidaan teoriataustaa hyödyntäen. Koulutusalaan riippuen, toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi suunniteltu ja toteutettu tapahtuma tai ammatilliseen käyttöön tarkoitettu ohje tai opas. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallinen opinnäytetyö pohjautuu ammattiteorioihin ja opinnäytetyöraportti sisältää myös teoriataustan. Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen ja tekeminen luo hyvät mahdollisuudet kehittää ja jopa vaikuttaa sitä, mitä on saanut oppia ja opiskella opintojen aikana. Periaatteena on kehittää näkökulmia etenkin käytännön tekemiselle ja kehittää ammatillista näkökulmaa sekä käytännön ratkaisuja. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

5.4 Toiminnallisen opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyöni toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön valitseminen ei ollut vaikeaa, sillä koin itselleni luontevaksi päästä suunnittelemaan ja toteuttamaan. Yhteistyö toimeksiantajani kanssa oli luontevaa ja helppoa, sillä olin työskennellyt kyseissä yritykseen muutaman vuoden ajan. Vaikka en opinnäytetyötä tehdessäni työskennellyt enää yrityksessä, oli yhteydenpito vaivatonta, hyvien suhteiden ansiosta. Vuorovaikutuksellinen opinnäytetyö oli mieluisa ja hyvä vaihtoehto työn toteuttamiseksi.

Vaikeuksia toiminnallisen ja vuorovaikutuksellisen opinnäytetyön toteuttamiseen kanssa aiheutti kuitenkin se, että asuin työtä tehdessäni toisella paikkakunnalla toimeksiantajayritykseni kanssa. Pitkä välimatka vähensi keskustelukertoja ja palavereja paikan päällä, mutta en kokenut sitä kuitenkaan mahdollittoman asiana. Pääsin tapaamaan toimeksiantajani muutaman kerran ja niillä tapaamisilla saimme asioita hyvin hoidettua. Keskusteluja ja mielipiteitä vaihdettiin pääsääntöisesti viestien ja sähköpostien välityksellä ja mielestäni asiat hoituivat näin hyvin.

5.5 Kansion sisältö ja rakenne

Perehdyttämiskansio koostuu neljästä erilaisesta osasta ja pääotsikosta, joista ensimmäisessä kerron lyhyesti Gigantista sekä Gigantti Kajaanista. Pienen pohjustuksen jälkeen kerron Kajaanin Gigantin arvoista, joita he noudattavat, sekä asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelua halusimme korostaa myös kansiossa, koska sekä myynniltään että asiakaspalvelultaan Gigantti on erikoisliike ja asiakaspalvelun tärkeys on valtava kyseisellä alalla. Toinen osa kertoo töiden aloittamisesta. Osiossa kerrotaan verkkokaupasta, työvaatteista sekä työvuorolistoista. Kolmantena osana on yleisiä ohjeita Gigantilla työskentelystä. Kolmannen osion otsikoita ovat ruokailu, luottamuksellisuus, alennukset sekä työterveys ja turvallisuus. Neljännessä osiossa käsitellään myymälän työtehtäviä, kassaa sekä lisäpalveluita ja niiden tärkeyttä.

Ulkoasultaan perehdyttämiskansio on selkeä ja yksinkertainen. Toimeksiantajani pyynnöstä fontti on hyvin selkeä, eikä kansio sisällä mitään ylimääräistä. Kansisivulle laitoin Gigantin oman logon tuomaan uskottavuutta kansiolle. Kansisivulla käytin Algerian fonttia mutta muuten kansio on tehty fontilla Arial. Otsikoiden fonttikoko on 24 ja tekstin fonttikoko on 12. Mielestäni kansion ulkoasu sekä sisällön ulkoasu on onnistunut hyvin, kansio on asiallisen näköinen ja erittäin selkeä. Myös toimeksiantajayritykseni työntekijät pitivät yksinkertaisesta ja asiallisesta tyylistä.

Halusin toteuttaa kansiosta myös paperisen version toimeksiantajalleni. Paperinen versio kertoo lukijalle, että kansioon on haluttu panostaa kunnolla. Uskoisin, että paperinen kansio luetaan huolellisemmin kuin tietokoneella oleva tiedosto, jota on helppoa kelata nopeasti eteenpäin. Myös itselleni perinteinen kansio loi hyvän mielen, koska silloin tajusin, että nyt kansio on valmiina kädessäni, eikä se ole vain tiedosto tietokoneeni näytöllä. Tekemäni kansio on yksinkertainen, mutta mielestäni siitä tuli sellainen kuin olimme ajatel-

leet yhdessä toimeksiantajani kanssa. Työni kehittämistehtävänä oli: kuinka luoda helposti ymmärrettävä ja samalla opettava perehdyttämiskansio? Kansio vastaa hyvin kehittämistehtävääni. Kansiosta tuli sellainen, että se auttaa uusia työntekijöitä sekä harjoittelijoita pääsemään sisälle työyhteisöön ja alkuun työnteossa. Uskon perehdyttämiskansion jatkossa toimivan apuna perehdyttämisessä Gigantti Kajaanissa. Kun kansion toimivuutta perehdyttämiseen on päästy testaamaan, voidaan siihen tarvittaessa tehdä muutoksia.

6 POHDINTA

Perehdyttämiskansio oli minulle sopiva ja mielekäs aihe. Aihe ja työn toteutus vastasi sitä, millaisen opinnäytetyön halusinkin luoda. Aiheen työlleni sain Kajaanin Gigantin toimitusjohtajalta sekä myymäläpäälliköltä. He olivat yhdessä päättäneet perehdyttämiskansion tarpeesta, joten päätin tarttua tilaisuuteen. Päätös aiheesta oli helppo tehdä, sillä olin ajatellut tehdä työni kyseiseen yritykseen. Käsiteltävät aiheet olivat minulle tuttuja, joten se helpotti työn tekemistä. Haasteena oli, että aiempia perehdyttämiskansioita ei ollut, eikä minulla itselläkään ollut kokemuksia perehdyttämiskansioista etukäteen. Perehdyttämiskansiot ovat kuitenkin yleinen opinnäytetyön aihe, joten entisten opiskelijoiden töitä tutkimalla sain hyvän käsityksen siitä, mitä perehdyttämiskansiossa olisi hyvä kertoa. Halusin luoda jotain konkreettista, joten toiminnallinen opinnäytetyö oli oikea valinta. Olen tyytyväinen aiheeseen ja työn lopputulokseen.

6.1 Prosessin arviointi

Lähteinä työssäni käytin kirjallisuutta, Internet-lähteitä sekä haastatteluja toimeksiantajani kanssa. Aiheeseen löytyi todella paljon tietoa ja teoriaa. Mielestäni parhaiten teoriaa löytyi kuitenkin kirjallisuudesta, josta löytyi suurempia kokonaisuuksia asioista. Internetistä löytyneistä lähteistä sai koottua vain pienempiä kokonaisuuksia, vaikkakin hyviä sellaisia. Koen suurena hyötynä omat kokemukseni ja tietoni yrityksestä. Kirjallisuutta aiheeseen löytyi paljon, joten oli jopa hieman vaikeaa löytää itselleni parhaat lähteet ja kirjat. Onnistuin kuitenkin mielestäni hyvin saamaan niitä asioita esille, mitä halusinkin. Kirjallisuutta sekä Internet-lähteitä etsin pääsääntöisesti hakusanoilla perehdyttäminen ja asiakaspalvelu. Yhtenä kokonaisuutena käsittelen Gigantilla myynnin yhteydessä tapahtuvaa lisämyyntiä. Sen teoriaosuus paljastui kaikkein vaikeimmaksi toteuttaa, koska teoriaa aiheesta ei paljoa löydy. Itse kansioon sain lisämyynnistä tehtyä mielestäni hyvän ja kattavan kokonaisuuden. Gigantin verkkosivut antoivat hyvän tietopohjan sen luomisessa. Uskon, että kaikki työssäni käyttämäni lähteet ovat luotettavia.

Itse kansion kokoaminen oli mukavaa ja mielenkiintoista. Kansion toteuttaminen oli jopa helpompaa, kuin aiemmin olin ajatellut. Tein aluksi suuntaa antavan version kansion toteutukseen ja se käytiin läpi yhdessä toimeksiantajani kanssa. Kun pääsimme yhteisymmärrykseen asioista, joita tulisi korjata tai muuttaa, oli kansion luominen helppoa. Asiaa

kansioon olisi saanut paljon enemmänkin, mutta tarkoituksena oli pitää se lyhyenä ja selkeänä kokonaisuutena. Mielestäni sain kansioon kerrottua kaiken tarpeellisen tiedon. Luovutan toimeksiantajani käyttöön myös tiedoston perehdyttämiskansiosta, jotta sen päivittäminen olisi mahdollisimman helppoa. Tekemäni perehdyttämiskansio on kehitetty yksinomaan Kajaanin toimipisteelle, mutta uskon sen toimivan pohjana myös muille toimipaikoille. Uskon, että Kajaanin toimipaikka haluaa tulevaisuudessa heille kehitettävän perehdyttämiskansion myös koskemaan varaston työtehtäviä, sillä minun tekemäni koskee vain myymälän tehtäviä.

Yhteistyö toimeksiantajayritykseni kanssa toimi mielestäni hyvin. Pääsimme nopeasti yhteisymmärrykseen kansion sisällöstä ja aiheista. Sain heiltä paljon ideoita ja suoria toiveita siitä, mitä kansion tulisi sisältää. Koen, että se helpotti työtäni paljon. Haasteena oli, että asun toisella paikkakunnalla toimeksiantajayritykseni kanssa, joten en päässyt halutesani käymään toimeksiantajani luona tai koululla. Muutamalla tapaamisella, puheluilla sekä sähköpostikeskusteluilla asiat kuitenkin hoituivat hyvin. Molemmat osapuolet ovat lopputulokseen tyytyväisiä ja työ on toteutettu hyvässä yhteistyössä. Se on mielestäni tärkeintä.

6.2 Oma oppiminen

Työtä tehdessäni olen oppinut paljon uutta. Vaikka tietoa käsiteltävistä asioista oli paljon jo valmiiksi, tuli tietooni paljon myös uutta asiaa. Päällimmäisinä asioina nousevat mieleen työni suurimmat asiakokonaisuudet asiakaspalvelu sekä perehdyttäminen. Asiakaspalvelun ja myynnin teorian laajuus yllätti, sillä helposti voisi ajatella, että asiakaspalvelu on vain hymyilemistä ja tavarantoimitusta asiakkaalle. Perehdyttämisestä suurimpana asiana on jäänyt mieleen sen tärkeys ja työnantajan vastuu perehdyttämisestä. Perehdyttämisen teoriaa ei löytynyt niin paljon, kuin olisin uskonut. Sen vuoksi teoriaosuus perehdyttämisestä oli vaikea toteuttaa. Kirjallisuudesta löytyi hyviä ja luotettavia lähteitä perehdyttämiseen, joista sain koottua tarvittavan teorian.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkä prosessi. Näin laajaa tehtävää en ole aiemmin toteuttanut ja tästä on jäänyt varmasti paljon oppia ja kokemusta tuleville vuosille. Välillä työn tekeminen tuntui jopa mahdottomalta, kun taas hetkittäin kirjoittaminen tuntui helpolta ja nopealta. Tämän työn tekeminen on tuonut minulle varmasti paljon pitkäjänteisyyttä sekä uskoa siitä, että tällaisten töiden tekeminen ei ole mahdottomuus ja on varmasti

mahdollista myös jatkossakin. Olen tyytyväinen työni lopputulokseen ja opinnäytetyöstäni tuli jopa parempi, mitä uskalsin valmiiksi odottaa.

Lähteet:

Alanen, V., Mälkiä, T & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.

Eräsalo, U. 2008. Käytännön henkilöstöjohtaminen majoitus- ja ravintola-alalla. Vantaa: Restamark Oy.

Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lepistö, I. 2004. Työpaikkakouluttajan käsikirja. 2. uudistettu painos. Työturvallisuuskeskus. Helsinki: Alfabox Oy.

Osastopäällikön käsikirja. 2013. Tärkeä asiakaspalvelu. Gigantti.

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

Internet-sivut:

Asiakastieto. 2017. Gigantti Oy Ab. Viitattu 25.2.2018.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/gigantti-oy-ab/15238468/taloustiedot>

Etera. n.d. Yritysten perehdyttämisohjelma. Viitattu 14.12.2017.

http://www.etera.fi/SiteCollectionDocuments/Tyokalupakki/Perehdyttaminen/Yritysten_perehdytysohjelma.pdf

Finlex. 2001. Työsopimuslaki. Viitattu 24.5.2018.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/2001/20010055?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=ty%C3%B6sopimuslaki>

Finlex. 2002. Työturvallisuuslaki. Viitattu 24.5.2018.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738>

Hyvä asiakaspalvelu. 2017. Viitattu 6.2.2018.

<http://www.taidoistatyopoluiksi.fi/files/4514/8647/0076/Asiakaspalvelutaidot.pdf>

Työturvallisuuskeskus. n.d. Perehdyttäminen ja työnopastus. Viitattu 21.11.2107.

[https://ttk.fi/etusivu_\(vanha\)/tyosuojelu/perehdyttaminen_ja_tyonopastus](https://ttk.fi/etusivu_(vanha)/tyosuojelu/perehdyttaminen_ja_tyonopastus)

Työturvallisuuskeskus. n.d. Työntekijän perehdyttäminen ja opastus. Viitattu 25.2.2018.

https://ttk.fi/tyoturvaluisuus_ja_tyosuojelu/toiminta_tyopaikalla/vastuut_ja_velvoitteet/tyohon_perehdyttaminen_ja_tyonopastus

Haastattelut:

Petteri Turunen, myymäläpäällikkö Gigantti Kajaani, 24.11.2017.

Kuvat:

Kuva 1. Työturvallisuuskeskus. n.d. Perehdyttäminen ja työnopastus. https://ttk.fi/koulutus_ja_kehittaminen/julkaisut/digijulkaisut/perehdyttaminen_ja_tyonopastus_-_enna-koivaa_tyosuojelua

Kuva 2. Työturvallisuuskeskus. n.d. Perehdyttäminen ja työnopastus. https://ttk.fi/koulutus_ja_kehittaminen/julkaisut/digijulkaisut/perehdyttaminen_ja_tyonopastus_-_enna-koivaa_tyosuojelua

Kuva 3. Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/81.html>

Kuva 4. Yritystieto info. 2013. <http://yritystieto.info/blog/onko-myyntiprosessista-apua-myyynnille/>

Liitteet salaisia.