



Sisäisen viestinnän toimivuus Heinon Tukku Espoon toimipisteessä



Setälä, Tiina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Sisäisen viestinnän toimivuus Heinon Tukku Espoon toimipisteessä

Tiina Setälä
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Tiina Setälä

Sisäisen viestinnän toimivuus Heinon Tukku Espoon toimipisteessä

Vuosi

2010

Sivumäärä

36

Opinnäytetyö on toimeksianto Heinon Tukku Espoon toimipisteeltä. Tarkoituksena oli löytää aihe, josta olisi mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle. Opinnäytetyön aihe muotoutui yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa.

Sisäistä viestintää voidaan sanoa yrityksen keuhkoiksi, se on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja toimiessaan antaa hyvän pohjan liiketoiminnalle. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää sisäisen viestinnän nykytila Heinon Tukku Espoo toimipisteessä ja sitä kautta löytää ratkaisuja, miten sitä voitaisiin kehittää jatkossa. Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään sisäisen viestinnän merkitystä, tavoitteita ja muotoja sekä sisäisen viestinnän tehon mittaamista.

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, joka sisälsi mielipidekysymyksiä Likertin-asteikolla ja avoimia kysymyksiä, joihin vastaus annettiin lauseentäydennys-tekniikkaa käyttäen. Kyselylomakkeita jaettiin 60 kappaletta Espoon toimipisteessä eri osastoille ja niitä palautui 31 kappaletta eli vastausprosentti oli 51,7 %. Vastaukset jaettiin osastoittain ja niiden tulokset on esitetty myös osastoittain, jotta saatiin tulos siitä miten sisäinen viestintä toimii eri osastoilla.

Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää hankkeessa, jossa laaditaan sisäisen viestinnän toimintaohjeet Heinon Tukku Oy:lle. Espoon toimipiste olisi hankkeessa ensimmäinen toimipaikka, jossa sisäisen viestinnän toimintaohjeet otettaisiin käyttöön ja näin ollen se toimisi pilottina hankkeessa.

Tiina Setälä

Internal communications functioning in Heinon Tukku Espoo office

Year	2010	Pages	36
------	------	-------	----

This thesis is an assignment from Heinon Tukku Espoo. The idea and the need for the thesis were discovered in co-operation with a representative of Heinon Tukku Oy.

It can be said that internal communications form the core of a company because it is a very important operational part of a company. If communications function well, a good basis for overall business activities is created. The aim of the thesis is to find out how the internal communications of Heinon Tukku function and, in addition, the purpose is to find some development solutions. The theoretical section studies the importance of internal communications as well as general competence to measure internal communications.

The survey was carried out by using a questionnaire including assessment questions from Likert-scale. Also open questions were included in the questionnaire. In total 60 questionnaires were distributed to different departments in Espoo office. Finally 31 were returned. The final response rate was 51,7.

The results of this thesis are planned to be used as a source of information in a project where guidelines for internal communications are planned for Heinon Tukku. This project is a new pilot project of Heinon Tukku Oy. Espoo office is the first office where the guidelines will be applied to.

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Sisäinen viestintä.....	7
2.1	Sisäisen viestinnän merkitys.....	8
2.2	Sisäisen viestinnän tavoitteet.....	9
2.3	Sisäisen viestinnän muodot.....	10
2.3.1	Sähköposti.....	10
2.3.2	Puhelin.....	10
2.3.3	Keskustelu.....	11
2.3.4	Palaverit.....	12
2.3.5	Intranet.....	12
2.3.6	Epävirallinen viestintä, puskaradio.....	13
2.4	Sisäisen viestinnän tehon mittaaminen.....	13
3	Heinon Tukku Oy.....	15
4	Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi.....	17
5	Empiiriset tulokset.....	18
5.1	Osto-osasto.....	18
5.2	Tavaran vastaanotto-osasto.....	19
5.3	Myyntiosasto.....	21
5.4	Keräilyosasto.....	23
5.5	Kuljetusosasto.....	25
5.6	Asiakaspalveluosasto.....	26
5.7	Johto.....	27
6	Yhteenveto.....	27
7	Pohdinta.....	28
	Lähteet.....	30
	Kuviot.....	31
	Taulukot.....	31
	Liitteet.....	31

1 Johdanto

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön taustoja, pääongelmaa, alaongelmia sekä keskeisempiä käsitteitä. Tarkoituksena on avata lukijalle opinnäytetyön tarkoitusta ja sen tavoitetta. Toimivalla sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys työyhteisöissä, jotta yhteistyö yrityksen sisällä toimisi. Sisäisen viestinnän merkitys korostuu myös yrityksen taloudellisessa tuloksessa. Yritysten sisäinen viestintä on aina kiinnostanut minua, sillä mielestäni sen toimivuudella voidaan parantaa merkittävästi esimerkiksi työhyvinvointia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Heinon Tukku Oy:n Espoon toimipiste. Aihe opinnäytetyölle muotoutui yhteistyössä yrityksen edustajan kanssa. Yrityksen toiveena on saada opinnäytetyöstä kehitysideoita sisäiseen viestintään ja mahdollisesti opinnäytetyö toimisi työkaluna sisäisen viestinnän kehitystyössä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on myös kiinnostunut mahdollisesti käyttämään Espoon toimipisteen sisäisen viestinnän toimivuutta osana pilottihanketta. Toimintamallit testattaisiin Espoossa käytännössä ja sitä myötä sisäisen viestinnän toimintamallit voisi laajentua yrityksen muihinkin toimipisteisiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka Heinon Tukku Espoon sisäinen viestintä toimii.

Opinnäytetyön pääongelmaksi näin ollen muotoutui:

- Miten Heinon Tukku Espoon sisäinen viestintä tällä hetkellä toimii ja miten sitä voitaisiin jatkossa kehittää?

Teoriaosan alaongelmat ovat seuraavat:

- Mistä sisäinen viestintä muodostuu?
- Miten sisäistä viestintää voidaan mitata?

Empiriaosan alaongelmaksi muotoutui:

- Miten sisäinen viestintä toimii eri osastoilla Heinon Tukku Espoon toimipisteessä?

Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat sisäinen viestintä, tiedotus ja yhteisöviestintä. Sisäinen viestintä koostuu tiedottamisesta, henkilöstön motivoinnista, hyvän ilmapiirin aikaansaamisesta ja liiketoiminnan kehittämisestä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14). Tiedottaminen on yksisuuntaista viestintää (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13). Tieto ei kulje itsestään, joten sitä on liikutettava! Tiedon eteenpäin viemiseksi on havaittava asia, mietittävä sen merkitystä, tehtävä johtopäätökset, joiden jälkeen toiminta voidaan aloittaa. Tiedottamisen taustalta nousee usein esiin peruskysymykset mitä, missä, milloin, keitä asia koskee ja keihin se kohdistuu. (Juholin 2008, 90-91.) Edeltäviin kysymyksiin vastaamalla saadaan aikaiseksi tehokas tiedote. ”Yhteisöviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jota tapahtuu yhteisön sisällä sekä yhteisön ja sen ulkopuolisen maailman välillä.”(Lohtaja &

Kaihovirta-Rapo, 2007, 13.) Yhteisöviestintä voidaan jaotella sisäiseen ja ulkoiseen viestintään tai epäviralliseen ja viralliseen viestintään. Viralliseen viestintään kuuluu esimerkiksi kehityskeskustelut, viikkopalaverit ja tarjouspyynnöt asiakkailta. Puolestaan epävirallista viestintää on taukhuoneessa, tupakkapaikalla, käytävillä ja työhuoneissa käytävät keskustelut, joihin yrityksen johto pääsee vaikuttamaan hyvin hitaasti kehittämällä muun muassa yrityskulttuuria (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14.) Yhteisöviestintä sisältää kaksisuuntaista eli vuorovaikutteista viestintää sekä myös tiedottamista, joka on yksisuuntaista (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13).

Aiheesta on aiemmin tehty muutama opinnäytetyö (Taulukko 1), joista tuorein on vuodelta 2009. Kulmala on opinnäytetyössään selvittänyt sisäisen viestinnän vaikutusta työilmapiiriin ja Halme on puolestaan opinnäytetyössään perehtynyt sisäiseen viestintään esimiehen näkökulmasta. Hakalan opinnäytetyö keskittyy sisäisen viestinnän laatuun ja eri viestintäkanavien tärkeyteen sekä toimivuuteen. Vielä yksityiskohtaisemmin Kotiranta on opinnäytetyössään paneutunut viestintäkanavista intranetin merkitykseen sisäisessä viestinnässä. Opinnäytetöitä on aiheesta tehty melko paljon, joista suurin osa on toimeksiantoja eri yrityksiltä. Työt ovat mielenkiintoisia sillä, niitä tarkastelemalla selviää usein yrityksen sisäisen viestinnän strategia, sen nykytila ja se mitä kehitettävää viestinnässä olisi edelleen.

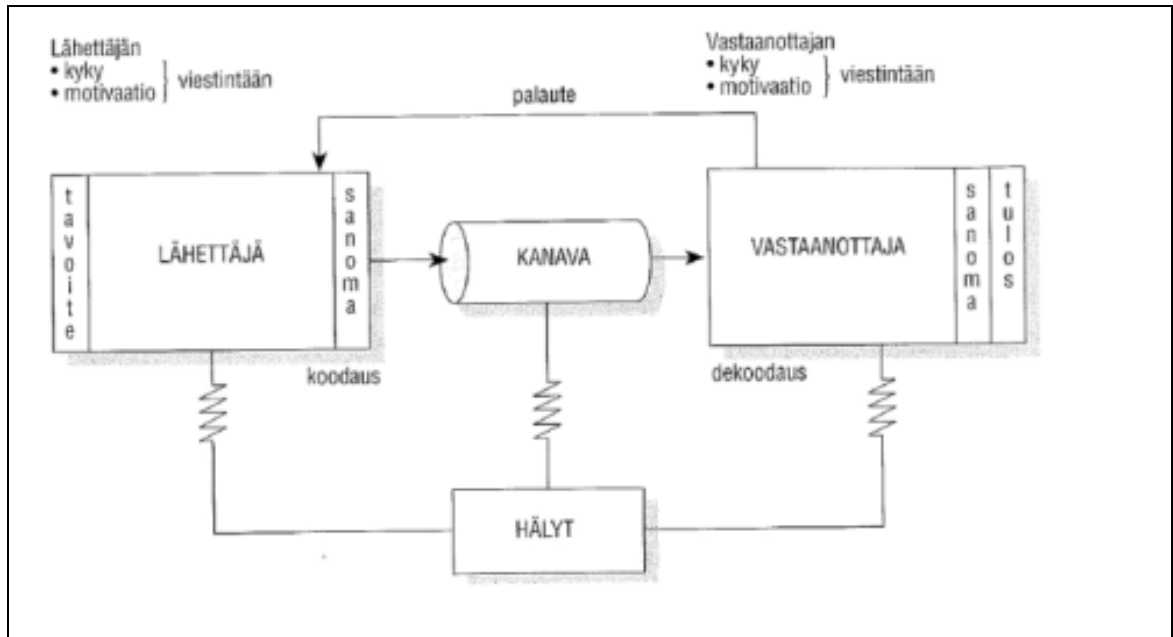
TEKIJÄ JA VUOSI	OPINNÄYTETYÖN NIMI
Hakala, Janne 2008	"Huhut kuullaan aiemmin kuin virallinen tieto": tutkimus yrityksen sisäisestä viestinnästä
Halme, Kaisa 2008	Esimiehen rooli sisäisessä viestinnässä
Hämäläinen, Outi 2007	Sisäisen viestinnän toimivuus ja suunnittelu: case Porin evankelis-luterilainen seurakuntayhtymä
Kulmala, Tuire 2009	Sisäinen viestintä ja työtyytyväisyys pikaruokala-alan yrityksessä
Engman, Eva 2004	Case Parma Oy: Haastattelututkimus yrityksen sisäisestä viestinnästä
Höylä, Jarno & Urpalainen, Mikko 2003	Sisäisen viestinnän kehittäminen: Case Alppilux Oy

Taulukko 1: Aiheesta aikaisemmin tehdyt tutkimukset

2 Sisäinen viestintä

Viestintää on kahden tyyppistä: virallista ja epävirallista (Yhteisöviestinnän perusteet 2003). ”Sisäistä viestintää tarvitaan tiedottamiseen, henkilöstön motivointiin, hyvän ilmapiirin synnyttämiseen ja säilyttämiseen sekä liiketoiminnan kehittämiseen.”(Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14). Sisäiseen viestintään kuuluu tiedottaminen, mikä ei ole ikävä velvollisuus vaan on parhaimmillaan tehokasta tuloksen tekemistä tukevaa toimintaa. Sisäinen viestintä on myös tärkeä osa johtamista ja esimiestyötä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 105-106.) Tiedottamisen aikaansaamiseksi on jonkun työyhteisössä ensin havaittava tiedotettava asia, sen jälkeen pohdittava asian merkitystä, tehtävä johtopäätökset ja tämän tehtyään toimeenpantava tiedotus (Juholin 2008, 90).

Kuviossa 1 on esitetty viestintäprosessin kulku ja sen peruselementit, jotka ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus ja viestinnän hälyt. Kuvion sanoma on lyhykäisyydessään ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin”. Näitä tärkeitä tekijöitä miettimällä viestin lähettäjä pystyy vaikuttamaan viestintäprosessin onnistumiseen. (Vuokko 2003, 28.) Viestintäprosessiin kuuluu myös koodaus, mikä merkitsee kirjaimia tai kuvia, joita käytetään ajatuksen saamiseksi paperille. Sanoman tulkinta merkitsee puolestaan vastaanottajan tulkitsemaa ajatusta lukemastaan ja sanoman aikaansaama vaikutus ja saatu palaute kertovat sanoman tuloksen. (Kotler 1990, 512). Kuvion 1 viestintäprosessia käytetään hyväksi markkinointiviestinnässä, mutta sitä voidaan erinomaisesti soveltaa myös sisäisessä viestinnässä. Myös sisäisen viestinnän toimivuuden kannalta on ratkaisevaa, että viestin lähettäjä saa aikaan haluamansa vaikutuksen vastaanottajassa. Yleensä lähettäjän tarkoituksena on saada viestinsä perille häiriötekijöistä huolimatta ja näin ollen saavuttaa haluttu päämäärä eli viesti perille. Viestin perille menoon vaikuttavat häiriötekijöiden lisäksi myös sekä lähettäjän että vastaanottajan motivaatio ja kyky viestintää kohtaan.



Kuvio 1: Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, 28)

2.1 Sisäisen viestinnän merkitys

”Sisäinen viestintä ja sen tarkoitus nähdään monin eri tavoin, mikä kertoo yhteisön arvoista ja kulttuurista.” (Juholin 1999, 30). Sisäinen viestintä on usein jollakin tapaa liitoksissa yrityksen arvojen tai arvomaailman kanssa. Vaikka sisäiselle viestinnälle ei olisi määritelty käytännönohjeita, suuntaviivoja tai sääntöjä, ihmiset silti kommunikoivat keskenään ja näin syntyy tapoja ja käytäntöjä. Näistä tavoista saattaa vähitellen muodostua osa yrityksen kulttuuria. (Juholin 1999, 30.) Viestinnän suunnittelulla, taktisella tasolla ja operatiivisella tasolla on merkitystä, sillä ne ovat yhteydessä suoraan siihen, miten tärkeänä yritys pitää sisäistä viestintää. Taktisella tasolla tarkoitetaan viestinnän resursseja ja toimintaohjeita ja operatiivinen taso merkitsee viestinnän käytännön suunnittelua. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 9-10).

Sisäisen viestinnän merkitystä ei voida väheksyä, sillä jokaisen työntekijän tulisi tuntea yrityksen ydinsaaminen ja näin ollen kertoa siitä tarvittaessa eri sidosryhmille. Jotta sisäinen viestintä ja tiedottaminen olisivat avointa vuorovaikutusta työyhteisössä, tulee jokaisen työntekijän kantaa siitä vastuuta omalta kohdaltaan. Viestintä hoidetaan asianmukaisesti yrityksessä, kun kerrotaan muutoksista tai muista tiedotettavista asioista henkilöstölle ensin ennen ulkoisen viestinnän aloittamista, sillä työntekijöiden on ikävä kuulla työpaikkaansa koskevista asioista yrityksen ulkopuolelta. (Österberg 2005, 162-163.) Sisäinen viestintä on tärkeää myös tuottavuuden kannalta, sillä sisäinen tiedotus lisää työmotivaatiota, työtyytyväisyyttä ja näiden vaikutukset kohdistuvat työilmapiiriin kokonaisuudessaan (Åberg 1993,115). Motivoitunut työyhteisö saa aikaiseksi usein paremman tuloksen ja vaikuttaa

yrityksen kannattavuuteen positiivisesti. Viestintää kehitettäessä on huomioitava, että se tehostaa toimintaa ja parantaa tuotettavuutta sekä kilpailukykyä. (Puro 2004, 105.)

Sisäisen viestinnän merkitystä ei voida väheksyä, sillä myös lainsäädäntömme velvoittaa (Yhteistoimintalaki) tiedottamaan henkilöstölle tilinpäätöksestä, taloudellisesta tilanteesta, henkilöstösuunnitelmista, henkilöstöasioiden peruseriaatteista ja organisaatiokaavion, työehdot ja niiden muutokset. (Säteri & Hosiokoski 2008.)

2.2 Sisäisen viestinnän tavoitteet

Sisäisen viestinnän tavoitteet voidaan lajitella karkeasti kolmeen pääryhmään: tiedonkulkuun, joka pitää sisällään saatavilla tai helposti etsittävässä olevat työn suorittamiseksi tarvittavat tiedot, vuorovaikuttamisen, jota tapahtuu esimerkiksi tiimien välillä ja kolmantena keskeisimpien tietosisältöjen käsittelyn. (Juholin 1999, 43.)

”Sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä (vrt. englanninkielen ”common”). Viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta.” (Vuokko 2003, 12.) ”Virallisen viestinnän tavoitteena on, että tieto on kaikilla samaan aikaan samansisältöisenä.” (Yhteisöviestinnän perusteet 2003). Sisäisen viestinnän tavoitteiden osana on vuorovaikutuksella iso rooli, sillä se lisää muun muassa työiihtyvyyttä kun tieto kulkee esteettömästi johdolta alaisille ja toisinpäin, sekä eri toimipisteiden, tiimien ja henkilöiden välillä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106-107). Viestintä on erilaista eri tilanteissa. Vuorovaikutukseen vaikuttaa henkilön persoona, elämäkokemus ja ehkä koulutuskin. Sanaton viestintä on osa vuorovaikutusta ja näin ollen se voi paljastaa totuuden, jos vaikka sanoilla pyrkisikin huijaamaan. (Saramies, Solovjew & Raivio 2006, 53.)

Kortetjärvi-Nurmen ym. mukaan sisäisen viestinnän tavoitteisiin kuuluu myös sitouttaminen. Henkilöstön jokaisen jäsenen tulisi nähdä oman työnsä merkitys kokonaisuuden kannalta yrityksessä ja sitä kautta peilata työtä yrityksen tavoitteisiin. Sisäisen viestinnän tulee perustua yrityksen visioon, strategiaan ja arvoihin. Nämä edellä mainitut asiat tulee havainnollistaa niin, että ne tulevat esille jokapäiväisissä käytännön toiminnoissa. Sitouttamiseen ei riitä vision, strategian ja arvojen esille tuominen, vaan ne pitää myös tulla ymmärretyksi ja hyväksytyksi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106-107.) Parhaiten työyhteisö toimii, kun kaikilla on sama näkemys siitä, minne ollaan menossa ja mikä on työn tarkoitus. Yrityksen tavoite on hyvä purkaa pienempiin askeleisiin, joiden päämääränä on vähitellen tavoitteen täyttyminen. (Saramies ym. 2006, 31-32.)

2.3 Sisäisen viestinnän muodot

Sisäistä viestintää voidaan ylläpitää monin eri muodoin, kuten sähköpostitse, puhelimitse, keskustelemalla, pitämällä palavereja, intranetin välityksellä sekä edellä mainittujen lisäksi voidaan mainita puskaradio, joka on viestintämuotona epävirallinen. Viestintämuodoista ei ole pulaa, mutta jos viestintäkanava on tilanteeseen epäsopeva tai sitä ei osata käyttää on tuloksena usein epäonnistunutta viestintää (Tervola 2008.)

2.3.1 Sähköposti

Sähköposti on viestintämuotona hyvin tehokas informoinnin kannalta. Se on jokaisella käytettävissä ja on helppo toiminnoiltaan. Sähköpostin tärkein rooli on toimia johdon viestintäkanavana ja sen toiseksi tärkein rooli on toimia sisäisen tiedottamisen ja muun työyhteisön yhteydenpitokanavana. (Juholin 2008, 77.) Sähköpostiviestintä sopii hyvin sellaiseen työyhteisöön, jossa suositaan avoimuutta, osallistumista ja mielipiteiden vaihtoa. Useimmiten avoimuus toteutuu paremmin sellaisissa työyhteisöissä, joissa johtaja käyttää sähköpostia aktiivisesti ja näin esimerkillään aktivoi muitakin käyttämään sitä. Sähköpostiviestintä ei saisi kuitenkaan täysin korvata kasvokkain tapahtuvia keskusteluja, sillä sähköpostiviestinnän yksi haittapuoli on viestin sävyn tulkitseminen. Sähköpostin käyttämisestä tulisi laatia yhteiset käytänteet, jossa sovittaisiin mitkä asiat ovat niitä, jotka tulisi viestiä puhelimitse tai kasvokkain. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 98.)

Usein työyhteisöissä ihmiset saavat päivittäin lukemattomia määriä sähköposteja, jonka vuoksi sähköpostiviestintään liittyy joitain ongelmia. Jakelulistojen jatkuva käyttö muun muassa aiheuttaa usein sähköpostiviesti jakelun sellaisille ihmisille, joita asia ei edes kosketa. Yksi ongelma on se, että tähän sähköpostiviesti tulvaan saattaa hukkoa tärkeitä viestejä esimerkiksi huonon otsikoinnin vuoksi. Sähköpostin otsikointi on tärkeää, sillä sen perusteella lukija valitsee usein viestien lukemisjärjestyksen. Hyvä otsikko on lyhyt ja kertoo viestin keskeisen sisällön. Sähköpostiviesteissä on järkevää käyttää yleiskieltä ja viestin tulee olla tehokas, yleensä on hyvä mennä suoraan asiaan ja kertoa asia pelkistetysti välttämättä turhia yksityiskohtia. (Juholin 1999, 155-156; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 99.)

2.3.2 Puhelin

Puhelinta käytetään perusviestimenä. Matkapuhelinten ominaisuuksien kehittyminen antaa yhä enemmän mahdollisuuksia viestinnän suhteen. (Juholin 1999, 158.) Puhelimen välityksellä voi nykyään esimerkiksi lähettää viestin useille henkilöille samanaikaisesti, välittää puheluja ja jopa chattailla (havainnointi Heinon Tukku Oy Espoon puhelinmyynnissä).

Nykyaikaiset puhelimet antavat monipuolisen mahdollisuuden viestinnälle ja näin ollen on kiinnitettävä huomiota asiallisen puhelinkulttuurin käytänteisiin. On tärkeää sopia yhteisistä pelisäännöistä, miten ja milloin puhelimeen esimerkiksi vastataan. Useimmiten tilanteissa joissa, puhelinta on hyvä pitää äänettömällä on muun muassa kokoukset, palaverit ja kehityskeskustelut. Puhelimen muistiin jäävät vastaamattomat puhelut sekä myös puhelinvastaaja mahdollistavat asian hoitamisen myöhemmin. Yleissääntönä voidaan pitää, että ennalta sovitun tapaamisen aikana ei puhelimeen tarvitse vastata, mikä on asiallista siinä tilanteessa toista osapuolta kohtaan. Tärkeä seikka puhelinkulttuuria tarkasteltaessa on kiinnittää huomiota siihen kuinka hoidetaan yhteydet työajan ulkopuolella tai missä on yksityiselämän ja työelämän raja. Aina ei voi olla tavoitettavissa tai jos on, niin saako siitä asiaankuuluvan korvauksen? (Puro 2004, 54-55).

2.3.3 Keskustelu

Henkilökohtaista keskustelua pidetään viestintäkanavista arvostetuimpana ja tehokkaimpana. Parhaimmatkaan viestintävälineet eivät pysty korvaamaan täysin kasvokkain tapahtuvaa keskustelua. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2008, 109.) Kahdenkeskiset keskustelut kuuluvat suulliseen viestintään, kuten palaverit, kokoukset, neuvottelut, kehityskeskustelut ja tiedotustilaisuudetkin (Lohtaja & Kaihoviirta-Rapo 2007, 51). Viestintäkanavien lukuisa määrä ei voi täysin korvata esimiesten ja alaisten välisiä keskusteluja eikä myöskään johdon näkymistä henkilöstön keskuudessa. Jos johdon taholta ei tule tietoa henkilöstölle, niin usein henkilöstön parissa syntyy herkemmin huhuja ja spekulatioita. Kun henkilöstö ei saa vastauksia kysymyksiinsä, he keksivät niitä itse. (Österberg 2005, 168.)

Kasvokkain tapahtuvan keskustelun merkitystä ei voida väheksyä työyhteisössä, sillä kasvo kontaktissa voidaan vahvistaa viestintää ja varmistaa viestinnän ymmärtäminen. Tänä päivänä saatetaan korvata usein kasvokkain keskustelu esimerkiksi sähköpostiviestinnällä tai chattailulla ja siten menetetään ihmiselle luontainen tapa päästä työnlomassa välillä keskustelemaan. Sähköisessä viestinnässä saatetaan jättää pois kevennykset tai huumori väärinymmärrysten pelossa ja siten viestinnästä tulee kuivaa ja tylsää. Sosiaaliset tilanteet, joissa huumorilla on osuutensa, luo työyhteisössä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Äänenpainolla ja kasvojen ilmeillä on valtava merkitys esimerkiksi arvioidessa viestin tärkeyttä, näiden merkitys huomataan usein vasta niiden puuttuessa. Kasvokkain tapahtuvaa keskustelua tarvitaan edelleen, sillä ne ovat tärkeitä tilanteita sosiaalisesti ja usein hyvin työilmapiiriä rikastavia. (Puro 2004, 128).

2.3.4 Palaverit

Yhteiset palaverit tai tiedotustilaisuudet ovat tärkeitä, joissa sisältö on virallista ja usein tarkoin mietittyä. Virallisia foorumeita ovat viikko-, kuukausipalaverit ja tuloksenjulkistamistilaisuudet. (Juholin 2008, 79.) Palavereissa käsitellään ajankohtaisia ja päivittäisiin töihin liittyviä asioita, joten tämän vuoksi niitä pidetään yleensä viikoittain. Kokousten pitämistä voidaan tehostaa lähettämällä osallistujille esimerkiksi sähköpostitse käsiteltävistä asioista lista, näin jokainen voi omalta osaltaan valmistautua pidettävään palaveriin etukäteen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 110.)

Työyhteisön perusviestintään kuuluvat säännölliset palaverit ja niiden runko voidaan jo etukäteen sopia, mitkä asiat käsitellään esimerkiksi jokaisessa palaverissa. Työyhteisön tutuus ja yhteinen viitekehys ovat vahvuuksia palavereissa. Asioista voidaan keskustella vapautuneesti ja luottamuksellisesti, joka kannustaa mielipiteiden vaihtoon ja saa aikaan mahdollisesti ideointia. Rento ja vapautunut ilmapiiri palavereissa tuo esiin osallistujien mielipiteet herkemmin, mutta sillä on myös varjopuolensa. Vaarana on se, etteivät osallistujat koe saavansa palaverista tarvittavia tietoja. (Juholin 1999, 143.)

Tiedotustilaisuudet eroavat palavereista siten, että se koskee useimmiten useampaa osastoa tai koko henkilöstöä. Tilaisuuteen kutsutaan erillisellä kutsulla, jossa mainitaan tiedotustilaisuuden aihe. Tiedotustilaisuuden lopuksi on hyvä varata aikaa mahdolliselle keskustelulle ja kysymyksille. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 111.) Tiedotustilaisuuden järjestämistä on tarkoin punnittava kohderyhmän kannalta; onko se heidän kannaltaan tarpeellinen? Tiedotustilaisuuden aiheita voi olla esimerkiksi yrityksen fuusioituminen tai yt-neuvottelut. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 107.)

2.3.5 Intranet

Intranet on organisaation sisäinen tietoverkko, jonne ei ulkopuoliset pääse. Intranetin käyttö on yleistynyt viime vuosina ja se on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista sisäisen viestinnän kannalta. (Juholin 2008, 77.) Intranettia voidaan käyttää sekä informointi- että vuorovaikutuskanavana, joka mahdollistaa nopean tiedonkulun organisaation hierarkioista tai maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Sama tieto on monella ihmisellä samanaikaisesti. (Juholin 1999, 152-153.)

Suhtautuminen Intranettiin vaihtelee; osa seuraa tiedotusta rutiininomaisesti ja osa taas saattaa käyttää palvelua vain harvoin (Juholin 2008, 77). On varottava käyttämästä Intranettiä tiedon kaatopaikkana, asiat tulee jäsenellä selkeästi, jotta jokainen löytää

tarvitsemansa tiedot mahdollisimman helposti (Österberg 2005, 169). Intranet on korvannut useissa yrityksissä muun muassa viikkotiedotteet ja tiedotuslehdet, nykyään nämä tiedot päivitetään Intranettiin. Intranetistä löytyy usein eri osioita, kuten esimerkiksi ajankohtaiset asiat ja yrityksen taustatiedot. Myös vuorovaikutus Intranetin välityksellä on tärkeää ja käytännössä toteutuu palautelomakkeiden, keskusteluryhmien ja sähköisen ilmoitustaulun avulla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 113.)

2.3.6 Epävirallinen viestintä, puskaradio

Keskustelut joita käydään kahvitauoilla, kopiokoneen luona tai tupakkapaikalla luetaan epäviralliseksi viestinnäksi. Näillä edellä mainituilla keskusteluilla monesti pyritään täydentämään virallista viestintää, jos tarvittavia tietoja ei ole saatavilla. Tämän ilmiön haittapuolena ovat syntyvät huhut ja asioiden vääristyminen. Parhaimmillaan viestintä on sekä virallista että epävirallista, jossa hyödynnetään molempia kanavia. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 53.)

2.4 Sisäisen viestinnän tehon mittaaminen

Työyhteisön viestinnän tehoa on haasteellista seurata. Sisäisen viestinnän mittaaminen on kuitenkin mahdollista, jos tavoitteet määritellään hyvin konkreettisiksi. (Åberg 1997, 213, 216.) Arviointi keinot, joilla mitataan sisäistä viestintää voidaan karkeasti jakaa kolmeen osaluueeseen. Ensimmäinen osa-alue on viestinnän vaikuttavuus, toinen toiminnan laadukkuus ja kolmas voimavarojen käytön tarkoituksenmukaisuus eli resurssien teho. (Åberg 2000, 268.)

Viestinnän vaikuttavuuden mittaamiseen liittyy vastaanottajien tietojen, asenteiden, mielipiteiden ja/tai käyttäytymisen arviointi sekä koulutusten ja perehdytysten teho. Edellä mainituille arviointikohteille asetetaan konkreettiset tavoitteet, joiden saavuttamista verrataan menneeseen ajanjaksoon. Vertailussa on huomioitava, että käytettävä mittari on sama sekä nykyhetken että menneen mittaamisessa, sillä muutoin tulos ei ole luotettava. Vertailun kohteena voidaan myös käyttää yrityksen kilpailijoiden keskimääräistä viestintää vastaavanlaisissa työyhteisöissä. Vastaanottajien tietojen, asenteiden ja mielipiteiden mittaus voidaan suorittaa mielipidekyselyllä. Puolestaan Wiion kehittämää OCD-mittaria käytetään sisäisen viestintäilmaston kehittymisen mittaamiseen. (Åberg 2000, 270-271.) Koulutusten ja perehdytysten tehoa on yleistä mitata heti kurssin päätyttyä tai esimerkiksi puolen vuoden kuluttua seurantakyselyllä (Åberg 2000, 272).

OCD-mittari (Organisational-Communication-Development) on menetelmä, jossa viestintätyytyväisyyden ulottuvuuksiksi on määritelty tyytyväisyys 1) omaan työhön, 2)

viestien sisältöön eli saatuun tietoon, 3) viestinnän parantamiseen ja kehittämiseen sekä 4) viestinnässä käytettävien kanavien tehokkuuteen. (Juholin 1999, 73.)

Viestinnän laadun arviointia voidaan tarkastella erilaisin painopistein riippuen siitä onko yhteisöviestintä näkökulmaltaan tuotanto-, suunnittelu-, tuote-, asiakas- vai ympäristökeskeinen (Taulukko 2). Tuotantokeskeisen yhteisöviestinnän keskeisin tarkoitus on käyttää viestinnän voimavaroja tehokkaasti ja siten saavuttaa laatua, jossa kaikki asiat menevät kerralla oikein. Suunnittelukeskeisen viestinnän painopisteenä on viestinnän eri toimintamallien toimivuus, jotka puolestaan synnyttävät laatua hyvän suunnittelun ja eri tilanteisiin varautumisen myötä. Tuotokeskeisessä yhteisöviestinnässä on tärkeää viestintäsuoritteiden laadukkuus. Yhteistyö- ja kohderyhmien tyytyväisyys on laadun kriteeri asiakaskeskeisessä yhteisöviestinnässä. Ympäristökeskeisen yhteisöviestinnän laatu tuo kokonaisvaltaisempaa tyytyväisyyttä kuin edellä mainittujen ja sen tavoitteena on saavuttaa myös yhteiskunnallista vaikuttavuutta.

Näkökulma	Painopiste	Arviointi
Tuotantokeskeinen	Viestinnän voimavarojen tehokas käyttö, esimerkiksi toimintakertomuksen laadinnassa	Viestinnän laatu on sitä, että asiat tehdään kerralla oikein
Suunnittelukeskeinen	Viestinnän eri toimintamallien toimivuus, esimerkiksi vuosisuunnittelu tai kriisiviestinnän ohjeisto	Viestinnän laatu on sitä, että asiat suunnitellaan hyvin ja että eri viestintätilanteisiin varaudutaan
Tuotokeskeinen	Tiedotteiden ja muiden viestintäsuoritteiden laatu	Viestinnän laatu on työn jälki, jolloin itse ollaan tyytyväisiä
Asiakaspalvelukeskeinen	Yhteistyö- ja kohderyhmien tyytyväisyys viestintään	Viestinnän laatu on tyytyväinen viestinnän kohde
Systeemi- eli ympäristökeskeinen	Työyhteisön viestinnän vaikutusten laaja-alainen arviointi	Viestinnän laatu on molemminpuolista tyytyväisyyttä ja työyhteisön yhteiskunnallisen vaikuttavuuden vastuullista lisäämistä

Taulukko 2: Yhteisöviestinnän laadun arvioinnin painopisteitä (Åberg 2000, 273)

Työkaluja viestinnän laadun arvioimiseen ovat käytössä muun muassa ISO 9000-laaturjärjestelmä, Suomen laatupalkinnon mittarit ja KVASt-testi. ISO 9000-laaturjärjestelmän tarkoituksena on erilaisten prosessien arviointi. Suomen laatupalkinnon mittarit arvioivat johtajuutta, tietoja ja niiden analysointia, strategista suunnittelua, henkilöstön kehittämistä, prosessien hallintaa, toiminnan tuloksia, asiakastyytyväisyyttä ja yhteiskunnallisia vaikutuksia. KVASt-testillä (kokonaisviestinnän arviointiin soveltuva testi) puolestaan arvioidaan strategioita ja tavoitteellisuutta, organisointia ja viestinnän järjestelyjä, viestintävalmiuksia ja luotsausta, seuranta ja arviointia. (Åberg 2000, 273-277). Benchmarking on myös yksi keino arvioida yhteisöviestinnän laatua. Benchmarking on huipputasovertailua. Taulukosta 3 selviää benchmarkingin neljä eri muotoa, niiden edut ja

ongelmat. Sisäisen viestinnän laadun kannalta helpointa on käyttää sisäistä benchmarkingia, sillä se on kaikkien osapuolten edun mukaista. (Åberg 2000, 278-279).

Muoto	Esimerkkejä	Edut	Ongelmat
Sisäinen	Toisen yksikön, tehtaan tai tytäryrityksen viestinnän benchmarking	Helppo toteuttaa ja hyödyntää, kaikki hyötymät	Sisäsokeus
Kilpailija	Kilpailijan kotisivujen tai toimintakertomuksen benchmarking	Voi asemoida kilpailijaan	Prosessit vaikea selvittää, yksisuuntainen
Funktionaalinen	Verkostokumppanin viestinnän benchmarking	Samat toimialatekijät vaikuttavat; yhteinen intressi ja hyöty	Tapa toimia ja prosessit ehkä liian erilaiset
Geneerinen	Etsitään jonkin prosessin parhaimmiston kuuluva, jolle voimme antaa vinkkejä johonkin toiseen prosessiin	Kilpailuetua ei menetetä; yhteinen hyöty; geneerisyys	Toimintamalleja ei aina helppo soveltaa, koska suuret kulttuuritms. erot

Taulukko 3: Yhteisviestinnän Benchmarking-muotoja (Åberg 2000, 279)

Resurssitehon arvioinnissa korostuu viestinnän voimavarojen tarkoituksenmukainen käyttö. Resurssitehoa voidaan karkeasti arvioida rahallisesti, esimerkiksi kuinka paljon rahaa kuluu työaika-, materiaali-, jakelutiekustannuksiin ja palvelujen ostokustannuksiin. Ostokustannukset voidaan helposti saada selville toisin kuin viestinnän vaikutuksia on vaikeampi arvioida. Parhaiten viestinnän vaikutukset saadaan selville, kun arvioidaan onko viestintä saavuttanut sille määritellyt tavoitteet. (Åberg 2000, 280-281).

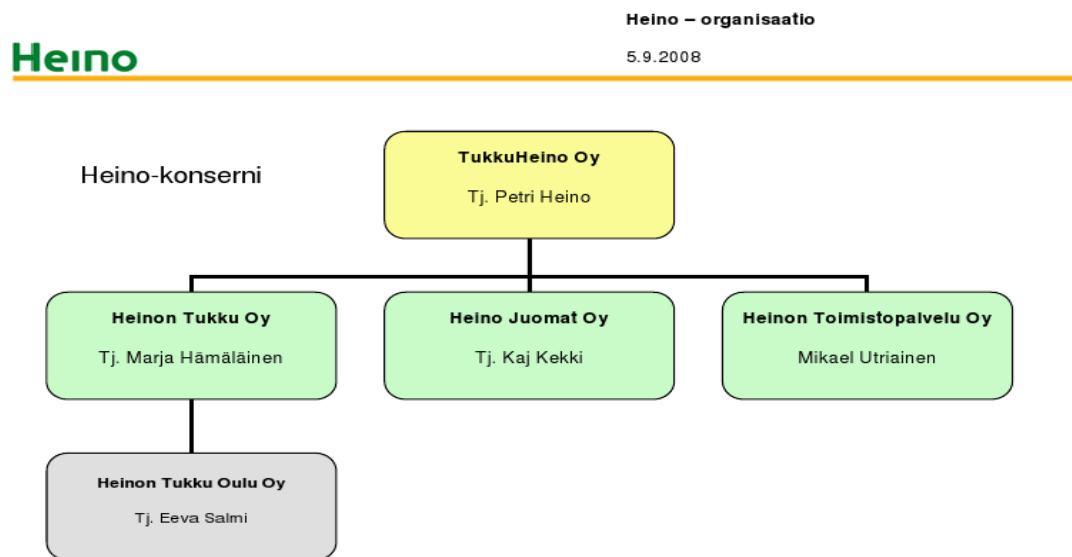
3 Heinon Tukku Oy

Heino-konserni on päivittäistavaroiden tukkukauppaa harjoittava yli 100-vuotias perheyhtiö, joka harjoittaa tytäryhtiöidensä Heinon Tukku Oy:n, Heino Juomat Oy:n ja Heinon Toimistopalvelu Oy:n kautta päivittäistavaroiden, alkoholien ja toimistotarvikkeiden tukkukauppaa ja maahantuontia (Kuvio 2). Yhtiöllä on pikatukut Helsingissä ja Vantaalla sekä yhteensä neljä toimitustukkua, jotka sijaitsevat Espoossa, Turussa, Tampereella ja Oulussa. Oulussa toimitustukkukauppaa harjoittaa itsenäinen yritys Heinon Tukku Oulu Oy. Kuopiossa toimii tytäryhtiö Tukkupojat Oy, joka palvelee asiakkaita Itä-Suomen alueella.

Heinon tukun asiakkaat ovat yrittäjiä, joista valtaosa harjoittaa elintarvikkeiden jälleenmyyntiä uusina komponentteina, kuten esimerkiksi ravintoloitsijat. Asiakas voi valita haluaako elintarvikkeet toimitettuna Olarin toimitustukusta suoraan toimipisteeseen vai käykö

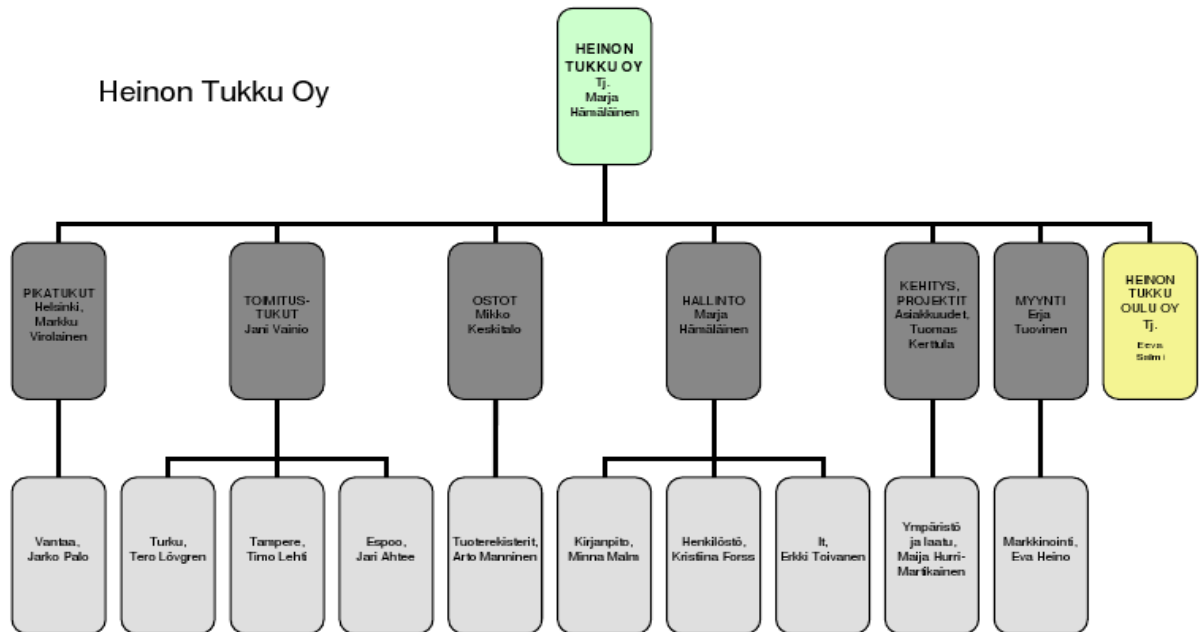
hän itse ostamassa ne paikan päältä pikatukusta, Sörnäisistä tai Tikkurilasta. Heino Tukku on merkittävä, ellei jopa merkittävin elintarviketoimittaja Helsingin seudulla.

Heino-konsernin toiminta perustuu yhtiön visioon ja perusarvoihin. Heino tukku pyrkii olemaan aina ajanhermolla sekä olemaan tukkukaupan edelläkävijä, näin ollen yrityksen visio on: ”Markkinoiden erikoistunein päivittäistavaratukkukauppa”. Puolestaan arvot, jotka ovat toiminnan taustalla ovat rehellisyys ja vastuullisuus, tuloksellisuus, asiakaslähtöinen ajattelutapa, ennakkoluuloton ja kehittyvä suhtautuminen asioihin, tasa-arvoinen sekä välittävä työyhteisö.



Kuvio 2: Heino-konsernin organisaatiokaavio (Heino Tukku Oy 2008)

Heino Tukku Oy:n Espoon toimipiste sijaitsee Olarinluomassa, jossa elintarviketoimitustukku on toiminut jo vuodesta 1996 lähtien. Tukkupäällikkönä toimii Jari Ahtee (Kuvio 3), jonka alaisuudessa on kuusi eri osastoa; osto-, tavarantoimitus-, myynti-, keräily-, kuljetus- ja asiakaspalveluosasto.



Kuvio 3: Heinon Tukku Oy:n organisaatiokaavio (Heinon Tukku Oy 2008)

4 Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi

Kyselylomakkeen laadinta pohjautui opinnäytetyön teoriaosan eri lukuihin. Tarkoituksena oli saada kyselylomakkeesta tehokas, lyhyt ja helposti vastattava. Kyselylomake sisältää kolme demograafista kysymystä, kahdeksan mielipide kysymystä, joissa vastausvaihtoehdot ovat laadittu Likertin-asteikolle sekä kolme avointa kysymystä lauseentäydennystekniikalla toteutettuna (Liite 1). Tärkein kysymys demograafisissa kysymyksissä, osiossa A tulosten tarkastelun kannalta on kysymys, jossa kysytään osastoa, jolla vastaaja työskentelee. Tämän kysymyksen avulla voidaan verrata vastauksia toisiinsa ja saada näkemys siitä, onko eri osastojen sisäisessä viestinnässä suuria poikkeavuuksia. Kyselylomakkeen osiossa B, kysymysten avulla halutaan selvittää miten merkityksellistä sisäinen viestintä Heinon Tukku Espoon toimipisteessä on ja miten sisäinen viestintä tällä hetkellä toimii. Osion C kysymyksillä on tarkoitus selvittää tiedonkulun tilaa yrityksessä ja sitä kuinka jokainen henkilökohtaisesti välittää tietoa eteenpäin sekä miten tiedonkulkua voitaisiin edelleen kehittää. D-osion kysymysten taustalla on kysymykset; käytössä olevat viestintämuodot, tärkeimpien viestintämuotojen toimivuus ja miten yhteistyö eri osastojen välillä toimii.

Kyselylomakkeet jaettiin Heinon Tukku Espoon toimipisteessä maanantaina 22.2 tukkupäällikkö Jari Ahteen toimesta. Hän jakoi lomakkeita yhteensä 60 kappaletta osto-, tavarantoimitus-, myynti-, keräily-, kuljetus-, asiakaspalveluosastoille ja johdolle. Empiirisen aineiston analysointi tapahtuu jakamalla vastaukset osastoittain (osto-, tavarantoimitus-, myynti-, keräily-, kuljetus-, asiakaspalveluosasto ja johto), jotta saadaan selville eri osastojen näkemykset sisäisestä viestinnästä tällä hetkellä Heinon Tukku Espoon toimipisteessä sekä toiveet siitä miten sitä voitaisiin jatkossa kehittää.

5 Empiiriset tulokset

Empiiriset tulokset on tarkoitus käsitellä siten, että ne nojautuvat opinnäytetyön teoria osuuteen ja antamalla selkeän käsityksen siitä miten eri osastot Heinon Tukku Espoossa kokevat sisäisen viestinnän. Vastaajista kahdeksan oli naisia (25,8 %) ja 23 miehiä (74,2 %). Vastauksia tuli jokaisesta ikäryhmästä melko tasaisesti, lukuun ottamatta yhtä ikäryhmää. Kyselyyn vastanneista 18-24 vuotiaita oli neljä (12,9 %), 25-34 vuotiaita oli yksitoista (35,5 %), 35-49 oli kymmenen (32,2 %) ja 50-64 vuotiaita oli kuusi (19,3 %) ja yli 65 vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään.

5.1 Osto-osasto

Kyselyyn vastanneista 12,9 % työskentelee osto-osastolla. Vastaajat ovat iältään 25-49 vuotiaita. Sisäisen viestinnän toimivuus osto-osaston kannalta on vastaajien mielestä melko merkittävää (50 %) tai hyvin merkittävää (50 %). Sisäiseen viestimiseen he ovat saaneet joko suuntaa antavat ohjeet (50 %) tai tarkat ohjeet (50 %). Tällä hetkellä osto-osaston mielestä sisäinen viestintä Heinon Tukku Espoon toimipisteessä toimii hyvin tai normaalisti.

Tiedonkulku osto-osastolla sujuu melko hyvin vastaajien mielestä ja he kokevat saavansa tarvittavia tietoja esimieheltään myös melko hyvin. Samoin he kokevat itse välittävänsä tietoa eteenpäin melko hyvin. Tiedonkulkua osto-osasto kehittäisi palaveri sisällön tarkentamisella (25 %), fokusoimalla sähköpostia (25 %) ja pitämällä pieniä palavereja enemmän (50 %).

Vastaajista kaikki (100 %) käyttävät sisäisen viestinnän muodoista seuraavia; sähköpostia, puhelinta ja keskustelua kasvokkain. Kysymykseen ”Mikä viestintäkanavista on mielestäsi tehokkain?” vastasivat kaikki neljä vastaajaa, sähköpostin. Kysymyksen kohdalla oli annettu ohjeeksi rastittaa vain yksivaihtoehto, mutta vastaajista kaikki olivat rastittaneet vähintään kaksi vaihtoehtoa. Muut vastausvaihtoehdot olivat puhelin (75 %), keskustelu kasvokkain (50 %), palaverit, Intranet, epävirallinen viestintä, joku muu. Vastaajista kaikki (100 %) kokivat

saavansa sähköpostitse melko paljon työnsä kannalta tarpeellista tietoa. Sähköpostien jakelulistat kahden vastaajan (50 %) mielestä on ”ihan ok” ja kahden mielestä (50 %) jakelulistat ovat liian laajat. Heinon Tukun Intranet kaikkien vastaajien mielestä toimii sisäisen viestinnän kannalta melko hyvin.

Sisäinen viestintä eri osastojen välillä toimii osto-osaston näkökulmasta melko positiivisesti (Taulukko 4). Tavarantoimituksen ja osto-osaston välillä sisäinen viestintä toimii kahden mielestä (50 %) melko hyvin ja kahden mielestä (50 %) se ei toimi hyvin eikä huonosti. Osto- ja myyntiosaston välinen viestintä toimii melko hyvin kolmen mielestä (75 %) ja yksi (25 %) oli sitä mieltä, että se ei toimi hyvin eikä huonosti. Keräilyosaston kanssa viestintä sujuu melko hyvin (50 %) ja ei hyvin eikä huonosti (50 %). Kuljetus- ja osto-osaston välinen viestintä toimii melko hyvin (70 %) ja yksi (25 %) oli sitä mieltä, ettei se toimi hyvin eikä huonosti. Asiakaspalveluosaston kanssa viestintä sujuu melko hyvin (100 %). Osto-osaston ja johdon välillä sisäinen viestintä toimii kolmen vastaajan (75 %) mukaan melko hyvin ja yksi (25 %) ei vastannut tähän kohtaan lainkaan.

Osto -osasto						
	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti	Ei vastausta
Tavarantoimitus		50 %	50 %		17 %	
Myynti		75 %	25 %			
Keräily		50 %	50 %			
Kuljetus		75 %	25 %			
Asiakaspalvelu		100 %				
Johdo		75 %				25 %

Taulukko 4: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa osto -osaston näkökulmasta.

5.2 Tavarantoimitus-osasto

19,3 % kyselyyn vastanneista työskentelee tavarantoimituksessa. Ikäryhmältään (50 %) on 25-34 vuotiaita ja (50 %) on 35-49 vuotiaita. Sisäisen viestinnän toimivuus tavarantoimituksen kannalta on vastaajien mielestä melko merkittävää (50 %) tai hyvin merkittävää (50 %). Tavarantoimituksessa työskentelevistä mielestään kaksi (33 %) on saanut tarkat ohjeet, kolme (50 %) on saanut suuntaa antavat ohjeet ja yksi (17 %) ei ole saanut mielestään lainkaan ohjeita sisäiseen viestintään.

**Kysymyslomakkeen kysymys nro B3:
Mielestäni sisäinen viestintä Heinon Tukku Espoon toimipisteessä toimii...**

Vastaukset:

Positiiviset:

- *ok*
- *melko hyvin*
- *kohtalaisen hyvin*

Negatiiviset:

- *heikosti*
- *ainoastaan puskaradiolla*

Taulukko 5: Sisäisen viestinnän nykytila tavarantoimituksen vastaanoton näkökulmasta.

Kuten taulukosta 5 selviää, tavarantoimituksen vastaanotossa enemmistö vastaajista suhtautuu melko positiivisesti sisäisen viestinnän nykytilaan Heinon Tukku Espoon toimipisteessä. Yksi vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen.

Tavarantoimituksen vastaanotossa työskentelevistä vastaajista kokivat saaneensa melko hyvin (83 % vastaajista) ja erittäin hyvin (17 % vastaajista) tarvittavia tietoja esimieheltään. Tiedottaminen yleisesti koettiin osastolla sujuvan erittäin hyvin (17 %), melko hyvin (50 %) ja melko huonosti (33 %). Kyselyyn vastanneista osastolaisista kaikki kuusi (100 %) olivat sitä mieltä, että he itse välittävät tietoa eteenpäin melko hyvin. Kysymykseen C4. ”Tiedonkulkua voitaisiin kehittää...” vastasi kolme ja kolme jätti vastaamatta. Vastaukset olivat: ”*joka alueella*”, ”*paljon, joitain asioita jää ilmoittamatta tai ilmoitetaan niin ettei kaikki pääse helposti käsiksi*” ja ”*kertomalla asioista useammin*”.

Viestintäkanavia joita osastolla työskentelevät käyttävät ovat sähköposti (1/17 %), puhelin (2/33 %), keskustelu kasvokkain (5/ 83 %), palaverit (4/67 %), Intranet (1/17 %). Viestintäkanavista tehokkain muoto oli vastaajien mielestä keskustelu kasvokkain (100 %). Kysymyksen kohdalla oli tarkennus; ”rastita yksi vaihtoehto”, tästä huolimatta vastaajat olivat rastittaneet useamman vaihtoehdon, näitä kohtia olivat puhelin (50 %), sähköposti (17 %) ja palaverit (17 %). Vastaajista sähköpostia sai yksi (17 %) melko paljon, yksi (17 %) melko vähän, kolme (50 %) erittäin vähän ja yksi (17 %) ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Sähköpostien jakelulistasta tuli yksi kommentti: ”*todennäköisesti käytännöllisiä, jos olisi mahdollista käyttää moista*”.

Tavarantoimitus -osaston näkökulmasta sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen välillä on jakanut mielipiteet Likertin-asteikolla laidasta laitaan. Yhteistyö eri osastojen kanssa sujuu enemmistön mielestä (Taulukko 6) melko positiivisesti. Ostos- ja myynnin kanssa yhteistyö sujuu melko hyvin, keräily-osaston kanssa erittäin hyvin, kun puolestaan kuljetus ja asiakaspalvelun kanssa yhteistyö on neutraalia. Johdon kanssa yhteistyö on neutraalia kallistuen positiivisempaan suuntaan.

Tavaran vastaanotto					
	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Osto		50 %	33 %		17 %
Myynti		50 %	33 %	17 %	
Keräily	50 %	17 %	33 %		
Kuljetus	17 %	17 %	50 %	17 %	
Asiakaspalvelu		33 %	67 %		
Johto		50 %	50 %		

Taulukko 6: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa tavaran vastaanoton näkökulmasta.

5.3 Myyntiosasto

Kyselyyn vastanneista 22,5 % työskentelee Heinon Tukku Espoon myynnissä. Vastaajista kolme (43 %) on iältään 25-34 vuotiaita, yksi (14 %) on 35-49 vuotias ja kolme (43 %) on 50-64 vuotiaita. Sisäisen viestinnän toimivuus myyntiosaston kannalta on kaikkien vastaajien mielestä hyvin merkittävää. Myyntiosastolla kaksi (28 %) on saanut mielestään tarkat ohjeet sisäiseen viestimiseen, kolme (43 %) on saanut suuntaa antavat ohjeet ja kaksi (28 %) on sitä mieltä, ettei ole saanut lainkaan ohjeita. Sisäisen viestinnän toimivuuteen myyntiosastolla suhtaudutaan sekä positiivisesti että negatiivisesti (Taulukko 7).

Kysymyslomakkeen kysymys nro B3:
Mielestäni sisäinen viestintä Heinon Tukku Espoon toimipisteessä toimii...

Vastaukset:

Positiiviset:

- aika hyvin, paremminkin voisi olla joissakin tapauksissa
- normaalisti, tai samoin kuin ylipäätensä firmassa kuin firmassa, kehittämistä olisi aina ☺

Negatiiviset:

- vaihtelevalla menestyksellä
- suht huonosti
- huonosti, tietoa ei tule paljon ja suurin osa tiedosta ei ole tarpeellista työni kannalta. Talossa on tapana lähettää ”kaikki” viestit varmuudeksi kaikille ja näin ollen moni tärkeä asia hukkuu massaun.

Taulukko 7: Sisäisen viestinnän nykytila myyntiosaston näkökulmasta.

Myynnissä työskentelevistä kyselyyn vastanneista henkilöistä 29 % on sitä mieltä, että he saavat tarvittavia tietoja esimieheltään erittäin hyvin ja 71 % kokevat saavansa melko hyvin.

Tiedotus myyntiosastolla sujuu vastaajista 29 prosentin mielestä melko huonosti, 43 prosentin mielestä melko hyvin ja 29 prosentin mielestä erittäin hyvin. Vastaajat puolestaan kokevat välittävänsä tietoa eteenpäin erittäin hyvin (14 %), melko hyvin (71 %) ja melko huonosti (14 %). Vastaajista kaksi (29 %) vastasi kysymykseen C4; Tiedonkulkua voitaisiin kehittää.. *”tarkemmalla ja täsmällisellä tiedotuksella.”* ja *”avoimuudella ja miettimällä sitä, kuka todella tarvitsee mitäkin tietoa. Mielestäni talossa pantataan tietoa, se ei ole hyvä asia.”*

Sisäisistä viestinnän muodoista käytetyimpiä myyntiosastolla on sähköposti (100 %), puhelin (86 %), keskustelu kasvokkain (86 %), palaverit (71 %), Intranet (43 %) ja epävirallinen viestintä; puskaradio (57 %). Tehokkaimpana viestintäkanavana myyntiosastolta vastanneet 57 % pitävät sähköpostia, 29 % keskustelua kasvokkain ja 14 % piti tehokkaimpana viestintämuotona sähköpostia, jos kyseessä on ryhmä ja yhdelle henkilölle viestittäessä tehokkain on puolestaan keskustelu kasvokkain. Myynnissä työskentelevistä vastaajista kaksi (29 %) saavat mielestään erittäin paljon tarpeellista tietoa sähköpostitse ja viisi (71 %) koki saavansa tietoa melko paljon. Sähköpostien jakelulistat ovat vastaajien mielestä:

- *”välillä ihan liian laajat, välillä liian suppeat. Eli oikeat kohderyhmät pitäisi tarkentaa.”*
- *”liikaa postia joka ei oikeasti kuuluisikaan tai kirjoitetaan niin pitkiä kirjeitä itse asia unohtuu.”*
- *”epätoimivat, tiedon saa nopeasti suurelle joukolle, mutta taas tulee mieleen se epäkohta, että tiedotetaan ihmisille asioita mitkä eivät vaikuta hänen työhönsä.”*
- *”erittäin tärkeää.”*
- *”ok.”*

Heinon Tukan Intranet toimii sisäisen viestinnän kannalta yhden (14 %) mielestä erittäin hyvin, neljän (57 %) mielestä melko hyvin ja kahden (29 %) mielestä melko huonosti.

Myyntiosaston näkökulmasta yhteistyö muiden osastojen kanssa jakoi mielipiteitä melko tasaisesti (Taulukko 8). Positiivista on se, ettei myyntiosaston ja muiden osastojen välinen yhteistyö toimi erittäin huonosti. Myyntiosaston ja keräilyn, kuljetuksen sekä asiakaspalvelun välinen sisäinen viestintä toimii melko hyvin, ainoastaan nämä kohdat erottuivat taulukossa.

Myynti					
	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Osto	14 %	43 %		43 %	
Tavaran vastaanotto	14 %	29 %	29 %	29 %	
Keräily	14 %	57 %	14 %	14 %	
Kuljetus	14 %	57 %	14 %	14 %	
Asiakaspalvelu	14 %	71 %		14 %	
Johto	14 %	29 %	29 %	14 %	

Taulukko 8: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa myyntiosaston näkökulmasta.

5.4 Keräilyosasto

Kyselyyn vastanneista 22,5 % työskentelee Heinon Tukku Espoon keräilyosastolla. Vastaaajista neljä (57 %) on iältään 18-24 vuotiaita, yksi (14 %) on 25-34 vuotias ja kaksi (29 %) on 50-64 vuotiaita. Sisäisen viestinnän toimivuus myyntiosaston kannalta on vastaaajista 29 prosentin mielestä hyvin merkittävää, 57 prosentin mielestä melko merkittävää ja 14 prosentin mielestä täysin merkityksetöntä. Keräilyosastolla kolme (43 %) on saanut mielestään tarkat ohjeet sisäiseen viestimiseen, kaksi (28 %) on saanut suuntaa antavat ohjeet ja kaksi (28 %) on sitä mieltä, ettei ole saanut lainkaan ohjeita. Sisäisen viestinnän toimivuuteen keräilyosaston työntekijöistä 50 prosenttia kokevat yleisesti Heinon Tukku Espoossa toimivan hyvin, kun puolet vastaaajista vastasi kysymykseen puolestaan negatiivisesti (Taulukko 9).

Kysymyslomakkeen kysymys nro B3:
Mielestäni sisäinen viestintä Heinon Tukku Espoon toimipisteessä toimii...

Vastaukset:

Positiiviset:

- hyvin (2)
- toimii ihan hyvin, tärkeimmät asiat selviää aika nopeasti.

Negatiiviset:

- yleisesti ottaen ei kovin hyvin
- melko huonosti
- heikosti
- paremminkin voisi

Taulukko 9: Sisäisen viestinnän nykytila keräilyosaston näkökulmasta.

Keräilyosaston työntekijät kokevat saavansa tarvittavia tietoja esimieheltään melko hyvin (57 %), melko huonosti (14 %) ja erittäin huonosti (14 %). Vastaajista 14 prosentin mielestä tiedotus keräilyosastolla sujuu erittäin hyvin, 71 prosentin mielestä melko hyvin ja 14 prosentin mielestä erittäin huonosti. Keräilyosaston työntekijöistä yksi (14 %) välittää tietoa eteenpäin mielestään erittäin hyvin, kolme (43 %) välittää tietoa mielestään melko hyvin ja kolme (43 %) välittää tietoa eteenpäin mielestään melko huonosti. Keräilyosaston työntekijöiden mielestä tiedonkulkua voitaisiin kehittää ilmoitustauluille laitettavilla viesteillä sekä Heinon helmi (Intranet) sivuilla ja erikoistilanteiden ohjeistamisella. Kysymystä kommentoitiin myös seuraavasti; *”Heinon tukussa kehittäminen on hyvin vaikeaa, koska konserni on iso. Palaverit mielestäni paras ratkaisu.”*, *”Aina löytyy parannettavaa”* ja *”☺”*.

Keräilyosastolla sisäisen viestinnän muodoista eivät vastaajat käytä sähköpostia, puhelinta käyttää 14 %, keskustelua kasvokkain harrastaa kaikki vastaajat (100 %), palavereissa käy 43 % vastaajista, Intranettiä käyttää 29 %, epävirallista viestintää eli puskaradiota käyttää 43 %. Tehokkaampana viestintämuotona 29 % pitää palavereja ja 71 % pitää viestintämuodoista tehokkaimpana keskustelua kasvokkain. Sähköpostia käyttää keräilyosastolla vain kaksi henkilöä (29 %) ja viisi (71 %) vastasi, etteivät he käytä työsään sähköpostia lainkaan. Yksi vastasi sähköpostien jakelulistojen olevan ”ok”, muut eivät kysymykseen vastanneet. Heinon Tukun Intranettiä sisäisen viestinnän kannalta keräilyosastolaisista 71 % piti melko hyvänä ja 29 % piti melko huonona.

Keräilyosaston mielipide yhteistyön toimivuudesta muiden osastojen kanssa selviää taulukosta 10. Osto-osaston ja keräilyosaston välinen yhteistyö on neutraalia, se ei suju hyvin eikä huonosti. Puolestaan tavarantoimitusosaston kanssa yhteistyö koetaan sujuvan melko hyvin. Myyntiosaston kanssa yhteistyö jakoi mielipiteitä tasaisesti kuitenkin painottuen hieman negatiiviseen suuntaan. Kuljetusosaston, asiakaspalvelun ja johdon kanssa yhteistyö koetaan keräilyosastolla sujuvan melko hyvin.

Keräilyosasto					
	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Osto		29 %	43 %	29 %	
Tavarantoimitus		71 %	29 %		
Myynti		29 %	29 %	43 %	
Kuljetus		57 %	29 %	14 %	
Asiakaspalvelu		57 %	29 %	14 %	
Johto		57 %	29 %	14 %	

Taulukko 10: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa keräilyosaston näkökulmasta.

5.5 Kuljetusosasto

Kyselyyn vastanneista 12,9 % työskentelee Heinon Tukku Espoon kuljetusosastolla. Vastajat kaikki ovat miehiä ja heistä 25 % on 25-34 vuotiaita ja 75 % on 35-49 vuotiaita. Sisäisen viestinnän toimivuus kuljetusosaston kannalta on kaikkien vastaajien mielestä hyvin merkittävää. Kuljetusosastolla 25 % on saanut mielestään tarkat ohjeet ja 75 % on saanut suuntaa antavat ohjeet sisäiseen viestimiseen. Sisäisen viestinnän toimivuuteen kuljetusosastolla suhtaudutaan melko neutraalisti (Taulukko 11).

Kysymyslomakkeen kysymys nro B3:

Mielestäni sisäinen viestintä Heinon Tukku Espoon toimipisteessä toimii...

Vastaukset:

Neutraalit:

- *kohtalaisesti*
- *vaihtelevalla menestyksellä*
- *kohtalaisesti, välillä esimerkiksi myynnistä aika yksipuolisesti, unohtaen kuljetuksen logistiset esteet, esim. tietyille toiveille.*

Negatiiviset:

- *sisäinen viestintä toimii yleensä vain silloin kun jotain on mennyt vikaan.*

Taulukko 11: Sisäisen viestinnän nykytila kuljetusosaston näkökulmasta.

Kuljetusosastolaiset saavat työnsä kannalta tarvittavia tietoja esimieheltään erittäin hyvin (50 %) ja melko hyvin (50 %). Tiedotus kuljetusosastolla yleisesti sujuu vastaajien mielestä melko hyvin (50 %) ja melko huonosti (50 %). Puolestaan vastaajista kaikki (100 %) välittävät tietoa itse eteenpäin mielestään melko hyvin. Kuljetusosastolta vastanneet kehittäisivät tiedonkulkua ”ryhmissä” tai ”laatimalla selkeitä rutiineja, jonka mukaan toimia” tai ”ajattelemalla toisia osastolaisia ja muita osastoja enemmän eikä aina tuijota vaan omaan napaan”.

Vastaajista kaikki (100 %) käyttävät työssään viestintäkanavista sähköpostia, puhelinta, keskustelua kasvokkain ja palaverereja. Epävirallista viestintää eli puskaradiota käyttää 25 % ja Intranettiä käyttää 50 % vastaajista. Tehokkaimpana viestintäkanavista kuljetusosastolaiset pitävät puhelinta (50 %), keskustelua kasvokkain (25 %) ja palaverereja (25 %). Sähköpostitse kuljetusosastolla työskentelevät vastaajat saavat työnsä kannalta tarpeellista tietoa erittäin paljon (25 %), melko paljon (50 %) ja melko vähän (25 %). Sähköpostien jakelulistoista vastaajat kommentoivat seuraavaa; ”välillä tietoa jaellaan myös liiankin paljon, sähköpostiruuhkat.”, ”ok”, ”nyt kun niiden vastaanottajamäärät ovat pudonneet ne ovat ok.”. Heinon Tukun Intranetin toimivuudesta sisäisen viestinnän kannalta vastaajista 25 % piti sitä erittäin hyvänä, 25 % piti melko hyvänä ja 50 % piti melko huonona.

Kuljetusosaston näkökulmasta yhteistyö sujuu pääasiallisesti kaikkien osastojen kanssa melko hyvin, ainoana poikkeuksena on myyntiosaston ja kuljetusosaston välinen yhteistyö, jota kuljetusosastolaiset pitävät melko huonona (Taulukko 12). Asiakaspalvelun kanssa yhteistyö sujuu melko hyvin kaikkien vastaajien mielestä.

Kuljetusosasto					
	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Osto		50 %		25 %	25 %
Tavaran vastaanotto		50 %	25 %		25 %
Myynti	25 %		25 %	50 %	
Keräily	25 %	75 %			
Asiakaspalvelu		100 %			
Johto		75 %		25 %	

Taulukko 12: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa kuljetusosaston näkökulmasta.

5.6 Asiakaspalveluosasto

Kyselyyn vastanneista 9,7 % työskentelee Heinon Tukku Espoon asiakaspalvelussa. Vastaajat kaikki ovat miehiä ja heistä 66 % on 25-34 vuotiaita ja 33 % on 50-64 vuotiaita. Sisäisen viestinnän toimivuus asiakaspalvelun kannalta on 66 prosentin mielestä hyvin merkittävää ja 33 prosentin mielestä se on melko merkittävää. Asiakaspalvelu osastolla työskentelevistä vastaajista kaikki (100 %) ovat mielestään saaneet suuntaa antavat ohjeet sisäiseen viestimiseen. Sisäisen viestinnän toimivuuteen yleisesti Espoon toimipisteessä asiakaspalvelu osastolla työskentelevät kommentoivat, että se toimii ”*kohtuullisesti*”, ”*keskinkertaisesti*” ja ”*vaihtelevasti, joskus toimii, useimmiten ei*”.

Asiakaspalvelussa työskentelevät kokivat saavansa tarvittavia tietoja esimieheltään melko hyvin (100 %). Yleisesti tiedottaminen asiakaspalvelu osastolla sujuu vastaajien mielestä myös melko hyvin (100 %). Vastaajista 67 % välittävät tietoa eteenpäin mielestään melko hyvin, kun puolestaan 33 % vastaajista koki välittävänsä tietoa melko huonosti. Tiedonkulkua vastaajat kehittäisivät muun muassa seuraavilla tavoilla; ”*Tiedonkulkua voitaisiin kehittää nettisivujen kautta enemmän, niin että kaikki pystyisivät lukemaan esim. yksiköittäin kaikkia koskevaa infoa.*” ja ”*Tiedonkulkua voitaisiin kehittää määrittelemällä ryhmät, jotka tarvitsevat tiettyjä tietoja sekä ”informaatiokynnys” eli missä tapauksessa tietoa jaetaan.*”

Asiakaspalvelu henkilökunta käyttävät työssään sähköpostia (100 %), puhelinta (100 %), keskustelua kasvokkain (66 %), palavereja (66 %) sekä epävirallista viestintää (33 %). Vastaajista tehokkaimpana viestintäkanavana 66 % pitää puhelinta ja 33 % pitää tehokkaimpana sähköpostia. Työntekijöistä 66 % saa työnsä kannalta tarvittavia tietoja sähköpostitse melko paljon ja 33 % saa tietoja melko vähän. Sähköpostien jakelulistat ovat vastaajien mielestä; ”huonosti päivitetty, toiset saa turhaa tietoa ja ne jotka tarvitsee ei saa tietoa lainkaan” ja ”hyviä, mutta usein niissä on osoitteita joille ko.tieto ei ole ollenkaan tarpeellista.” Sisäisen viestinnän kannalta Heinon Tukun Intranet vastaajien mielestä toimii melko hyvin (100 %).

Mielipiteet sisäisen viestinnän toimivuudesta eri osastojen välillä olivat melko positiiviset (Taulukko 13). Vahvimmat mielipiteet syntyivät osto- ja myyntiosastojen kohdalla, sillä tulokset olivat yksimielisiä. Tavarantoimitus -osaston kanssa yhteistyö enemmistön mukaan ei suju hyvin eikä huonosti ja kuljetusosaston kanssa se koetaan sujuvan melko hyvin. Mielipiteet jakautuivat tasaisesti tarkasteltaessa yhteistyötä keräilyosaston ja johdon kanssa.

Asiakaspalveluosasto					
	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Osto			100 %		
Tavarantoimitus		33 %	67 %		
Myynti		100 %			
Keräily	33 %	33 %	33 %		
Kuljetus	33 %	67 %			
Johto		33 %	33 %	33 %	

Taulukko 13: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa asiakaspalveluosaston näkökulmasta.

5.7 Johto

Kyselylomakkeita ei palautunut yhtäkään Heinon Tukku Espoon johdolta.

6 Yhteenveto

Empiirisen aineiston perusteella sisäisen viestinnän kehittämiseksi on selkeästi tarvetta Heinon Tukku Espoon toimitustukussa. Toivon, että vastauksia palautuisi vähintäänkin puolet eli noin 30 lomaketta. Kyselylomakkeita palautui yhteensä 31 kappaletta eli vastausprosentiksi näin ollen tuli 51,7 % eli voin sanoa, että tavoitteeni täyttyi. Saadusta

empiirisestä aineistosta on selkeästi nähtävissä, että yhtenäinen linjaus sisäisestä viestinnästä puuttuu. Mielipiteet sisäisen viestinnän merkityksestä jakautui Likertin -asteikon keskelle eli suurin osa vastaajista piti sisäistä viestintää melko merkittävänä. Valtaosa vastaajista on saanut suuntaa antavat ohjeet sisäiseen viestimiseen, mutta osa ei ole saanut ohjeita lainkaan. Näiden edellä mainittujen seikkojen perusteella voidaan tuloksista tulkita, että työntekijöille on selkeästi tärkeää se, että sisäinen viestintä toimii ja osa kaipaakin siihen ohjeistusta sekä yhtenäistä linjaa.

Viestintämuodoista sähköposti on noussut yrityksessä suureen rooliin todennäköisesti sen helpon käytettävyyden ja tehokkuuden vuoksi. Empiirisistä tuloksista oli kuitenkin havaittavissa sähköpostiviestinnän kääntöpuoli eli herkästi saadaan aikaan informaatiotulvia ja jaetaan tietoa varmuuden vuoksi useammalle. Näin ollen syntyy ilmiö, jota voidaan kutsua tietotulvaksi tai informaatioähkyksi kun sähköpostiviestejä tulee päivittäin kymmeniä ellei satoja. Tämän seurauksena saattaa olla muun muassa sähköpostien laiminlyöntiä ja vaikeutta erottaa tärkeät postit vähemmän tärkeistä. Kyselyyn vastanneilla ei ollut selkeää kantaa sähköpostijakelulistoista, ainoastaan joistain vastauksista kävi ilmi, ettei sähköposti ole kaikkien saatavilla ja että listat ovat liian laajoja. Heinon Tukku Espoon työntekijät arvostavat avointa tiedottamista ja yksi arvostetuimmista viestintämuodoista on heidän mielestään kasvokkain keskustelu. Sen merkitystä ei voida väheksyä, sillä verrattaessa sitä esimerkiksi sähköposti viestimiseen, niin se on aidompaa ja osallistujien tunnetilat on nähtävissä paremmin. Tosin kasvokkain keskustelusta harvoin jää dokumenttia, joten siinä suhteessa sähköposti on taas parempi. Selkeästi ei ole toistaan parempaa viestintämuotoa, kaikissa on hyvät ja huonot puolensa. Työyhteisöissä on nykyään käytössä monia hyviä viestintämuotoja varsinkin kun niitä osataan hyödyntää kokonaisvaltaisesti. On tärkeää, että eri viestintämuotoja käytetään monipuolisesti hyödyntäen kaikkia ominaisuuksia, jotta viestinnästä tulisi selkeää, aitoa, johdonmukaista, tehokasta ja informatiivista.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut prosessina pitkä ja monivaiheinen. Opinnäytetyön suunnittelusta sen valmistumiseen saakka on vaatinut pitkäjänteisyyttä, joka on selkeästi omalla kohdallani kehittynyt. Tulosten purkaminen ja niiden jäsentely loogiseksi tekstiksi vaati yllättävän paljon aikaa, mutta se oli samalla hyvin antoisaa ja palkitsevaa kun sai huomata kehittyneensä kirjoittajana.

Kyselylomakkeen laatiminen vaati erityistä tarkkuutta ja oli tärkeää asettua vastaajan rooliin, jotta lopputuloksesta saataisiin mahdollisimman hyvä. Kyselylomakkeen painoarvoa ei voi väheksyä, sillä se toimii koko empiirisen aineiston pohjana yhdessä teoriaosuuden kanssa.

Mielestäni onnistuin laatimaan selkeän ja helposti vastattavan kyselylomakkeen. Tosin demografisissa kysymyksissä ikäluokkien kohdalle tuli laitettua turhaan ”65 vuotta tai yli” - ikäluokka, sillä harva sen ikäisenä on enää työelämässä vaan viettää eläkepäiviä. Avoimien kysymysten kohdalla lauseentäydennys tekniikka oli toimiva, tosin useat vastasivat kysymyksiin kovin lyhytsanaisesti. Toisaalta, jos kysymyksen kohdalla ei olisi ollut lauseen alkua, tulokset olisivat voineet olla vieläkin suppeammat. Tulosten laadinnassa oli tärkeää esittää vastaukset juuri siinä muodossa, jossa ne olivat kysymyslomakkeissakin, sillä vaarana on tulkita vastaukset väärin tai antaa harhaanjohtava kuva. Ikäväkseni sain huomata vastauslomakkeita lukiessani, että osa lomakkeista oli täytetty samalla käsialalla. Tosin välttämättä tämä ei tarkoita sitä, että joku olisi halunnut väärentää tuloksia, vaan joku on saattanut haastatella suullisesti työntekijöitä ja täyttää lomakkeet heidän puolestaan. Toinen seikka joka hämmästytti oli se, ettei Heinon Tukku Espoon johto vastannut kyselyyn lainkaan. Tästä mielestäni on pääteltävissä yrityksen mielenkiinto opinnäytetyötäni kohtaan. Sinänsä harmi, sillä heillä olisi ollut mahdollisuus mielestäni hyödyntää tutkimusta vielä monipuolisemmin.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa Heinon Tukku Espoon toimipisteessä kehitettäessä sisäistä viestintää. Tutkimustuloksia apuna käyttäen voidaan laatia yritykselle selkeät sisäisen viestinnän toimintaohjeet, josta selkeästi olisi nähtävissä mitkä ovat Heinon Tukku Espoon peruseriaatteet sisäisessä viestinnässä. Toimintaohjeita ei tässä vaiheessa kuitenkaan ollut minun mahdollista laatia, sillä tarkkaan ei ole tiedossa mitkä ovat yrityksen sisäisen viestinnän tavoitteet. Ja onhan toimintaohjeiden laatiminen vastuullinen tehtävä ja mielestäni vaatisi tekijältään ammattitaitoa ja kokemusta viestinnästä sekä mielellään työsuhteen Heinon Tukku Oy:ssä. Opinnäytetyö on mielestäni hyödyllinen työkalu, kun sisäisen viestinnän toimivuutta kehitetään jatkossa Heinon Tukku Espoon toimipisteessä.

Lähteet

- Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous: löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOY.
- Puro, J-K. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: WSOY.
- Saramies, A., Solovjew, M-L. & Raivio, M. 2006. Tyytyväisenä työssä -NLP työhyvinvoinnin välineenä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Österberg, M. 2005. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Edita.
- Åberg, L. 1993. Esimiehen viestintäopas. Jyväskylä: Gummerus.
- Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä.
- Åberg, L. 2000. Viestintä tuloksen tekijänä. Helsinki: Tietopaketti.

Internet lähteet

- Yhteisöviestinnän perusteet verkko-oppimateriaali 2003,
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/index.html>. Viitattu 30.11.2009.
- Säteri, R. & Hosiokoski, T. 2008. Sisäisen viestinnän abc.
http://www.tiedottaja.fi/pdf/sisaisen_viestinnan_abc.pdf. Viitattu 5.5.2010.
- Tervola, M. 2008. Vältä sisäisen viestinnän sudenkuopat. Talouselämä.
<http://www.talouselama.fi/tyoelama/article193172.ece>, Viitattu 5.5.2010.

Kuviot

Kuvio 1: Viestintäprosessi ja sen peruselementit.....	8
Kuvio 2: Heino-konsernin organisaatiokaavio.....	16
Kuvio 3: Heimon Tukku Oy:n organisaatiokaavio.....	17

Taulukot

Taulukko 1: Aiheesta aikaisemmin tehdyt tutkimukset	6
Taulukko 2: Yhteisöviestinnän laadun arvioinnin painopisteitä.....	14
Taulukko 3: Yhteisöviestinnän Benchmarking-muotoja	15
Taulukko 4: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa osto -osaston näkökulmasta.	19
Taulukko 5: Sisäisen viestinnän nykytila tavaran vastaanoton näkökulmasta.....	20
Taulukko 6: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa tavaran vastaanoton näkökulmasta.	21
Taulukko 7: Sisäisen viestinnän nykytila myyntiosaston näkökulmasta.	21
Taulukko 8: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa myyntiosaston näkökulmasta.	23
Taulukko 9: Sisäisen viestinnän nykytila keräilyosaston näkökulmasta.	23
Taulukko 10: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa keräilyosaston näkökulmasta.	24
Taulukko 11: Sisäisen viestinnän nykytila kuljetusosaston näkökulmasta.	25
Taulukko 12: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa kuljetusosaston näkökulmasta.	26
Taulukko 13: Sisäisen viestinnän toimivuus muiden osastojen kanssa asiakaspalveluosaston näkökulmasta.	27

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	32
----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

LAUREA -AMMATTIKORKEAKOULU
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

KYSELYLOMAKE

19.2.2010

Hyvä vastaaja!

Teen opinnäytetyötä Heinon Tukku Espoon toimipisteelle aiheesta sisäisen viestinnän kehittäminen. Vastaamalla seuraavaan kyselyyn annat arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten ja siten voit myös vaikuttaa Espoon toimipisteen sisäisen viestinnän kehittämiseen.

Kyselylomakkeet käsitellään ehdotonta luottamusta noudattaen.

Kyselyn toteuttaja: Tiina Setälä, Laurea- ammattikorkeakoulu

p. 0405199489, e-mail: Tiina.Setala@laurea.fi

VASTAAJAN TIEDOT

A1. Sukupuoli: Oletko

Nainen

Mies

A2. Mikä on ikäryhmäsi? Oletko

18-24 vuotta

25-34 vuotta

35-49 vuotta

50-64 vuotta

65 vuotta tai yli

A3. Osastosi jossa työskentelet: Työskentelen

Ostossa

Kuljetuksessa

Tavarantoimituksessa

Asiakaspalvelussa

Myynnissä

Johdossa

Keräilyssä

SISÄISEN VIESTINNÄN MERKITYS

B1. Miten merkittävää sisäisen viestinnän toimivuus on työsi kannalta?

(rastita yksi vaihtoehto)

Hyvin merkittävää	Melko merkittävää	Melko merkityksetöntä	Täysin merkityksetöntä

B2. Onko sisäiseen viestimiseen annettu mielestäsi käytännönohjeita?

(rastita yksi vaihtoehto)

On annettu tarkat ohjeet	On annettu suuntaa antavat ohjeet	Ei ole annettu lainkaan ohjeita	

B3. Mielestäni sisäinen viestintä Heinon Tukku Espoon toimipisteessä toimii...

(jatka lausetta omin sanoin)

TIEDONKULKU

C1. Koen saavani tarvittavia tietoja esimieheltäni.

(rastita yksi vaihtoehto)

Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti

C2. Tiedotus osastolla, jolla työskentelen sujuu mielestäni.

(rastita yksi vaihtoehto)

Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti

C3. Mielestäni välitän tietoa eteenpäin.

(rastita yksi vaihtoehto)

Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti

C4. Tiedonkulkua voitaisiin kehittää...

(jatka lausetta omin sanoin)

SISÄISEN VIESTINNÄN MUODOT

D1. Käytän työssäni seuraavia viestintäkanavia.

(rastita oikeat vaihtoehdot)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sähköposti | <input type="checkbox"/> Intranet |
| <input type="checkbox"/> Puhelin | <input type="checkbox"/> Epävirallinen viestintä, puskaradio |
| <input type="checkbox"/> Keskustelu kasvokkain | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Palaverit | _____ |

D2. Mikä viestintäkanavista on mielestäsi tehokkain.

(rastita yksi vaihtoehto)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sähköposti | <input type="checkbox"/> Intranet |
| <input type="checkbox"/> Puhelin | <input type="checkbox"/> Epävirallinen viestintä, puskaradio |
| <input type="checkbox"/> Keskustelu kasvokkain | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Palaverit | _____ |

D3. Koetko saavasi sähköpostitse työsi kannalta tarpeellista tietoa?

(rastita yksi vaihtoehto)

Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Erittäin vähän

D4. Sähköpostien jakelulistat ovat mielestäni... (jatka lausetta omin sanoin)

D5. Miten Heinon Tukun Intranet mielestäsi toimii sisäisen viestinnän kannalta? (rastita yksi vaihtoehto)

Erittäin hyvin	Melko hyvin	Melko huonosti	Erittäin huonosti

SISÄISEN VIESTINNÄN TOIMIVUUS ERI OSASTOJEN VÄLILLÄ

D6. Miten yhteistyö oman osastosi ja muiden osastojen välillä mielestäsi toimii? (Mieti yhteistyön toimivuutta oman osastosi näkökulmasta ja rastita oikeat vaihtoehdot. Jätä väliin se osasto, jolla itse työskentelet.)

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Osto					
Tavaran vastaanotto					
Myynti					
Keräily					
Kuljetus					
Asiakaspalvelu					
Johto					