



MIKAEL TALVIO

# **B2B-myyjien perehdytysopas**

CASE YRITYS X

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA  
2020

Tekijä: Talvio Mikael	Julkaisun laji: Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä: 12/2020
	Sivumäärä: 25	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>B2B-myyjien perehdytysopas, Case Yritys X</b>		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa, Liiketalouden Tradenomi		
Tiivistelmä  <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä keskityttiin B2B-myyntiin ja perehdyttämisen teoriaan ja perehdytysoppaan tekemiseen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä perehdytysopas Case Yritys X:n tarpeisiin. Toimeksiantajana työlle oli Länsi-Suomessa toimiva keskikoinen media- ja mainosalan yritys, joka on tunnettu mobiilisovelluksistaan. Yrityksestä käytettiin nimeä Case Yritys X.</p> <p>Perehdytysopas valikoitui aiheeksi, sillä Case Yritys X:lle tulee kuukausittain uusia myyjiä työskentelemään ympäri Suomen, eikä yleistä ohjeistusta myyjille oltu aikaisemmin tehty. Perehdytysoppaasta uudet työntekijät saavat tarvitsemansa tiedot yrityksen myyjänä työskentelyyn ja myyntikäynneillä toimimiseen. Näin työn laatu ja tulos paranevat. Perehdytysoppaasta löytyy opinnäytetyön kirjoittajan kokemuksia ja vinkkejä tulokselliseen myyntiin.</p> <p>Teoriaa käsittelevissä luvuissa keskityttiin B2B-myyntiin ja perehdyttämisen käsitteisiin. Teoria osion luvuissa käydään läpi, mitä B2B-myynti käsitteenä tarkoittaa, B2B-myyntiprosessin vaiheita ja miten toimii B2B-myyntin huippumyyjä. Teoria osassa käsitellään laajasti myös perehdyttämistä. Perehdyttämisestä käsitellään aiheita perehdyttämisen tarkoitus ja hyödyt, perehdyttämisen suunnittelua ja sen haasteita ja miten toimii hyvä perehdyttäjä.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kirjojen ja tutkimusten analysointia. Toisena menetelmänä käytettiin kirjoittajan oman työkokemuksen pohjalta tehtävää reflektointia ja työympäristön osallistuvaa havainnointia. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi perehdytysopas myyjien käyttöön perehdyttämisen yhtenäistämiseksi.</p>		
Asiasanat: myynti, B2B-myynti, perehdyttäminen, perehdytysopas		

Author: Talvio Mikael	Type of Publication: Bachelor's thesis	Date: 12/2020
	Number of pages: 25	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>B2B-reseller orientation guide, Case Company X</b>		
Degree program International Business, Bachelor of Business		
Abstract  <p>This practice-based thesis was focused on B2B sales, the theory of new employee orientation and making of an orientation guide. The aim was to create a practical orientation guide to meet the needs of Case Company X. The client is a medium-sized media and advertisement company located in Western Finland. The company is known for its mobile applications.</p> <p>An orientation guide was chosen as the topic because Case Company X receives new employees every month from all over the country and there were no written instructions to help them get started with their work. The guide contains all the essential information new employees need in order to work as a salesperson within the company and conduct customer visits. It includes writer's own experiences and tips for making a successful sale.</p> <p>The theory chapters contain concepts of B2B sales and new employee orientation. The concept of B2B sales, the stages of B2B sales process and how a great salesperson operates are also addressed in the theory part of the thesis. Orientation part involves the purpose and benefits of orientation, the planning of it, its challenges and how a successful orientation instructor works are also discussed in the theory part.</p> <p>The material for this thesis was obtained by analyzing literature sources and research reports. Another research method being used was author's personal reflection on his own work experience and observation of his work environment.</p>		
Key words: sales, B2B sales, orientation, orientation guide		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TUTKIMUSTARKOITUS JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET .....	6
2.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	6
2.2 Tutkimustavoitteet .....	6
3 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS .....	7
4 KOHDEORGANISAATIO JA AIHEEN VALINTA .....	8
4.1 Kohdeorganisaatio .....	8
4.2 Aiheen valinta .....	8
5 BUSINESS TO BUSINESS -MYyntI .....	9
5.1 B2B-myyntin määritelmä.....	9
5.2 B2B-myyntiprosessi ja myyntiprosessin vaiheet .....	10
5.3 B2B-myyntin huippumyyjä.....	11
6 PEREHDYTTÄMINEN .....	13
6.1 Perehdyttäminen käsitteenä.....	13
6.2 Perehdyttämisen tarkoitus ja hyödyt .....	14
6.3 Perehdyttämisen suunnittelu .....	15
6.4 Perehdyttäminen käytännössä .....	16
6.5 Perehdyttämisen haasteet .....	18
6.6 Hyvä perehdyttäjä .....	19
7 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	20
7.1 Toiminnallinen opinnäytetyö .....	20
7.2 Tutkimusmenetelmät.....	21
8 PROJEKTIN TOTEUTTAMINEN .....	22
9 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	23
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi myyjien perehdytysoppaan, sillä aihe on mielenkiintoinen ja minulle käytännönläheinen. Perehdyttäminen on tärkeä asia työntekijän aloittaessa uudessa työssä. Hyvän perehdytyksen avulla työntekijä saa tietoa työn sisällöstä ja työyhteisön käytännöistä. Tämän opinnäytetyön myötä luodaan perehdytysopas yritys X:n käyttöön. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitukseen perehdyn enemmän kappaleessa 7.

Työn tilaaja on Suomessa toimiva keskikokoinen media- ja mainosalan yritys. Opinnäytetyössä käytetään yrityksestä nimitystä Yritys X. Yritys X on tunnettu mobiilisovelluksistaan, joilla on kuukausittain yhteenlaskettuna yli 100 000 käyttäjää.

Toimin itse Yritys X:n uusien myyjien kouluttajana ja vastaan yrityksen uusasiakashankinnasta ja myynnistä Suomessa yhdessä kollegani kanssa. Teen perehdytysoppaan, koska Yritys X:ltä sellainen puuttuu ja oppaalle on suuri tarve. Yritys X:llä on myyjiä ympäri Suomea ja uusien myyjien koulutusmatkat ovat maantieteellisesti pitkiä. Kouluttajien ja koulutettavien etu on, että pystymme jakamaan uusille myyjille konkreettisesti käteen perehdytysoppaan, joka vastaa uusien myyjien tiedonsaannin tarpeisiin ja yleisimpiin kysymyksiin. Oppaassa käsitellään myös B2B-myyntiä. B2B-myynti tarkoittaa Business to Business eli yritykseltä yritykselle myyntiä. Kuluttajamyntiä ei tässä opinnäytetyössä tai perehdytysoppaassa käsitellä lainkaan, koska se ei ole oleellinen asia aihepiirin kannalta.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään aihealueita B2B-myynti ja perehdytys. Teoriaosassa käsitellään laajemmin kyseisiä termejä painottaen erityisesti perehdytystä. Olemassa olevan teorian avulla pyritään löytämään paras ratkaisu uuden myyjän kouluttamiseksi B2B-myyntiin pariin käyttäen apuna tämän opinnäytetyön aikaansaannosta eli perehdytyskansiota.

## 2 TUTKIMUSTARKOITUS JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

### 2.1 Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa konkreettinen perehdytysopas uusien myyjien käyttöön. Oppaasta käy ilmi kaikki tarpeellinen tieto, jota myyjiltä vaaditaan uusien asiakkuuksien hankkimiseksi. Oppaassa käydään läpi kaikki uusien yritysten kontaktoinnista kaupan viimeistelyyn ja jatkotoimenpiteisiin saakka. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on vastata tutkimuskysymyksiin; ”Mitä on B2B-myynti?”, ”Mitä on perehdyttäminen?” ja ”Miten perehdytetään tuottoisa myyntitiimin jäsen?”.

Oppaassa kerrotaan yrityksemme hallinnollinen rakenne, perehdytetään uusi työntekijä myymiseen itsessään ja annetaan konkreettiset ohjeet kaupan tekemiseen ja siihen valmistautumiseen, sekä käydään myös läpi mitä kaupan jälkeen tehdään ja miten asiakkaista pidetään huolta.

Työelämän näkökulmasta tarkoituksena on tuottaa perehdytysopas siihen tarpeeseen, että myyjiä pystytään kouluttamaan entistä nopeammin ja tehokkaammin. Myös uusien myyjien käytännössä turha yhteydenpito vähenee, sillä kaikki tarvittava ja oleellinen tieto löytyy oppaasta.

### 2.2 Tutkimustavoitteet

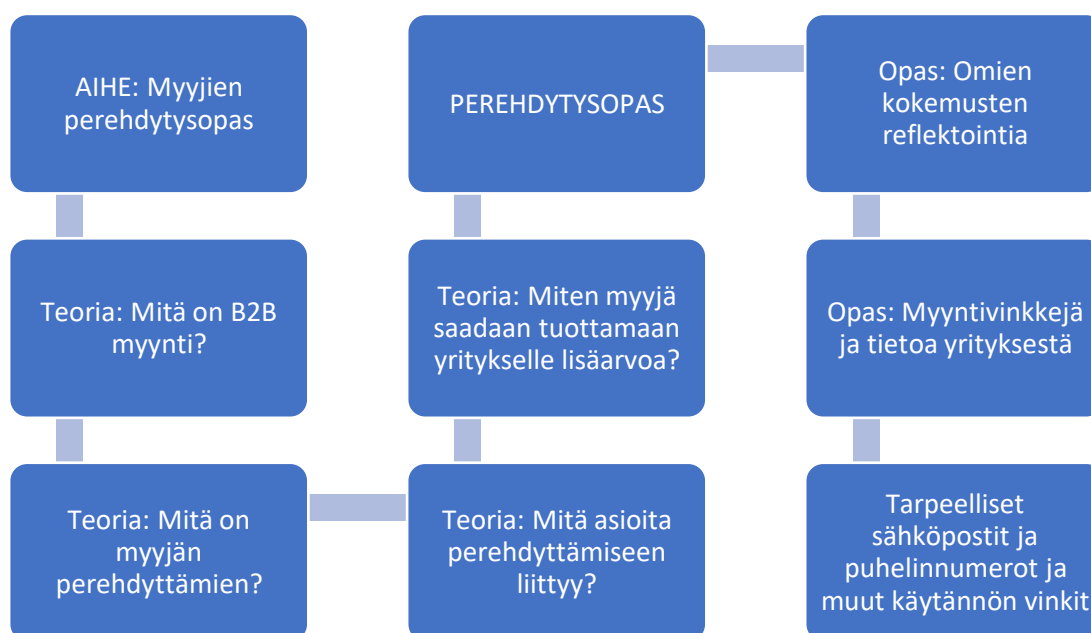
Tutkimuksen tavoite on tuottaa tietoa B2B-myyntistä ja perehdytyksestä. Tavoitteena on löytää tieto erilaisista internet-, blogi- ja kirjalähteistä. Yritys X:ltä on puuttunut perehdytysoppaan kaltainen työväline. Omasta ja Yritys X:n omistajan aloitteesta tekemäni perehdytysopas vastaa tarpeeseen, miten perehdytetään uusi myyjä. Käytämme jatkossa tekemääni opasta avuksi uusien myyjien kouluttamisessa ympäri Suomea. Suunnitelma perehdyttämisen toteuttamisesta vaatii selvitystä, koska uusien myyjien kouluttaminen on osoittautunut käytännössä hieman vaikeaksi. Tämä johtuu pitkistä välimatkoista ja yleisen tietopaketin puutteesta.

Oppaan näkökulmasta tutkimuksen tavoitteina on vastata kysymyksiin, mitä on B2B-myynti, mitä on myyjän perehdyttäminen, mitä asioita perehdyttämiseen liittyy ja miten myyjä saadaan tuottamaan yritykselle lisäarvoa.

### 3 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

Käsitteelliseen viitekehykseen on otettu tutkimuksen kannalta tärkeimmät osat. Keskeistä viitekehyksessä on ilmiön osatekijöiden määrittely ja erittely. Viitekehys rakentuu aiheista, joista jo tiedetään ilmiön koostuvan. Viitekehys määrittelee osittain myös sen, että minkälaista tutkimusmenetelmää kannattaa tutkimuksessa käyttää ja mitä ilmiöitä on tärkeä käydä läpi. (Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut 2020; Sarajärvi & Tuomi 2017.)

Seuraavassa kuviossa analysoin opinnäytetyöni keskeisiä aiheita. Keskeisimpänä aiheena toimii myyjän perehdyttäminen ja itse opas. Opas koostuu teoriatiedosta, jota käsittelen kuten B2B-myynti, perehdyttäminen ja myyjän tuoma lisäarvo. Opinnäytetyöni päättyy viralliseen perehdytysoppaaseen, jossa on vinkkejä myyjälle.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

## 4 KOHDEORGANISAATIO JA AIHEEN VALINTA

### 4.1 Kohdeorganisaatio

Teen tutkimukseni aiheesta Yritys X:n B2B-myyjien perehdytysopas. Olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä kolme vuotta ja perehdytysopas vastaa kasvavan ja innovatiivisen yrityksen tarpeisiin. Perehdytysopas koostuu omasta reflektoinnistani ja kokemuksistani B2B-myyntin kentällä.

Teen tutkimuksen ja oppaan tilauksesta keskikokoiselle media- ja mainosalan yritykselle. Yrityksen toimisto sijaitsee Länsi-Suomessa. Yrityksen työntekijät ovat pääsääntöisesti kaikki nuoria henkilöitä ja he työskentelevät ympäri Suomea. Yrityksellä on ollut viimeisen kolmen vuoden aikana noin 100 työntekijää erilaisissa työtehtävissä. Työtehtäviin eri henkilöillä on kuulunut uusasiakashankintaa, myyntiä, sisältökoordinointia, markkinointia ja laskutusta.

Yrityksen päätavoite on tuottaa erilaisia etuusia eri elämäntilanteissa oleville ihmisille. Yrityksellä on etuja tarjoavia yhteistyöyrityksiä noin 3000 ja se on tuottanut useita mobiilisovelluksia, joita Suomessa asuvat ihmiset voivat käyttää. Yhteistyökumppanien tarjoamia etuja onkin jo kymmenillä paikkakunnilla Suomessa. Käyttäjiä ympäri Suomea on noin 100 000 - 150 000 kuukausittain. Käyttäjien määrä kasvaa nopeasti uusien innovaatioiden ja yritysten välisten yhteistyön ansiosta.

### 4.2 Aiheen valinta

Aihe valikoitui käytännön tarpeesta, joten aihe on sen vuoksi merkityksellinen ja ajankohtainen. Työn tilaajaksi valikoitui yritys, jossa työskentelen. Keskustelin yrityksen omistajan kanssa ja pohdimme asiaa, jota haluaisimme parantaa nyt kun opinnäytetyöprosessi on alkamassa. Tulimme yhdessä siihen tulokseen, että eniten hyötyä on perehdytysoppaasta, joka soveltuu uusien myyjien kouluttamiseen. Opa hyödyttää myös koulutettavia, koska he pystyvät myös itsenäisesti etsimään oppaasta tietoa.



Työn teoriaosioon on pyritty poimimaan yrityksen ja tutkimuksen kannalta tärkeitä ja oleellisia asioita. Perehdytysoppaassa on pyritty soveltamaan omaa kokemusta ja kirjoitettua teoreettista tietoa. Perehdytys opinnäytetyön aiheena on yleinen varsinkin toiminnallisissa opinnäytetöissä. Se on kuitenkin hyvä aihe, koska perehdyttäminen on aina yrityskohtaista, eikä voida tehdä yhtä yleistä perehdytysopasta, joka sopii automaattisesti jokaiselle yritykselle. Hyvä perehdytysopas on siis yrityskohtainen ja ainutlaatuinen.

## 5 BUSINESS TO BUSINESS -MYYNТИ

### 5.1 B2B-myyntin määritelmä

B2B-myynti tarkoittaa myyntimallia, jossa yritys myy omia tuotteitaan ja palveluitaan toisille yrityksille. Se eroaa oleellisesti B2C-myyntistä, jossa yritys myy tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille eli yksityisille ihmisille. Hintataso B2B-kaupankäynnissä verrattuna B2C-myyntiin on useasti huomattavasti korkeampi. B2B-kaupankäynnin lainalaisuudet pysyvät kuitenkin usein samoina kuin B2C-myyntissä. B2B-myyntissä keskikauppojen hinnat nousevat usein jopa useisiin miljooniin euroihin. Myyntiprosessit ovat usein hitaita, johtuen yritysten byrokratiasta ja suurien ja kalliiden projektien suunnitteluista, joissa on mukana useita päättäjiä. Yritykset ovat kuitenkin valmiita investoimaan suuriakin määriä rahaa, jos investoinnilla pystytään tavoittelemaan suurta tuottoa. (Alonso 2019.)

B2B-kaupankäynnissä myyjät ovat yleensä ammattilaisia ja kauppasummat ovat isoja. Myös yritys, joka tuotetta tai palvelua ostaa, käyttää yleensä ammattimaisia ostajia. B2B-myyntiprosesseissa on usein ostajan puolelta mukana useampia tahoja, jotka päättävät investoinneista. Myyjä saattaa neuvotella pitkiäkin aikoja myyntistä ostajan kanssa, jolla todellista päätäntävaltaa ei kuitenkaan ole. Myyjän tulee siis vakuuttaa kaikki myyntiprosessissa mukana olevat tahot, jotta lopullinen päätös ostamisesta voidaan tehdä. Puhuttaessa B2B-myyntistä myyntisyklit ovat usein pitkiä ja myyntiprosessin loppuun vieminen saattaa viedä aikaa useita kuukausia ja

mahdollisesti vaatia kymmeniä tapaamisia ja soitettuja puheluita. Nyrkkisääntönä usein onkin, että mitä korkeampi kaappasumma niin sitä enemmän aikaa ja vaivaa vaatii saada kaupat lyötyä lukkoon. (Alonso 2019.)

## 5.2 B2B-myyntiprosessi ja myyntiprosessin vaiheet

Tärkein osa B2B-myyntiä on oikeaoppinen myyntiprosessin ymmärtäminen. Myyjän tulee omaksua monia seikkoja, jotta konsultoiva myyjä ei vain jämähdä tuote-esittelijän rooliin. Myyjän tulee valmistautua tapaamisiin oikeaoppisesti ja huolellisesti. Tärkeää on tutustua asiakkaan taustoihin ja ymmärtää asiakkaan tarve ja pyrkiä vastaamaan siihen. Yleensä onkin niin, että yritys on valmis investoimaan, jos yrityksessä koetaan, että maksettava summa on pienempi kuin tuotteesta saatu hyöty. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 17-39.)

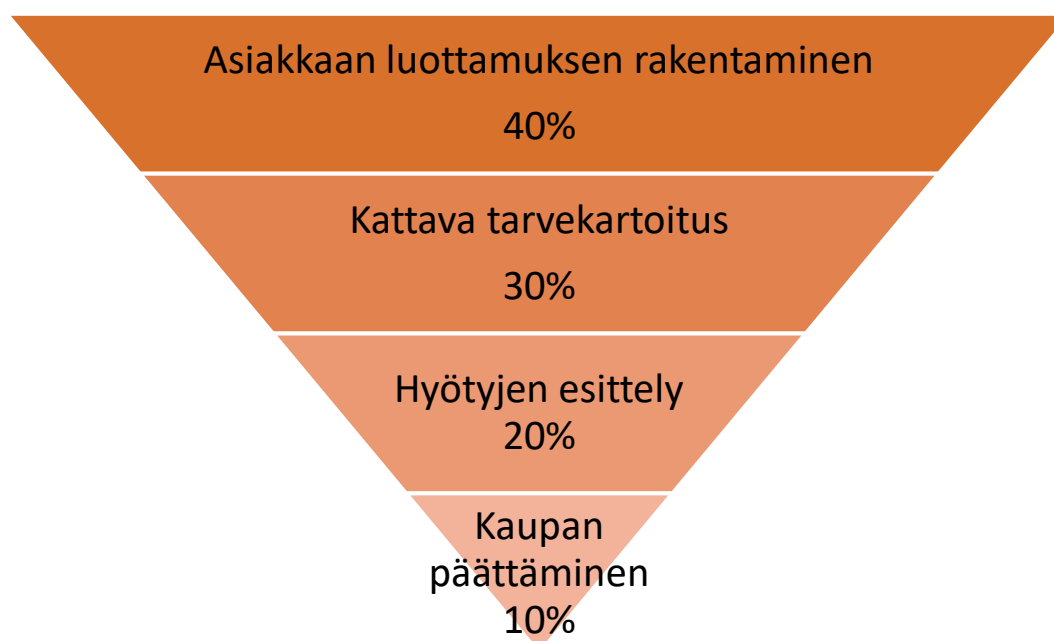
Myyjän tulee pysyä sovitussa aikataulussa ja edetä tapaamisessa asiakkaan ehdoilla, kuitenkin päämääränä johdattelu siihen, että sopimus saadaan allekirjoitettua. Myyjän tulee olla hyvin perillä myymästään tuotteesta. Jos myyjä ei vaikuta uskovan omaan tuotteeseensa, se näkyy myös helposti asiakkaalle, eikä asiakas näin usko tuotteen olevan itselleen tarpeellinen. Myyjän tulee tarjota asiakkaalle tuoteymmärryksensä selkeästi ja ymmärrettävästi. Liian vaikeasti esitetty tuote-esittely saattaa kostautua kaupantekohetkellä vastaväitteinä, jos kaikkea ei ole selkeästi ymmärretty. Myyjän tulee myös ideoida yhdessä asiakkaan kanssa asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi. Ideoinnin ja keskustelun tulee olla asiakasta kiinnostavaa ja sujuvaa. Myyjän täytyy uskaltaa olla oma itsensä. Asiakkaat tunnistavat helposti teennäisen myyjän eivätkä pidä tätä luotettavana. Ostaminen perustuu B2B ja B2C -myynnissä pitkälti luottamukseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 17-39.)

Asiakastapaamisen ollessa loppusuoralla myyjän tulee uskaltaa kysyä päätöstä ja ehdottaa kauppaa. Kauppa jää usein syntymättä, jos päätöstä ei uskalla kysyä. Paras päätös myyjän kannalta onkin, että asiakas sanoo ostavansa tuotteen. Usein myyntitilanteessa saattaakin tulla vastaväitteitä, joihin myyjän olisikin hyvä olla varautunut jo ennen myyntitapaamiselle menoa. Vastaväitteet ovat usein ostajilla samankaltaisia, ja kun vastaväitteet on kumottu, ollaan taas lähempänä kaupan

syntymistä. Kaupan syntymisen jälkeenkin myyjän tulee aktiivisesti kontaktoida asiakasta ja jatkomyydä tuotteitaan. Hyvän myyntityön perusta onkin ytimekäs ja päämäärätietoinen toiminta ja lupauksista kiinnipitäminen. Huippumyyjät käyttävätkin aikansa asiakastapaamisilla ajankäytöllisesti täysin eri tavalla kuin keskivertomyyjät. Huippumyyjien tärkein tavoite on ansaita asiakkaan luottamus ja tehdä kattava tarvekartoitus vastaamaan asiakkaan tarpeita. Huippumyyjillä kaupan tekeminen syntyykin keskivertomyyjiä helpommin ja useammin, oikein opittujen asioiden ansiosta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 17-39.)

### 5.3 B2B-myynnin huippumyyjä

Alla olevassa kuviossa on esitetty huippumyyjän ajankäyttö asiakastapaamisessa. Huippumyyjillä ja keskivertomyyjillä ajankäyttö on erilaista. Huippumyyjällä asiakastapaamisessa tärkeintä on luottamuksen rakentaminen. Myös asiakkaan tarpeiden kartoitus on tärkeässä osassa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 17-39.)



Kuvio 2. Menestyksekkään huippumyyjän ajankäyttö asiakastapaamisella (Rubanovitsch & Aalto 2007, 39).

Huippumyyjäksi ei synnytä. Se on titteli, joka pitää ansaita. Nykypäivän kehittyvässä informaatiovirrassa asiakkaat ovat valveutuneempia ja tietoisempia myynnissä olevista tuotteista kuin koskaan ennen. Asiakas etsii ja analysoi tietoa lähtökohtaisesti jo aina ennen asiakastapaamista. Asiakkaista onkin tullut omatoimisempia. Tätä varten myös huippumyyjän tulee olla valveutuneempi ja osaavampi kuin koskaan ennen. Ostoprosessin aikana valveutuneemmat asiakkaat tarvitsevat ajan tasalla olevan myyjän, joka ymmärtää asiakkaan tarpeet ja pystyy vastaamaan niihin viipymättä. Myyntiprosessia vaikeuttaa tilanne, jossa myyjä alkaa käymään tuotetta uudestaan läpi, kun asiakasta pitäisi enää tukea ja auttaa menemään kohti ostamisen vaihetta. (Laine 2015, 104-127.)

Nykypäivän huippumyyjä tunnistaa toimivansa alati kehittyvässä maailmassa. Asiakkaista on tullut itsetietoisia ja monesti omassa mielessään alan asiantuntijoita. Nykypäivän huippumyyjä vastaa asiakkaiden tarpeeseen olemalla ajan tasalla asiakkaan ostomielityksistä ja ostokäyttäytymisestä. Parhaan lopputuloksen saakin nykyään myyjä, joka tekee kaikkensa ja auttaa ostajaa yli mahdollisten esteiden kohti ostajan visioimaa lopputulosta. Nykypäivänä on havaittavissa, että huippumyyjän tulee enemmänkin toimia asiakkaan asiantuntijana, joka tiedostaa asiakkaan ongelmakohdat ja auttaa niiden ratkomisessa. Tämä on johtanut osaltaan siihen, että asiakkaat tarvitsevat myyjän, joka pystyy kertomaan tuotteista ja palveluista asioita, jotka eivät ole helposti vain muutaman klikkauksen päässä. Ostokäyttäytymisessä on havaittavissa muutos, jossa asiakkaat välttelevät myyjiä, jotka vain kartoittelevat ja tutkailevat tilannetta. Nykypäivän B2B-asiakas tarvitsee myyjän, joka on helposti lähestyttävä ja luotettavan oloinen ja jolta löytyy asiantuntemusta kohdata asiakkaan ongelmat ja tarjota siihen paras mahdollinen ratkaisu. B2B-huippumyyjäksi kehittyminen on alati tapahtuvaa opiskelua ja halua oppia uutta. (Laine 2015, 104-127.)

## 6 PEREHDYTTÄMINEN

Perehdyttämistä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä toimenpiteistä, mitä uuden myyjän tai kenen tahansa työntekijän tulee käydä läpi astuessaan uuteen entuudestaan vieraaseen työhön. Perehdyttämällä suojellaan työntekijää mahdollisilta vaaroilta ja myös pystytään varmistamaan, että perehdytettävästä saadaan tuottoisa yrityksen jäsen. (Työturvallisuuskeskuksen www-sivut 2020.)

### 6.1 Perehdyttäminen käsitteenä

Perehdyttämiseen käsitteenä sisältyy kaikki ne toimenpiteet, joilla uusi perehdytettävä työntekijä opetetaan tuntemaan työtehtävänsä, työympäristönsä ja siihen lukeutuvat tavat, työkaverit ja työhön oleellisesti liittyvät odotukset. Perehdyttämistä määritellään myös niin, että sillä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla tulokkaan osaamista, työympäristöä ja työyhteisöä kehitetään siten, että tulokas pääsee sisälle uuteen työhönsä ja työorganisaatioonsa. Tarkoituksena on, että uusi työntekijä selviytyy työstään itsenäisesti. Laajasti ottaen perehdyttäminen kehittää perehtyjän lisäksi myös koko työyhteisöä ja koko organisaatiota. (Työturvallisuuskeskuksen www-sivut 2020; Kupias & Peltola 2009, 86.)

Työpaikalla perehdyttäminen antaa tietotaidot turvalliseen ja oikeaoppiseen työskentelyyn. Perehdyttämisen kanssa käsi kädessä kulkee myös termi työnopastus. Työnopastuksella tarkoitetaan niitä asioita, jotka kuuluvat fyysisesti työn tekemiseen. Työnopastukseen kuuluukin olennaisesti työnkuvan tarkka selvittäminen, työtoimintojen eri vaiheet ja niiden läpikäynti. Työnopastuksessa käydään myös tarkasti läpi, mitä tietoa ja taitoa työssä toimiminen vaatii. Työnopastuksessa varmistetaan myös toiminta häiriö- ja poikkeustilanteen aikana. Tässä opinnäytetyössä käytetään pääasiassa käsitteenä perehdytystä, mutta jonkin verran viitataan myös työnopastukseen. (Työturvallisuuskeskuksen www-sivut 2020.)

## 6.2 Perehdyttämisen tarkoitus ja hyödyt

Perehdytyksellä tavoitellaan monenlaisia asioita. Perehdytyksestä hyötyy sekä työntekijä, esimies ja työpaikka. Työntekijä hyötyy hyvästä perehdytyksestä, koska perehdytys poistaa epävarmuutta ja sen aiheuttamaa jännitystä. Perehdytyksen avulla työntekijä työyhteisöön mukaan pääseminen helpottuu. Työntekijä oppii tekemään työn oikein ja työn tekeminen alkaa sujumaan heti alussa. Perehdytyksen kautta työntekijän taidot ja osaaminen tulevat näkyväksi. Työntekijä kokee työnsä mielekkäänä ja ottaa vastuuta työstään, kun hän saa oikeanlaista perehdytystä. Perehdytys on tärkeässä osassa työntekijän ammattitaidon kehittymisessä. Hyvän perehdytyksen kautta laatutavoitteet ovat mahdollisuus saavuttaa nopeammin ja samoin työntekijän hyvä ansiotaso. (Lepistö 2005.)

Perehdytyksestä esimies hyötyy monella tavalla. Hän oppii tuntemaan hyvin uuden työntekijän. Työnteossa ongelmat vähenevät perehdytyksen avulla. Myös työyhteisöön muodostuu parempi yhteishenki perehdytyksen ansiosta. Tulevaisuudessa esimiehen aikaa säästyy, kun perehdytys on tehty hyvin. (Lepistö 2005.)

Työpaikalle perehdytys on hyödyllinen, koska työn tulokset ja laatu paranevat. Työntekijät suhtautuvat myönteisesti työtä kohtaan, kun he ovat saaneet hyvän perehdytyksen. Perehdytyksen avulla voidaan estää myös erilaisia loukkaantumisia, sekä henkisiä että fyysisiä. Työntekijät sitoutuvat työhön paremmin perehdytyksen ansiosta. Työnantaja säästää myös kustannuksissa, koska työntekijät käyttävät erilaisia työvälineitä, materiaaleja ja tarvikkeita järkevästi. Yrityksen tyytyväiset ja hyvin koulutetut työntekijät antavat hyvän kuvan yrityksestä. (Lepistö 2005.)

Laajasti ottaen perehdyttäminen hyödyttää myös kansantaloudellisesti. Perehdytyksen avulla mahdollistetaan, että työntekijät pysyvät hyvässä kunnossa, ovat tyytyväisiä ja sairastaminen vähenee. Työn tuottavuus kasvaa perehdytyksen myötä. Pelkkä perehdyttäminen ei kuitenkaan riitä, vaan työpaikoilla on edelleen vaalittava kehittymisen mahdollisuuksia jatkossakin. (Kupias & Peltola 2009, 20.)

### 6.3 Perehdyttämisen suunnittelu

Perehdytyksessä kirjallinen suunnitelma on tärkeä. Suunnitelman avulla on helppo seurata perehdytyksen etenemistä. Hyvän suunnitelman avulla on mahdollista myös säästää aikaa. Suunnitelma auttaa lisäksi muistamaan, että kaikki asiat tulee käytyä läpi. Suunnitelmaan kuuluu myös arviointi ja seuranta, jotta voidaan seurata tavoitteisiin pääsemistä. Kun perehdytys on saatu päätökseen, dokumentit tulisi allekirjoittaa. Yleisen perehdyttämissuunnitelman lisäksi kaikkien perehdyttäjien pitää tehdä suunnitelma varsinaisen työopastuksen käytännön toteutuksesta. Perehdyttäjä aloittaa selvittämällä, ketä hän perehdyttää ja miksi. Sen lisäksi hänen tulee selvittää, mitä ja miten hän perehdyttää ja opastaa. Lisäksi perehdyttämisen tuloksia pitää arvioida. Arviointiin kuuluu tavoitteiden saavuttamisen seuranta. Lisäksi on hyvä arvioida, mikä onnistui sekä mitä voisi parantaa. Kokemukset on hyvä ottaa huomioon perehdytyksen suunnitelmaa kehitettäessä. (Työturvallisuuskeskuksen www-sivut 2020.)

Perehdyttämisjärjestelmää on tärkeää pitää ajan tasalla, vaikka henkilöstö olisikin suhteellisen pysyvää. Monilla työpaikoilla kuitenkin esimerkiksi sijaisten, vuokratyöfirmojen työntekijöiden ja ulkoisten palvelutoimittajien käyttö lisääntyy. Myös moni työ on jatkuvassa muutoksessa. Kyseiset seikat aiheuttavat työpaikkojen perehdyttämisjärjestelmille koko ajan uusia vaatimuksia. (Työturvallisuuskeskuksen www-sivut 2020.)

Organisaatiossa tulee olla kehittymisen tavoitteet mietitty, koska se helpottaa perehdyttämisen suunnittelua. Eri organisaatioissa perehdyttämisen kehittämisen kohteet ovat erilaisia. Joissakin organisaatioissa kehittämisen kohteena voi olla perehdyttäjien taitojen kehittäminen ja toisessa puolestaan perehdyttämisen systematisointi. Jossakin organisaatiossa kehitetään jatkuvasti tiimikohtaisia perehdyttämisprosesseja ja toisessa taas tärkeänä nähdään systematisoidun perehdyttämisen mukauttaminen uuden työntekijän taitojen mukaisesti. Jossakin organisaatiossa perehdyttämistä kehitetään perehdytettävän kanssa. Laajimmillaan perehdyttäminen tulee esiin räätälöidyssä ja dialogisessa perehdyttämisessä. Niissä mahdollistuu työyhteisöjen oppiminen. (Kupias & Peltola 2009, 87–88.)

Perehdyttämisen suunnittelussa on mahdollista erottaa toisistaan perehdyttämisen systemaattinen suunnittelu ja yksilöllinen suunnittelu. Systemaattinen suunnittelu tarkoittaa, että perehdyttämistä suunnitellaan koko organisaatiossa ja tehdään perehdyttämissuunnitelmia ja kootaan aineistoa sitä varten. Tällaista keskitetysti laadittua systemaattista suunnittelua on mahdollista käyttää organisaatiossa, jossa monta työntekijää tekee samanlaisia työtehtäviä. Kuitenkin tällaisissakin tilanteissa tulee huomioida uusien työntekijöiden yksilölliset taustat ja osaaminen. Isoissa organisaatioissa keskitetysti laadituista perehdytysuunnitelmista ja aineistoista on usein apua perehdyttäjille joko sellaisenaan, tai niitä on mahdollista muokata esimerkiksi tietyille tiimille sopivaksi. (Kupias & Peltola 2009, 87–88.)

Tärkeää perehdyttämisessä on uuden työntekijän osaamisen kehittäminen sekä hänen aikaisemman osaamisensa hyödyntäminen (Kupias & Peltola 2009, 88). Uuden työntekijän perehdyttämisestä vastuussa on viime kädessä esimies. Isommissa organisaatioissa kuitenkin perehdyttämisvastuu on ainakin osittain delegoitu muulle taholle. Monesti onkin siten, että uutta työntekijää perehdyttää useampi perehdyttäjä, joilla on erilaisia rooleja perehdytyksessä. (Kupias & Peltola 2009, 87–88.)

#### 6.4 Perehdyttäminen käytännössä

Uuden työntekijän vastaanottaa työntekijä, joka toimii tulokkaan vastaanottajaroolissa. Tulokkaan vastaanottajalla on tärkeä rooli, sillä uusi työntekijä muodostaa sen perusteella käsityksen, kuinka häntä on odotettu ja millainen tuleva työyhteisö on. Hallinnollisella perehdyttäjällä on myös tärkeä rooli, sillä hänen tehtäviinsä kuuluu ennen uuden työntekijän saapumista hankkia tulokkaalle muun muassa atk-luvat ja hänen tulee myös opastaa uutta työntekijää erilaisten atk-ohjelmien käyttöön. Hän huolehtii myös siitä, että uusi työntekijä toimittaa tarvittavat tiedot palkanmaksua varten ja opastaa esimerkiksi matkalaskujen tekemisessä. Työyhteisöön tutustuttajaroolissa toimiva työntekijä tutustuttaa uuden työntekijän työkavereihin ja yhteistyötahoihin. Tutustuminen voi tapahtua siten, että uusi työntekijä esitellään yhteisessä palaverissa tai tutustuttaja kierrättää uuden työntekijän kaikkien työntekijöiden työpisteissä. (Kupias & Peltola 2009, 96.)



Uuden työntekijän perehdytyksessä joku työntekijä toimii työsuhteeseen liittyvien asioiden perehdyttäjänä. Tällaisia asioita ovat muun muassa työajat, tauot, työterveyshuolto ja palkanmaksu. Usein nämä asiat ovat olleet esillä jo työhönottotilanteessa, mutta niitä on hyvä vielä syventää. Organisaation perehdyttäjän roolissa toimivan työntekijän kuuluu perehdyttää tulokas organisaation arvoihin, strategioihin ja tulevaisuuden visioihin. Organisaatioon perehdyttäjänä toimii usein esimies ja tarkoituksena on, että uusi työntekijä kykenee linkittämään oman työnsä laajempaan kokonaisuuteen. (Kupias & Peltola 2009, 97.)

Työpaikoilla on myös henkilöitä, jotka toimivat jonkin tietyn alueen erityisosaajina. Erityisosaajien puoleen uuden työntekijän asioissa käännetään, kun työntekijä tarvitsee tietyn osa-alueen erityisosaamista. Uudella työntekijällä voi olla montakin tällaista perehdyttäjää työsuhteen alkuvaiheessa. Erityisen tärkeää perehdyttämisessä on, että jollakin työntekijällä on rooli vastata uuden työntekijän kokonaisperehdyttämisen koordinoinnista. Tämä on erityisen tärkeää, jos perehdyttäjiä on useita. Koordinoijan olisi hyvä valmistella perehdytysohjelma ja viimeistellä se yhdessä uuden työntekijän kanssa. Koordinoija myös seuraa perehdytyksen etenemistä ja toteutumista. Osassa työyhteisöistä sovitaan myös, että joku työntekijöistä on uuden työntekijän mentori. Mentorin tehtävänä on antaa aikaansa uuden työntekijän opastamiseen ja vastata hänen kysymyksiinsä. Mentori voi toimia tärkeässä roolissa myös perehdytysvaiheen mentyä ohi. (Kupias & Peltola 2009, 97-98.)

Parhaimmillaan perehdyttäminen on sujuva tapahtumien ketju. Hyvin onnistuneessa perehdytyksessä uuden työntekijän oppimista tuetaan sopivalla tahdilla sekä hänen roolinsa uudessa työyhteisössä muodostuu sellaiseksi kuin se oli tarkoitettukin. Erityisesti nuoren työntekijän kohdalla on huomioitava, että hänen kohdallaan usein tarvitaan huolellista perehdytystä aivan perusasioissa. Vähemmän kokeneen työntekijän perehdyttäminen kestää yleensä pidempään kuin kokeneemman työntekijän perehdyttäminen. (Kjelin & Kuusisto 2003, 163.)

Perehdyttämisen tarkoitus on, että uudesta työntekijästä tulee itsenäinen työntekijä omassa työssään. Itsenäinen työntekijä tarkoittaa sitä, että uusi työntekijä toimii työyhteisön täysvaltaisena jäsenenä. Tarkoituksena on, että perehdyttäjä on tehnyt

itsenä tarpeettomaksi perehdyttämisyksikön päättyessä. Vastuu perehtymisestä siirtyy vähitellen työntekijälle itselleen. (Kupias & Peltola 2009, 139.)

### 6.5 Perehdyttämisen haasteet

Ongelmana joskus perehdyttämisessä on, että perehdytys toteutetaan huonosti tai se jää tekemättä. Kiire on suurin syy siihen, että perehdytys toteutuu huonosti. Työyhteisön jäsenet ovat välillä niin kiinni omissa töissään, ettei aikaa uuden työntekijän perehdyttämiseen tahdo löytyä. Tällaista haastetta on helposti tietotyössä, joka on pääasiassa projekti- ja asiakastyötä. Tällainen työ on usein sidottu aikatauluihin ja muiden henkilöiden odotuksiin. Joskus uusi työntekijä saatetaan kokea myös kilpailijana. Työntekijät saattavat myös kokea uuden työntekijän perehdyttämisen aiheuttavan lisätyötä. Tällaisessa tilanteessa olisi hyvä, jos työyhteisön jäsenille voitaisiin osoittaa perehdyttämisen hyödyt. Tärkeää olisi tuoda esille, että perehtyjän ja organisaation lisäksi myös perehdyttäjä itse hyötyy siitä, että hän perehdyttää uutta työntekijää. (Kjelin & Kuusisto 2003, 241–242.)

Uuden työntekijä työsuhteen alkamisajankohtaa olisi hyvä pohtia sen kautta, milloin uuden työntekijän perehdyttämiseen olisi resursseja. Vääränlainen ajoitus voi vaikuttaa siihen, ettei perehdytys toteudu suunnitelmien mukaan. Työpaikan kannalta esimerkiksi tietyt kiireiset ajankohdat tai sesongit ovat toisaalta hyvä mahdollisuus oppia, mutta samanaikaisesti on hankala käyttää aikaa uuden tulokkaan perehdyttämiseen. Joskus haastetta tuo myös se, että esimies ei näe tarpeeksi hyvin hyötyjä, joita hyvä perehdyttäminen tuo. Välillä on myös haasteita siinä, että omaa osaamista osattaisiin siirtää uudelle työntekijälle. Tällaisissa tilanteissa organisaatiossa olisi tärkeää saada koulutusta perehdyttämiseen. (Kjelin & Kuusisto 2003, 242.)

Haasteita perehdyttämiselle aiheuttaa myös, että aina ei organisaatiossa ole käsitystä uuden työntekijän valmiuksista. Työyhteisössä saatetaan stereotyyppisesti ajatella uuden työntekijän valmiuksia. Tärkeää olisikin kartoittaa uuden työntekijän osaaminen ja taidot, jotta perehdyttäminen kohdistuisi oikein. Työyhteisössä tulisi myös tiedottaa riittävästi uuden työntekijän roolista, koska se vaikuttaa

perehdyttämisen laatuun. Myös perehdyttämisen vastuunjako pitäisi olla selkeästi määritelty, koska epäselvä vastuunjako aiheuttaa sen, että työntekijät helposti kuvittelevat jonkun muun huolehtivan perehdytyksestä. Epäselvä vastuunjako saattaa johtaa siihen, että uusi työntekijä saa irrallista tietoa eikä muodosta kokonaiskuvaa toiminnasta. Haasteena perehdyttämisessä saattaa myös olla, että perehdyttämisen ajatellaan olevan kallista, koska se sitoo henkilökuntaa. (Kjelin & Kuusisto 2003, 242–243.)

Työyhteisössä kohdataan joskus myös tilanteita, että työ ei suju, vaikka perehdyttäminen olisi toteutettu hyvin. Tällaisessa tilanteessa vastuullisen johdon tulisi reagoida tilanteeseen ja selvittää, mistä haasteet johtuvat. Kysymyksessä saattaa olla sellainen tilanne, että johto ja vastatullut työntekijä näkevät työn sisällön ja tavoitteet eri tavalla. Tällaisessa tilanteessa keskinäinen keskustelu on erityisen tärkeässä asemassa. Keskustelun ja selvittelyn avulla on mahdollista löytää uusi pohja yhteistyölle. (Kjelin & Kuusisto 2003, 243-244.)

## 6.6 Hyvä perehdyttäjä

Hyviä perehdyttäjiä löytyy yleensä yrityksestä monia. Hyvän perehdyttäjän tulee olla aidosti kiinnostunut työstään. Teennäisyys näkyy yleensä myös perehdytettävälle. Hyvä perehdyttäjä on yleensä suhteellisen kokenut työntekijä, muttei ole työskennellyt yrityksessä vielä kovin pitkää aikaa. Hyvä perehdyttäjä ei ole vielä näin itse unohtanut omaa perehdytystään. Hyvä perehdyttäjä käyttää myös muita työntekijöitä avukseen perehdytyksessä. Hyvä perehdyttäjä tiedostaa, että laaja perehdyttäjärinki palvelee sekä häntä itseään että perehdytettävää. Hyvältä perehdyttäjältä vaaditaan aitoa kiinnostusta toisen henkilökohtaiseen auttamiseen ja tukemiseen. Hyvä perehdyttäjä on parhaimmillaan oman alansa keskinkertainen osaaja. Perehdytyksen mennessä liian monimutkaiseksi liiallisen perehdyttäjän tietotaidon takia, perehdytettävälle saattaa olla siitä haittaa. (Kupias & Peltola 2009, 195-197.)

Hyvä perehdyttäjä aloittaa perehdytyksensä luomalla tulevasta perehdytyksestä kokonaiskuvan. Perehdyttäjä kertoo, mitä milloinkin tapahtuu ja mitä on suunniteltu tehtäväksi ja miten. Hyvä perehdyttäjä jaksottaa perehdyttämisen osioihin. Uusi

työntekijä on aina vastaanottavainen kaikelle uudelle informaatiolle ja jos tietoa tulee kerralla liikaa eikä sitä pystytä sisäistämään, se on perehdytyksen kannalta huono asia. Hyvä perehdyttäjä antaa tietoa asioista, joita perehdyttäjän tarvitsee juuri sillä hetkellä tietää. Kaikkea ei kerrota kerralla, vaan edetään rauhallisesti, jotta saadaan paras mahdollinen tulos perehdyttämisen kannalta. (Kupias & Peltola 2009, 195-197.)

Hyvän perehdyttäjän piirteitä on monia. Yleisesti ottaen perehdyttäjällä tulisi olla hyvät vuorovaikutustaidot. Perehdyttäjän tarvitsee olla sanoissaan selkeä ja omata kyvyn kertoa asioista yksinkertaisesti. Hyvän perehdyttäjän tulee myös olla hyvä kuuntelija. Onnistuakseen perehdyttämisessä hyvän perehdyttäjän tulee aika ajoin pysähtyä ja jutella muistakin asioista perehdytettävän kanssa. Kahvikupin äärellä hyvä perehdyttäjä voi olla parhaimmillaan. Hyvä perehdyttäjä laittaa myös perehdytettävän aktiiviseen ja suorittavaan rooliin, jossa perehdytettävä joutuu itse käsittelemään ja tarkastelemaan omaa toimintaansa. Hyvä perehdyttäjä tiedostaa itse tarpeensa siirtyä pois aktiivisesta perehdyttäjän roolista. Perehdytyksen ollessa loppusuoralla hyvä perehdyttäjä viestii perehdytettävän valmiudesta kyseiseen työtehtävään lopettamalla perehdytyksen ilman että perehdytettävä kokee itseään hylätyksi. (Kupias & Peltola 2009, 195-197.)

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

### 7.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulun tutkimuksellisen opinnäytetyön vaihtoehtona on tehdä toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö voi käsitellä esimerkiksi käytännön toiminnan ohjeistamista tai jonkun toiminnan järjestämistä. Riippuen käyttötarkoituksesta, toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ammatilliseen käytäntöön tehty ohjeistus, kuten esimerkiksi perehdyttämisopas tai turvallisuusohjeistus. Toiminnallisen opinnäytetyön voi tehdä myös järjestämällä jonkin tapahtuman. Tapahtuma voi olla esimerkiksi konferenssi, kokous, messut tai näyttely.

Toteutustapana voi olla kirja, kansio, vihko, opas tai esimerkiksi kotisivut. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää yhdistää käytännön toteutus ja raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9.)

Toiminnallisella opinnäytetyöllä on hyvä olla toimeksiantaja. Toimeksiannetun opinnäytetyön avulla on opiskelijan mahdollista näyttää omaa osaamistaan. Työnantaja mahdollisesti kiinnostuu opiskelijan taidoista. Toiminnallisen opinnäytetyön tekevä opiskelija kasvaa ammatillisesti. Toimeksiannetun opinnäytetyön aihe nousee usein työelämän sen hetkisistä tarpeista. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 16-17.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena muodostuu jokin konkreettinen tuotos. Toiminnallisissa opinnäytetyöissä tulee olla viestinnällisin ja visuaalisin keinoin luotu kokonaisilme. Tavoitellut päämäärät tulee olla nähtävissä. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tekstit tulee olla kohderyhmälle sopivia ja ilmaisun tulee palvella tekstin sisältöä ja tavoitetta. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 51.)

## 7.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Valitsin laadullisen tutkimuksen määrällisen tutkimuksen sijaan siksi, että laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ja selittämään aiheen, kun taas määrällinen tutkimus tuottaa enemmän tarkkaa ja numeropohjaista analyysia. Laadullinen ja määrällinen tutkimus eroavat myös aineistonkeruumenetelmissä. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä voi olla vaikka haastattelu tai havainnointi, kun taas määrällisen esimerkiksi lomakekysely. (Jyväskylän yliopiston koppa [www-sivut](#) 2020; Sarajärvi & Tuomi 2017.)

Käytän tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä kirjojen ja tutkimuksen analysointia. Kirjoista ja tutkimuksista saa jo valmiiksi todistettua ja olemassa olevaa tietoa, jota käytin tehdessäni perehdytysopasta kohdeyritykselle. Toisena menetelmänä käytän oman työkokemuksen pohjalta tehtävää reflektointia ja työympäristön osallistuvaa havainnointia. Nämä aiemmassa luetellut

aineistonkeruumenetelmät valikoituivat työhöni siksi, että minulla itselläni on vankkaa kokemusta työtehtävästä, johon opas on suunnattu. Aineistonkeruumenetelmäksi valitsin kyseiset metodit, koska ne sopivat hyvin toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmiin. (Jyväskylän yliopiston koppa www-sivut 2020; Sarajärvi & Tuomi 2017.)

Käytän perehdytysoppaassa tutkimusmenetelmänä omaa kokemustani myynnin alalta ja tietoaani kyseisen yrityksen toiminnasta. Perehdytysopas on omin sanoin reflektoitua tuotosta, joka nojaa tutkittuun ja tieteelliseen tutkimustietoon. Opas on koottu omista kokemuksista kohdeyrityksen toimialalla. Perehdytysopas on käytännöllinen tilaajalle, mutta muihin yrityksiin se ei sovellu, koska se on uniikki ja tehty vain kohdeyritystä ja perehdytettäviä ajatellen.

## 8 PROJEKTIN TOTEUTTAMINEN

Projekti toteutettiin kevään 2020 ja loppuvuoden 2020 välisenä ajankohtana. Opinnäytetyöprosessi itsessään oli suhteellisen pitkä. Prosessin olisi voinut tehdä nopeamminkin niin kuin alussa oli suunniteltu, mutta se hieman venähti alkuperäisestä suunnitelmasta. Aluksi tarkoituksena oli saada työ jo valmiiksi jo kesällä 2020. Aloitin kirjoittamalla teoriaosion keväällä ja syksyllä tein perehdytysoppaan. Työn teoriaosuudessa käytettiin lähdemateriaalina kirjallisuutta. Toisin kuin teoria, perehdytysopas on omin sanoin reflektoitua tuotosta, joka nojaa kokemuksiin, joita olen saanut toimiessani kyseisen yrityksen palveluksessa.

Aloittaessani opinnäytetyöprosessin toimin vielä yrityksen uusien myyjien kouluttajana. Kirjoittaessani opinnäytetyötä perustin itse yrityksen ja siirryin sivuun vanhasta työstäni. Työpaikan vaihto kesken opinnäytetyön tekemisen, jonka tilaajalle työtä tein aiheutti hieman ongelmia, mutta loppujen lopuksi työ saatiin tehtyä hyvin.

Suurimpana ongelmana vanhassa työssäni oli perehdytettävien myyjien suuri määrä ja koulutusmatkojen pituudet. Kouluttajia oli vähän, kun taas koulutettavia paljon. Tähän

tarpeeseen loin perehdytysoppaan, joka vastaa uusien koulutettavien ja koulutettujen myyjien yleisimpiin kysymyksiin.

Pureduin teoriaosiossa B2B-myyntiin ja uusien työntekijöiden perehdytykseen. Hain tietoa kirjallisuudesta ja internet-lähteistä ja pyrin analysoimaan löytämiäni aineistoja ja koostamaan sen pohjalta oppaan. Opas on itsessään omaa havainnointiani kyseiseltä toimialalta, joka nojaa kirjoitettuun ja tutkittuun tietoon.

Opas on lyhyt ja ytimekäs ja sitä noudattamalla pääsee varmasti hyviin myyntituloksiin. Opas tehtiin tilaajan akuuttiin tarpeeseen ja siitä tulee varmasti olemaan yrityksen työntekijöille suurta apua valmistautuessa töiden aloittamiseen.

Opas sisältää kaikki tarpeelliset havainnot ja kokemukset kirjoitettuna ylös, jota minulta on kertynyt työskenneltyäni kohdeyrityksessä lähes kolmen vuoden ajan. Perehdytysopas koostuu neljästä eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa käsitellään kohdeyrityksen tiedot ja yrityksen omistajarakenne. Toisessa osassa keskitytään uusien asiakkaiden etsimiseen ja myyntitapaamisten sopimiseen. Oppaassa annetaan konkreettisia vinkkejä onnistuneeseen myyntitapaamisen sopimiseen, ja käydään myös läpi, mitkä yritykset ovat parhaita uusia potentiaalisia asiakkaita. Kolmannessa osiossa perehdytysoppaasta löytyy konkreettisia vinkkejä myyntikäynneillä toimimiseen ja onnistuneeseen kaupan tekemiseen. Neljännessä osiossa käydään läpi kaupanjälkeiset toimenpiteet ja kauppojen jälkeinen ylläpito. Uuden myyjän sisäistäessä kaikki neljä osiota on hän valmis toimimaan Yritys X:n myyjänä

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöprojekti kokonaisuudessaan onnistui mielestäni hyvin. Täytin itselleni asettamani tavoitteet kokonaisuudessaan varsin hyvin. Opinnäytetyöprojektin suurimpana ongelmana oli työpaikan vaihto kesken opinnäytetyön tekemisen. Työpaikan vaihto hieman hidasti prosessia, mutta ei kuitenkaan vaikuttanut lopputulokseen.

Oppaaseen saatiin mielestäni koottua hyvin kaikki ne itse omassa työssäni oppimani asiat, jotka varmasti auttavat uusia koulutettavia myyjiä toimimaan kyseisen yrityksen palveluksessa. Perehdytysopas tulee käyttöön heti kun opinnäytetyö on julkaistu. Perehdytysopas tullaan jakamaan kaikille uusille yritykseen tuleville myyjille. Opas lähetetään sähköisessä muodossa uusille työntekijöille, jotka saavat sen halutessaan tulostaa. Opas on luettavissa työntekijöillä myös internetissä.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä ja se mielestäni ilmaisee hyvin sen mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata ja todistaa. Tutkimuksen reliabiliteetti on myöskin hyvällä tasolla. Perehdytysopas on omin sanoin reflektoitua tekstiä, joten sattumilla ei ole tutkimuksessa sijaa, vaikkakin reliabiliteetin vaatimaa toistomittausta käytettäessä tuskin toiset kirjoittajat tekisivät täysin samanlaista opasta. Tekemääni perehdytysopasta onkin hieman vaikea arvioida validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta.

Opinnäytetyön kirjoitettuani koen, että olen onnistunut kokoamaan oppaaseen ne tiedot ja kokemukset, jotka olen viimeisen kolmen vuoden aikana kyseisessä yrityksessä työskennellessäni saanut. Olen tavannut satoja yrittäjiä eri puolella Suomea, joten oppaaseen on koottu laaja otanta kokemuksiani. Opas ei varmasti toimi ohjenuorana kaikkien asiakkaiden varalle, mutta arvioisin, että noudattamalla oppaan vinkkejä pääsee helposti parempiin myyntituloksiin kuin ilman liitteenä olevaa perehdytysopasta.

Jatkotutkimuksia ajatellen aihetta voisi myös tutkia lisää. Oppaasta voisi tehdä laajemman kokonaisuuden, jossa käsitellään ja opetetaan myyntiä myös laajemmassa mittakaavassa. Nyt opas tuo ilmi vain käytännön vinkkejä myyntikäyntiin valmistautumiseen ja myyntikäynnillä toimimiseen. Laajempi myyntiopastus voisi olla myös tarpeellinen ja jatkotutkimuksessa siihen voisikin perehtyä.

Oppimiskokemuksena voisin nostaa erityisesti esiin lähdekritiikin merkityksen. Teoriaa on tarjolla aina runsaasti, mutta pyrin löytämään oman työni kannalta tärkeimmät asiat. Opin siis tarkastelemaan teoriaa kriittisesti. Kehityin myös kirjoittajana selkeämmäksi. Työelämän näkökulmasta katsottuna oppimista tapahtui



suunnattomasti. Tiesin paljon asioita ennen B2B-myyntistä ja perehdytyksestä ennen oppaan kirjoittamista, mutta opin myös valtavasti uutta tietoa. Ammatillinen osaaminen kehittyi teoriaa tarkastellessani paljon. Ymmärrän nyt paremmin perehdyttämisen lainalaisuudet ja mitä tulee ottaa huomioon, kun tulevaisuudessa koulutan uusia huippumyymiä myynnin saralle.

## LÄHTEET

Alonso 2019. 'Määritelmä, strategia ja trendit'. Mitä on B2B-myynti. 21.10.2019. Viitattu 20.5.2020. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Jyväskylän ammattikorkeakoulun www-sivut. 2020. Viitattu 25.5.2020. <https://koppa.jyu.fi/>

Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut. 2020. Viitattu 21.5.2020. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Viitekehys>

Kjelin, E., & Kuusisto, P. C. 2003. Tulokkaasta tuloksentekijäksi. Talentum.

Kupias, P., & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Palmenia Helsinki University Press.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.

Lepistö, I. 2005. Työpaikkakouluttajan käsikirja. Helsinki. Työturvallisuuskeskus.

Rubanovitsch, M. D., & Aalto, E. 2007. Myy enemmän-myy paremmin. WSOYpro.

Sarajärvi, A., & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos. Tammi.

Työturvallisuuskeskuksen www-sivut. 2020. Viitattu 1.6. 2020. [https://ttk.fi/oppaat\\_ja\\_ohjeet/digijulkaisut](https://ttk.fi/oppaat_ja_ohjeet/digijulkaisut)

Vilka, H., & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.