



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
TEKNIIKAN JA LIIKENTEEN ALA

HANKINNAN JA YRITYKSEN LIIKETOIMINTOJEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

TEKIJÄ:

Toni Jääskeläinen

Koulutusala Tekniikan ja liikenteen ala	
Tutkinto-ohjelma Rakennusmestarin tutkinto-ohjelma, infrarakentaminen	
Työn tekijä(t) Toni Jääskeläinen	
Työn nimi Hankinnan ja yrityksen liiketoimintojen viestinnän kehittäminen	
Päiväys 7.5.2021	Sivumäärä/Liitteet 23/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yrityksen sisäisen viestinnän tilaa sekä mahdollisia kehityskohteita. Opinnäytetyössä keskityttiin yrityksen hankinnan ja eri liiketoimintojen väliseen viestintään ja sen kehittämiseen. Yrityksen nimeä ei voida tuoda opinnäytetyössä julki. Yritys valmistaa kivipohjaisia rakennusmateriaaleja ja on yksi toimialansa suurimmista Suomessa. Opinnäytetyöstä saatujen tulosten perusteella on tarkoitus luoda näkemys viestinnän ongelmakohdista sekä pohtia ratkaisuja näihin ongelmiin.</p> <p>Ensimmäiseksi perehdyttiin lähdeaineiston avulla yleisesti sisäiseen viestintään. Millaista se on ja mitä etuja saavutetaan silloin, kun sisäinen viestintä toimii ja mitä haittoja tulee vastaan, jos ei toimi. Tämän jälkeen siirryttiin käsittelemään hankinnan ja yrityksen liiketoimintojen viestintää. Millaista viestintä on yleisesti ja mihin se pääasiassa liittyy. Nykytilanteen sekä viestinnän kehittämiseen laadittiin kysely, johon pystyi vastaamaan anonyymisti. Kyselyyn osallistujat saivat sähköpostiinsa linkin, josta pääsi suoraan kyselyyn. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 36 kappaletta. Kyselyyn osallistujiin kuului tehdaspäälliköitä, työnjohtajia sekä työntekijöitä. Kyselyn tuloksia esiteltiin kuvaajin sekä lopuksi pohdittiin vastausten perusteella kehitysideoita viestinnän kehittämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyöstä on yritykselle hyötyä, sillä vastaavanlaista kyselyä hankinnan ja yrityksen liiketoimintojen välisestä viestinnästä ei ole ennen toteutettu. Yrityksen liiketoiminnot poikkeavat paljon toisistaan, saatujen vastausten perusteella pyritään viestintää kehittämään toimivammaksi. Kyselyn kautta saatiin myös yleistä palautetta viestinnästä ja sen kehityskohteista.</p>	
Avainsanat Sisäinen viestintä, kysely, kehityskohteet	

Field of Study Technology, Communication and Transport	
Degree Programme Degree Programme in Construction Management	
Author(s) Toni Jääskeläinen	
Title of Thesis Improving Communication between Procurement and Other Activities of the Company	
Date 7 May 2021	Pages/Appendices 23/1
Client Organisation /Partners	
<p>Abstract</p> <p>The subject of this final year project was to research internal communications of the company and find out possible problems in communication. In this thesis the main focus was on the research between communication procurement and other activities of the company. The company produces stone based building materials and is one of the biggest companies in Finland in this industry. The aim was to make an understanding about the problems in communication based on the information gained and consequently to find solutions to them.</p> <p>By using source material, it was first studied what the meaning of internal communication is. What is it like and what benefits are achieved when internal communication works and what are the disadvantages if it does not. A questionnaire study was made to find out how the current state of communication is and how it should be improved. The questionnaire was sent by email and it included 15 question. The results of the interview were introduced by showing different charts and ways of improving internal communication were considered.</p> <p>The company's business activities are various and therefore various communication methods are required instead of only one. This thesis showed that the procurement team can improve communication with other business activities of the company. In addition to these suggestions, the company also got plenty of feedback from the free-form survey which they can use when developing their internal communication.</p>	
<p>Keywords internal communications, questionnaire study, communication improvements</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	YRITYKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ.....	6
2.1	Mitä on sisäinen viestintä	6
2.2	Huono sisäinen viestintä.....	8
2.3	Toimiva sisäisen viestintä	9
2.4	Keinot toimivan sisäisen viestinnän saavuttamiseen	10
3	HANKINNAN JA LIIKETOIMINTOJEN VIESTINNÄN TILASTA TOTEUTETTU KYSELY.....	11
3.1	Kyselyn valmistelu.....	11
3.2	Kuinka kysely toteutui	11
3.3	Kyselyn haitat verrattuna haastatteluun.....	12
4	KYSELYN TULOKSET	13
	Kysymys 1. Missä yrityksen liiketoiminnossa työskentelet?	13
	Kysymys 2. Mikä tiedon välityskanava tavoittaa sinut parhaiten?	13
	Kysymys 3. Seuraatko miten usein sähköpostiasi?	14
	Kysymys 4. Seuraatko miten usein intranetin uutisia?	14
	Kysymys 5. Tulisiko intranettiä hyödyntää enemmän viestinnässä?	15
	Kysymys 6. Tulisiko Intranetissä julkaistavaa tiedotetta tehostaa lähettämällä sähköpostia aiheesta? ...	15
	Kysymys 7. Löydätkö helposti intranetistä hankinnan sivut?	16
	Kysymys 8. Pidätkö hankinnan lähettämää uutiskirjettä hyvänä viestintä keinona?	16
	Kysymys 9. Koetko yhteyden ottamisen hankinnan henkilöön helpoksi?	17
	Kysymys 10. Millaiseksi koet kommunikoinnin hankinnan kanssa?.....	17
	Kysymys 11. Miten kommunikointia tulisi kehittää?	18
	Kysymys 12. Koetko tarpeelliseksi, että sinulle ilmoitetaan oman alueesi/tehtaasi hankinnasta vastaava?	18
	Kysymys 13. Haluaisitko että tiedotteet lähetetään	19
	Kysymys 14. Joku muu tapa mikä?	19
	Kysymys 15. Vapaasti omia ideoita viestinnän kehittämiseen.....	19
5	EHDOTUKSET VIESTINNÄN KEHITTÄMISEKSI HANKINNAN JA LIIKETOIMINTOJEN VÄLILLÄ .	20
6	JOHTOPÄÄTÖKSET KYSELYN ONNISTUMISESTA.....	21
7	POHDINTA.....	22
	LÄHTEET	23

1 JOHDANTO

Sisäisen viestinnän toimivuus on yrityksen toiminnan sekä kilpailukyvyyn kannalta tärkeää. Suurissa yrityksissä tämä voi olla erityisen haastavaa, sillä ihmisiä on paljon sekä työnluonne voi poiketa suuresti toisistaan. Silloin, kun sisäinen viestintä ei toimi, työhyvinvointi kärsii sekä tuotteiden valmistuskustannukset nousevat. Tämän vuoksi olisi hyvä tuoda esille hyväksi todettu toimintatapa myös muiden tietoon. Koska rakennusmateriaalien valmistuksessa on nykypäivänä kova kilpailu, sisäisen viestinnän tehostaminen yrityksessä nähdään myös tämän vuoksi tärkeänä.

Opinnäytetyön tilaajana toimiva yritys on yksi Suomen suurimmista rakennusmateriaaleja valmistavista yhtiöistä. Yrityksellä on toimintaa myös ulkomailla. Yrityksen liiketoimintoihin kuuluu valmisbetoni, kiviaines, murskaus, betonituotteet sekä kierrätys.

Työssä ei käsitellä koko yrityksen sisäisen viestinnän tilaa ja kehityskohteita, vaan keskitytään hankinnan ja yrityksen liiketoimintojen välisen viestinnäntilan selvittämiseen sekä mahdollisiin kehityskohteisiin. Liiketoimintojen työnkuva poikkeaa suuresti toisistaan, joka luo haasteita viestintään. Sama viestintätapa ei välttämättä toimi kaikkien liiketoimintojen kohdalla. Sisäinen viestintä koetaan yleisesti hitaaksi, lisäksi viestit eivät saavuta kohde henkilöitä. Työn tarkoituksena on saada selville oikeat viestintäkanavat, joilla tavoitetaan halutut henkilöt parhaiten sekä pohtia yleisesti, kuinka hankinnan ja liiketoimintojen välistä viestintää tulisi kehittää. Tavoitteena on saada selville ongelmakohdat sekä niihin korjaavat toimenpiteet. Hankinnan ja liiketoimintojen välisen viestinnän paraneminen tuo mukanaan kustannussäästöjä, kun hinta- sekä sopimustiedot tavoittavat niitä tarvitsevat henkilöt. Tehokkaampi viestintä vähentää turhaa työtä ja työteho nousee. Yrityksessä tehdään henkilöstökyselyitä, joiden tuloksissa sisäisen viestinnän haasteet on aina nousseet esille. Opinnäytetyön pyrkimys on saada myös uusia ideoita sisäisen viestinnän kehittämiseen.

Idea aiheeseen tuli työtehtävästäni, joka sisältää paljon päivittäistä viestimistä eritavoin liiketoimintojen suuntaan. Olen ollut yrityksessä töissä 8 vuotta, työtehtävät muuttuivat 2 vuotta sitten ja työskentelen nykyisin yrityksen ostotiimissä. Työssä käytän hyväksi omaa sekä työkavereideni kokemuksia. Sisäisestä viestinnästä löytyy kirjoja sekä eri verkkojulkaisuja, joita käytän tämän työn teoriaosuuksissa. Työtä varten tein kyselyn, jonka hyväksytin tilaajalla. Kysymykset pohjautuvat havaittuihin ongelmakohtiin. Kyselyn tuloksia käsitellään kuvaajin ja tekstein. Lopuksi pohditaan ratkaisuja havaittuihin ongelmiin.

2 YRITYKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ

2.1 Mitä on sisäinen viestintä

Viestintä on paljon muutakin kuin pelkästään viestin tai tiedon välittämistä. Viestintä on vuorovaikutusta, ennakoimista, persoonien ja tunnetilojen huomioon ottamista, kohtaamisia ja välittämistä. Mikään yhteisö ei tule toimeen ilman viestintää. Hyvä viestintä on avointa, oikea-aikaista sekä mahdollisimman kattavaa. Avoimella viestinnällä kerrotaan asiat todenmukaisesti, realistisesti ja objektiivisesti. Onnistumisien lisäksi kerrotaan myös ilmenneistä epäkohdista ja tavoista ratkaista nämä. Oikea aikaisella viestinnällä saadaan viestittyä riittävän ajoissa, jotta tiedotteista olisi mahdollisimman suuri hyöty työntekijöille ja he kokevat tämän hyödylliseksi. Viestinnän kattavuudella varmistetaan, että jokainen työntekijä on ajan tasalla kaikista keskeisistä joko oman organisaation tai koko yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013.)

Suurin osa yrityksen sisäisestä viestinnästä liittyy työpäivinä tapahtuviin työtehtäviin. Se sisältää kaikkea sitä tiedonvaihdantaa ja keskustelua, jota tarvitaan työtehtävien sekä muiden niihin liittyvien velvoitteiden hoitamiseen. Viestinnän laajuuteen vaikuttaa suuresti minkäkokoisesta organisaatiosta tai yhteisöstä on kyse. Sisäinen viestintä mahdollistaa sekä tukee työskentelyä, se tuo myös esiin epäonnistumiset nopeasti ja konkreettisesti. Sisäisen viestinnän ongelmat lisäävät riskiä asioiden eteenpäin saattamiselle sekä syntyy helposti väärinkäsityksiä. Päivittäinen sisäinen viestintä on pääsääntöisesti:

- Esimiehen ja tiimin/yksikön/osaston välinen viestintä.
- Tiimin keskinäinen viestintä.
- Tiimien sekä yksiköiden välinen viestintä.
- Tiimien/yksiköiden ja eri sidosryhmien välinen viestintä. (Juholin 2013.)

Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda sekä kehittää yrityksen omaa identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja näin vaikuttaa yrityksen omien tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäinen viestintä liittyy yhteen yrityksen eri henkilöt, tasot ja osastot yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

Sisäinen viestintä sisältää mm. seuraavia tehtäviä:

- Se sitouttaa yrityksen toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon.
- Sitouttaa sekä motivoi asetettuihin tavoitteisiin ja tulokselliseen toimintaan.
- Vaikuttaa työntekijöiden jokapäiväiseen työnteon sujuvuuteen.
- Tiedottaa asioita.
- Vaikutetaan eri resurssien tehokkaaseen käyttöön.
- Auttaa ehkäisemään ristiriitatilanteita ja konflikteja, sekä hoitaa niitä.
- Vaikuttaa yrityksen brändiin sekä yrityskuvaan. (Isohookana 2007.)

Sisäinen viestintä on yrityksen koko henkilöstön yhteinen asia, niin johdon, esimiesten kuin jokaisen työntekijänkin. Jokaisella yrityksellä on omat tapansa hoitaa sisäistä viestintäänsä. Pienemmissä yrityksissä viestintä tapahtuu pääsääntöisesti kasvokkain ja on henkilökohtaisempaa. Suuremmissa yrityksissä viestintä on siirtynyt yhä enemmän sähköiseksi suuren henkilöstömäärän vuoksi. Viestintäkanavia, -tyylejä sekä -sävyjä on monenlaisia ja ne muovautuvat jokaiselle yritykselle itselleen sopiviksi.

Viestintä on myös yksi johtamisen väline, ja johtaminen on suurimmaksi osaksi viestintää. Sisäistä viestintää kutsutaan myös työyhteisöviestinnäksi. Sillä tarkoitetaan koko henkilöstön, eli työntekijöiden sekä esimiesten välistä viestintää, yrityksen eri foorumeilla. Hyvä työyhteisöviestintä työntekijöiden ja esimiesten välillä luo hyvän pohjan töiden onnistumiselle, työstä innostumiselle sekä työ ilon saavuttamiselle. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012.)

Hyvin hoidettu sisäinen viestintä luo hyvän pohjan myös yrityksen ulkoiselle viestinnälle sekä on edellytys koko yritysorganisaation tehokkaalle toiminnalle. Viestintä on suurena osana kaikkea inhimillistä toimintaa, sen tulee kuitenkin työyhteisöissä olla hyvin suunniteltua ja organisoitua. Työyhteisö viestintä kattaa yritysorganisaation tavoitteet, toiminnan, palvelut, talouden, muutokset, päätökset, henkilöstöetuudet sekä muut henkilöstöä koskevat asiat. Hyvin toimiva viestintä tehostaa yrityksen toiminnan kehittämistä ja edesauttaa yhteisten tavoitteiden määrittelyä, niiden saavuttamista sekä toteuttamista. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013.)

Nykypäivänä viestintäteknologiat ovat kehittyneet huomasti, joka näkyy myös sisäisen viestinnän monenlaisina eri viestintäkanavina. Uudet päätelaitteet, pilvipalvelut sekä eri sosiaaliset mediat ovat nousseet yhä suurempaan rooliin myös sisäisenviestinnän hoitamisessa. Tämä on luonut aivan uudenlaisia tapoja hoitaa sisäistä viestintää. Tämä on tehostanut viestintää sekä on saatu lisättyä yhteenkuuluvuuden tunnetta yrityksessä. (Piha 2014). Sosiaalisenmedian viestintäkanavista monikäyttöisimmät ovat Messenger ja WhatsApp-viestit sekä työtiimien perustamat ryhmät kuuluvat monenkin yrityksen viestintäkanaviin nykypäivänä. Nämä ovat nopea tapa viestiä ja luodut ryhmät toimivat tehokkaana kanavana viestiä esimerkiksi tiettyä työtehtävää suoritettaessa tai projekteissa. Suuret yritykset käyttävät myös sähköpostia sekä omia intranet verkkosivujaan, silloin kun on tarkoitus viestittää yhtiön linjauksista tai tulevista muutoksista koko henkilöstölle.

2.2 Huono sisäinen viestintä

Yrityksen sisäisen viestinnän ehkä suurin ongelma on suuri tiedon määrä. Työntekijä voi kokea turhautumista, kun tietoa alkaa tullemaan monesta eri lähteestä ja tällöin viestien hallinta on vaikeaa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012.)

Yrityksessä, jossa sisäinen viestintä hoidetaan huonosti tai hyvinkin monimutkaisesti, heijastuu se väistämättä myös yrityksen tulokseen. Sisäisen viestinnän toimimattomuus vaikuttaa myös työntekijöiden työhyvinvointiin sekä työtulokseen. Yritykselle voi koitua huomattaviakin kustannuksia, kun tieto ei liiku organisaatiossa molempiin suuntiin nopeasti ja tehokkaasti. Hankintahinta, toimitusajat, määrät sekä vastaavat tiedot voivat jäädä saavuttamatta oikeita henkilöitä, jos yrityksessä ei ole kehitetty tehokasta viestintäkanavaa tai tietoa on hyvin hankalaa saada. Tämä tuo kustannuksia, toimitusten viivästyessä, suunnitelmien muuttuessa sekä materiaali hankintojen muuttumisen kautta. Ongelmia sisäisessä viestinnässä ei voi yksistään kaataa yrityksen johdolle, viestintäpäällikölle, HR:lle tai muulle viestintää hoitavalle henkilölle. Hyvä sisäinen viestintä edellyttää kaikkien yhteistä panosta.

Oikean viestintäkanavan löytäminen on tärkeää. Yhtä viestintäkanavaa käytettäessä on suuri riski, että viesti ei tavoita niitä henkilöitä, joita asia koskettaa, siksi on hyvä tehostaa viestintää myös käyttämällä jotain muuta viestintäkanavaa hyödyksi. Esimerkiksi, jos on lähetetty sähköpostia ja asialla on kiire tai se on tärkeää, viestin tavoittavuutta voi tehostaa puhelin soitolla.

2.3 Toimiva sisäisen viestintä

Toimivalla sisäiselle viestinnälle on olemassa selkeä määritelmä: *"hyvä sisäinen viestintä on avointa, rehellistä, nopeaa ja helposti ymmärrettävää"* (Piha 2014,5). Onnistunut viestintä on kahden eri osapuolen välistä yhteistyötä. Siksi on hyvä tietää hieman, millaisen henkilön kanssa ollaan tekemisissä. Työelämässä on kuitenkin viestintä tilanteita, joissa samaa viestiä lukee useampi kuin yksi henkilö. Tämän vuoksi viestinnässä käytettävän tekstin tuleekin olla soveltuva kaikille eri ihmisille ja herätettävä heidän mielenkiintonsa asiaa kohtaan. Viestijän on hyvä asettua välillä vastaanottajan rooliin, tällä tavoin saadaan hyvä tieto asian välittymisestä sekä asian muistamisesta. Sen sijaan, että viestittäisiin itselle tutuimmalla ja helpoimmalla tavalla, voi miettiä vastaanottajan tarpeita ja odotuksia viestiin liittyen. Yleensä viestinnässä onnistutaan parhaiten, silloin kun on onnistuttu asettumaan parhaiten vastaanottajan asemaan. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007.)

Yrityksellä, jonka sisäinen viestintä on toimivaa sekä tehokasta, se heijastuu yrityksen tulokseen sekä työhyvinvointiin positiivisella tavalla. Se sitouttaa henkilöitä yritykseen, motivoi, kannustaa ihmisiä hyviin työsaavutuksiin sekä vähentää sairauspoissaoloja. Hyvällä sisäisellä viestinnällä on myös vaikutusta yrityksen tuotteiden laatuun sekä palveluihin, joka näkyy lopulta tyytyväisinä tuotteiden loppukäyttäjinä. Toimiva sisäinen viestintä tukee yrityksen kasvua sekä luo yrityksestä positiivista mielikuvaa.

Kun yrityksen työntekijät kokevat viestinnän helpoksi, luotettavaksi ja asioista kuulee ensimmäisenä sisäisesti, vaikuttaa tämä työmotivaatioon ja näin ollen työntekijöiden vaihtuvuus vähenee. Toimiva sisäinen viestintä siis näkyy ennen kaikkea sitoutuneempina työntekijöinä, työmotivaation kasvuna myös parempana asiakaskokemuksena. Tämä mahdollistaa liiketoiminnallisen kasvun sekä mielikuvallisten tavoitteiden saavuttamisen. (Kekäläinen 2016.)

2.4 Keinot toimivan sisäisen viestinnän saavuttamiseen

Yrityksen johdolla on keskeinen rooli avoimen ja vuorovaikutteisen viestintä kulttuurin luomisessa. Työntekijöitä kuuntelemaan organisaatioon pyrkiminen edellyttää tietoista päätöstä tähän pyrittäessä. Tällä tarkoitetaan, että yrityksen johdossa arvostetaan asioiden kuuntelemista ja nähdään se yhtenä voimavarana tehokkaaseen toimintaan. Johdon tuleekin kuunnella kaikkia yrityksessä toimivia tahoja tasapuolisesti sekä tulkita ja ymmärtää samoin periaattein. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013.)

Työyhteisöviestinnässä käytetään välineitä, jotka jakautuvat kahteen kategoriaan, vahvat viestintävälineet sekä vahvoja viestintävälineitä tukevat toiminnot. Vahvoiksi viestintävälineiksi katsotaan, esimiehen ja alaisen välinen keskustelu, työskentelytiimien väliset keskustelut sekä palaverit, työryhmätyöskentely, kokoukset, seminaarit sekä info ja koulutustilaisuudet. Näitä viestintävälineitä tukevia toimintoja ovat eri sähköiset välineet: intranet, sähköposti, sähköiset työtilat, sosiaalinen media, henkilöstölehti, tiedotteet, ilmoitustaulut sekä suuret koulutus tai lanseeraustilaisuudet. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013.)

Yrityksessä sisäisen viestinnän tilaa kannattaa seurata sekä mitata. Tämän voi toteuttaa säännöllisesti toteutettavalla kyselyllä tai muulla vastaavalla tavalla. Kyselystä saaduista tuloksista, voidaan päätellä millainen, on yrityksen sisäisen viestinnän sen hetkinen tila ja mitä tulisi kehittää.

Yleensä mitä suurempi yritys sitä todennäköisemmin sisäisessä viestinnässä löytyy parannettavaa. Viestintä tulisi olla mahdollisimman suoraviivaista. Viestin kulkeminen monen ihmisen kautta on turhaa ja se johtaa todennäköisesti siihen, että viesti ei tavoita kohde henkilöä. Tämä aiheuttaa hyvin nopeasti turhautumista ja sitä kautta työilmapiirin huononemista. Yrityksessä tulisi kehittää johdon, esimiesten sekä työntekijöiden luottamusta toisiinsa. Yrityksen johdon tulee ilmaista selkeästi yrityksen suunta sekä kehityskohteet ja seisoa näiden päätösten takana. Esimiesten tulisi aktiivisesti kannustaa sekä antaa palautetta työntekijöillä, näin luodaan hyvä pohja toimivaan viestintään heidän välilleen. Työntekijöiden on tärkeää tuntea, että heidän mielipiteitään ja ehdotuksiaan kuunnellaan sekä tarvittaessa viedään eteenpäin. Yrityksessä olisi hyvä olla jokin parannusehdotusjärjestelmä, jolla kuka tahansa yrityksen henkilö voi ilmoittaa puutteista, havaitsemistaan työturvallisuusriskeistä tai ehdottaa parannuksia johonkin työtehtävään, jolla saadaan tehokkuutta/kustannus säästöjä aikaiseksi. Näitä käytäisiin läpi säännöllisesti sekä palkittaisiin parhaan ehdotuksen tekijä jollakin pienellä palkinnolla. Tämä tapa loisi yhdessä tekemisen meininkiä enemmän yrityksessä ja antaa yrityksestä hyvän kuvan.

3 HANKINNAN JA LIIKETOIMINTOJEN VIESTINNÄN TILASTA TOTEUTETTU KYSELY

Kysely toteutettiin kysely- ja haastattelututkimuksena, jota kutsutaan myös nimellä survey -tutkimus. Tämä sisältää ennalta määritettyjä kysymyksiä. Havaintoyksikkönä on henkilö, jonka mielipiteitä, ominaisuuksia, asenteita tai käyttäytymistä halutaan selvittää. Kysely toteutetaan pääsääntöisesti posti- tai internetkyselynä (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2010.) Kyselyn toteutus tavaksi valikoitui internetkysely, sillä tämä kysely muoto on yleistynyt nykypäivänä suuresti sekä kyselyyn osallistuvat voivat vastata itselleen sopivana ajankohtana.

3.1 Kyselyn valmistelu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää hankinnan ja yrityksen liiketoimintojen välisen viestinnän tila ja selvittää mahdolliset kehityskohteet. Tätä varten laadittiin kysely. Kyselyn tekemiseen käytettiin Office 365:n Teams -sovellusta. Sovellus on laajasti yrityksessä käytössä ja se oli monelle ennestään tuttu. Kyselyyn tehtiin kaikkiaan 15 kysymystä, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä ja kahteen viimeiseen kysymykseen sai vastata vapaalla tekstillä, joihin pystyi kertomaan omia ideoita. Kysely pyrittiin tekemään niin, ettei vastaajalla menisi kovin paljon aikaa sen tekemiseen, ja vastaamaan pystyi anonyymisti. Kysymysten luomisessa olivat myös kollegat apuna, heiltä saatiin myös omia näkemyksiä kysymysten asetteluun sekä mitkä kysymykset olivat hyviä tai mitä voisi parantaa. Kyselyyn pääsi osallistumaan sähköpostitse lähetetyn linkin kautta. Kysely lähetettiin 63:lle eri liiketoiminnoissa työskentelevälle henkilölle. Mukana oli tehdaspäälliköitä, työnjohtajia sekä työntekijöitä, jotka ovat tekemisissä hankinnan kanssa lähes päivittäin. Kyselyyn vastaamisaikaa oli kaksi viikkoa ja kyselyn päättymisen lähestyessä lähetettiin vielä muistutusviesti.

3.2 Kuinka kysely toteutui

Monesti sähköpostiin lähetetyt kyselyt sivuutetaan helposti, mutta vastauksia tulikin odotettua enemmän, yhteensä 36 kappaletta. Näiden vastausten pohjalta pystyi jo päättelemään, että hankinnan ja liiketoimintojen välisessä viestinnässä olisi kehitettävää. Keskimäärin aikaa vastaamiseen oli käytetty noin 5 minuuttia. Kaikkiin kysymyksiin vastattiin ja vastausten perusteella pystyi tekemään päätelmiä viestinnän tämän hetkisestä tilasta sekä miten sitä voitaisiin kehittää. Positiivista oli myös huomata, että moni oli kirjoittanut omia ehdotuksia viestinnän parantamiseksi. Vastauksia tuli eniten betonituotteet liiketoiminnoissa työskenteleviltä. Vähiten vastauksia tuli kierrätys- ja murskausliiketoiminnoista. Vastauksia tuli sen verran, että niistä voidaan tehdä päätelmiä ja pohtia parannuksia viestintätapoihin hankinnan ja liiketoimintojen välillä.

3.3 Kyselyn haitat verrattuna haastatteluun

Haastattelemalla toteutetun kyselyn, suurin etu verrattuna postikyselyyn on sen joustavuus. Haastattelijan on mahdollista toistaa kysymyksiä, selventää niitä, oikaista väärinkäsityksiä sekä käydä keskustelua haastateltavan henkilön kanssa. Lähetettäessä postikyselyä, lähettäjä olettaa, että vastaajat ovat luku- sekä kirjoitustaitoisia. Sen lisäksi lähettäjä olettaa, että vastaajat kykenevät ja osaavat ilmaista itseään haluamallaan tavalla kirjallisesti. Postikyselyssä vastaamattomuus voi nousta suureksi ongelmaksi ja avoimet vastaukset voivat jäädä hyvin niukkasanaisiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018). Kyselyn haittapuolena verrattuna haastattelemalla tehtyyn selvitykseen, on ilman muuta vuorovaikutuksen puute. Jos kyselyn olisi suorittanut haastattelemalla, olisi voinut saada enemmän osallistujia mukaan ja sitä kautta kattavamman tuloksen. Haastateltavilta olisi myös saanut varmasti enemmän kehitysideoita viestintään. Kyselyyn olisi vielä voinut erotella, onko vastaaja tehdaspäällikkö, työnjohtaja vai työntekijä. Tällä olisi saanut selvitettyä tarkemmin eri työtehtävissä työskentelevien ihmisten tapoja viestiä.

4 KYSELYN TULOKSET

Tähän lukuun on koottu kyselyyn laaditut kysymykset sekä niihin saadut vastaukset. Vastauksista käy ilmi vastausten lukumäärä kysymyksen eri vaihtoehtoihin sekä vastausprosentti. Kysymyksen jälkeen avataan hieman kysymystä sekä pohditaan saatuja vastauksia. Kysely lähetettiin yhteensä 63 eri liiketoiminnoissa työskentelevälle henkilölle ja vastauksia saatiin yhteensä 36 kappaletta.

Kysymys 1. Missä yrityksen liiketoiminnoissa työskentelet?

● Valmisbetoni	10
● Betonituotteet	16
● Murskaus	2
● Kiviaines	6
● Kierrätys	2



Vastausten prosenttiosuudet: valmisbetoni 28 %, betonituotteet 44 %, murskaus 6%, kiviaines 17 % ja kierrätys 6 %.

Ensimmäisen kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa vastausten määrää liiketoiminnoittain. Ennakoon oli tiedossa, että betonituotteilla tulee olemaan suuri osallistujia määrä ja se kävi ilmi myös vastauksista. Valmisbetoniliiketoiminto tuli hyvin seuraavana, joka oli pienoinen yllätys. Murskaus sekä kiviainesliiketoiminnoilta odotettiin suurempaa määrää vastauksia, mutta niitä ei harmillisesti tullut. Kierrätys on niin pieni osa yrityksen toimintaa ja henkilöstömäärä pieni, joten tulokset olivat odotetut.

Kysymys 2. Mikä tiedon välityskanava tavoittaa sinut parhaiten?

● Puhelin	14
● Sähköposti	22
● Intranet	0
● Ilmoitustaulut/infonäytöt	0

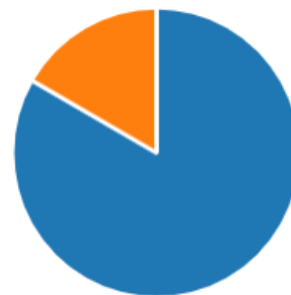


Vastausten prosenttiosuudet: puhelin 39 %, sähköposti 61 %

Kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa, mikä viestintäkanava tavoittaa heidät parhaiten. Tällä on tarkoitus saada tietoa, mitä viestintäkanavaa tulisi käyttää ensisijaisesti. Tulokset vastasivat hyvin ennako-odotuksia.

Kysymys 3. Seuraatko miten usein sähköpostiasi?

● Aktiivisesti työpäivän aikana	30
● Päivittäin	6
● Muutaman kerran viikossa	0
● Kuukausittain	0



Vastausten prosenttiosuudet: Aktiivisesti työpäivän aikana 83 %, Päivittäin 17 %

Sähköposti on yleinen viestintäväline hankinnassa ja tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoon, kuinka aktiivisesti liiketoiminnoissa seurataan sähköposteja. Tulosten perusteella sähköposteja luetaan aktiivisesti työpäivän aikana tai vähintään päivittäin. Tulosten perusteella sähköpostia tulee käyttää edelleen yhtenä viestintätapana myös jatkossa.

Kysymys 4. Seuraatko miten usein intranetin uutisia?

● Aktiivisesti työpäivän aikana	3
● Päivittäin	17
● Muutaman kerran viikossa	14
● Kuukausittain	2



Vastausten prosenttiosuudet: Aktiivisesti työpäivän aikana 8 %, Päivittäin 47 %, Muutaman kerran viikossa 39 %, Kuukausittain 6 %

Hankinta julkaisee ajoittain pieniä uutisia yrityksen intranet sivuilla. Kysymyksellä haluttiin saada tietoa, miten paljon intranetissä julkaistavia uutisia luetaan ylipäätään. Tulosten perusteella intranetissä julkaistavia uutisia seurataan ja luetaan hyvin. Tämä tapa soveltuu parhaiten, jonkin yleisen asian ilmoittamiseen.

Kysymys 5. Tulisiko intranettiä hyödyntää enemmän viestinnässä?

● Kyllä	15
● Ei	21



Vastausten prosenttiosuudet: Kyllä 42 %, Ei 58 %

Intranettiä seurataan lähes päivittäin. Kysymyksellä haluttiin saada tietoa kannattaisiko tätä käyttää enemmänkin viestinnässä. Tähän vastauksia tuli molempiin vaihtoehtoihin lähes saman verran, mutta suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, ettei Intranettiä tulisi hyödyntää enempää viestinnässä. Tämän vuoksi intranet soveltuu parhaiten vain yleisten asioiden ilmoittamiseen.

Kysymys 6. Tulisiko Intranetissä julkaistavaa tiedotetta tehostaa lähettämällä sähköpostia aiheesta?

● Kyllä	29
● Ei	7



Vastausten prosenttiosuudet: Kyllä 81 %, Ei 19 %

Kysymykseen vastanneista lähes kaikki halusivat intranetissä julkaistavasta tiedotteesta, myös ilmoituksen sähköpostiinsa. Intranettiä ei seurata kovin aktiivisesti, toisin kun omaa sähköpostia tällöin sähköposti ilmoitus lisäisi intranetissä julkaistun tiedotteen tavoitettavuutta.

Kysymys 7. Löydätkö helposti intranetistä hankinnan sivut?

● Kyllä	27
● En	9



Vastausten prosenttiosuudet: Kyllä 75 %, En 25 %

Kysymyksellä haluttiin saada tietoa, miten helposti henkilöt löytävät tarvittaessa hankinnan omat sivut. Hankinnan sivuilla on esimerkiksi hankintaohjeita sekä tietoa sopimustoimittajista. Suurin osa vastanneista kertoi löytävänsä sivun helposti, mikä on hyvä asia.

Kysymys 8. Pidätkö hankinnan lähettämää uutiskirjettä hyvänä viestintä keinona?

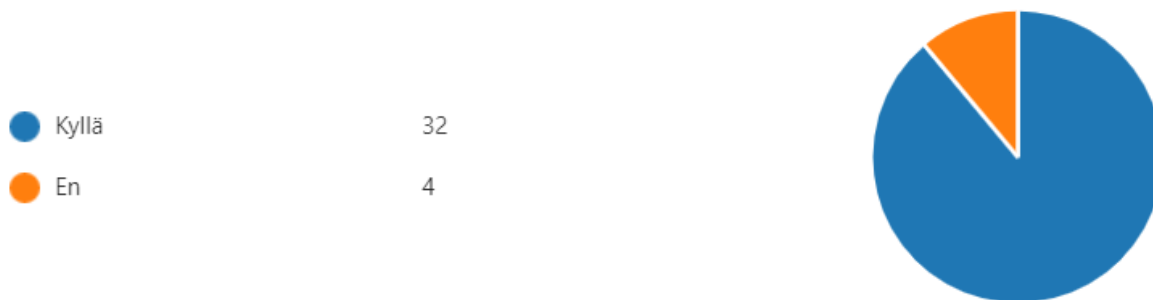
● Kyllä	31
● En	5



Vastausten prosenttiosuudet: Kyllä 86 %, En 14 %

Hankinta aloitti julkaisemaan omaa uutiskirjettä, josta tehdään intranettiin oma ilmoitus sekä lähetetään sähköpostitse linkki uutiseen. Uutiskirje julkaistaan noin 3 kuukauden välein ja siinä ilmoitetaan uusista sopimuksista sekä annetaan hankintaan ja ostoon liittyviä vinkkejä. Vastauksista oli hyvä saada tietää, että tämä on koettu hyväksi ja tarpeelliseksi tavaksi viestiä.

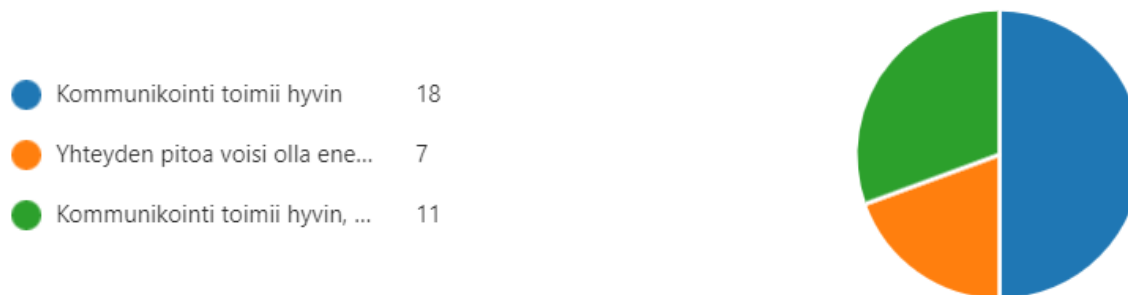
Kysymys 9. Koetko yhteyden ottamisen hankinnan henkilöön helpoksi?



Vastausten prosenttiosuudet: Kyllä 89 %, En 11 %

Kysymyksellä haluttiin saada selville, onko tehtaiden henkilöillä miten suuri kynnyks ottaa yhteyttä hankinnan suuntaan. Saatujen vastausten perusteella hankinnassa työskenteleviin uskalletaan ottaa yhteyttä tarpeen vaatiessa.

Kysymys 10. Millaiseksi koet kommunikoinnin hankinnan kanssa?



Vastausten prosenttiosuudet: Kommunikointi toimii hyvin 50 %, Yhteyden pitoa voisi olla enemmän 19 %, Kommunikointi toimii hyvin mutta sitä voisi kehittää 31 %

Tämä kysymys oli hieman laajempi verrattuna muihin kysymyksiin. Kysymyksellä haluttiin saada selville, miten liiketoimintojen suunnalta viestiminen hankinnan suuntaa toimii tällä hetkellä, sekä mikäli ilmeni parannettavaa, mitä ne parannukset voisivat olla. Vastanneista suurin osa kokee kommunikoinnin toimivan, mutta kommunikoinnissa on myös parannettavaa ja osa näistä parannusehdotuksista käydään läpi seuraavaksi kohdassa 4.11.

Kysymys 11. Miten kommunikointia tulisi kehittää?

Tämä oli syventävä kysymys, joka liittyi kysymykseen 10 kohtaan kommunikointi toimii hyvin mutta sitä voisi kehittää. Seuraavia kehitysideoita esitettiin:

- *"Selkeyttää prosesseja puolin ja toisin jotta tiedämme, miten toisessa päässä toimitaan."*
- *"Löydettävä yhteisymmärrys asioiden hoidosta."*
- *"Hankinta järjestelmän tekstikentän käyttö viestin välittämiseen ostajalle on kankea, tähän tulisi olla joku ketterämpi tapa esim. Teams."*
- *"Selkeitä tästä ohjeita enemmän, hankinnan julkaisema uutiskirje on erinomainen."*
- *"Lisää tietoa uusista hankintasopimuksista tai vastaavista, jotta tuotteita saataisiin edullisemmin."*
- *"Chat linja."*
- *"Intranettiä tulisi enemmän hyödyntää viestinnässä."*
- *"Pitää muistaa, että kommunikointi tapahtuu ihmisten eikä toimintojen välillä."*
- *"Jos on jotain epäselvää, pitäisi soittaa ennemmin, kun lähetellä sähköposteja. Puhumalla asiat selviävät helpommin."*

Kysymys 12. Koetko tarpeelliseksi, että sinulle ilmoitetaan oman alueesi/tehtaasi hankinnasta vastaava?

● Kyllä	29
● En	7



Vastausten prosenttiosuudet: Kyllä 81 %, En 19 %

Hankinnassa toimiville henkilöille on jaettu omat vastualueet liiketoiminnoittain. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa, halutaanko liiketoiminnoissa tietää heidän hankintavastaava. Lähes kaikki vastanneet kokevat tämän tarpeelliseksi, joten heille tullaan ilmoittamaan heidän vastuuhenkilönsä.

Kysymys 13. Haluaisitko että tiedotteet lähetetään

● Omaan sähköpostiisi	36
● Lähi- esimiehesi kautta	0
● Puhelimella	0
● Ilmoitustaulujen tai infonäyttö...	0



Kysymyksellä haluttiin saada selville, mikä viestintäkanava koetaan parhaaksi tiedotteiden lähettämistä/vastaanottamista ajatellen. Kaikki vastanneet kokivat sähköpostin välityksellä tiedottamisen parhaaksi.

Kysymys 14. Joku muu tapa mikä?

Tämä kysymys oli vapaamuotoinen, johon pystyi esittämään muita tapoja tiedotteiden välittämiseen. Tähän tuli harmillisesti vain muutama vastaus. Ehdotuksia olivat, että kiireelliset tapaukset hoidettaisiin puhelimitse sekä tehtäisiin helposti luettava tiedotelehti.

Kysymys 15. Vapaasti omia ideoita viestinnän kehittämiseen.

Tämä oli kyselyn viimeinen kysymys, johon moni oli myös kirjoittanut omia kehitysideoitaan viestinnän kehittämiseen. Tässä muutamia esille tulleita asioita:

- Hyödynnettäisiin enemmän tehtailla olevaa kokemusta.
- Sähköpostiin kopio tehdystä tilauksesta.
- Tieto kilpailutetuista hinnoista myös tehtaalle.
- Erillinen Chat-linja, tehtaiden ja hankinnan henkilöiden välille.
- Puhelinta tulisi hyödyntää enemmän viestinnässä.
- Intranettiin kattava ja ajan tasalla olevat ohjeistukset, vanhentuneet tulisi poistaa.

5 EHDOTUKSET VIESTINNÄN KEHITTÄMISEKSI HANKINNAN JA LIIKETOIMINTOJEN VÄLILLÄ

Tärkeimpiä asioita tehokkaan sisäisen viestinnän saavuttamiseen on osata valita oikeat viestintäkanavat. Viestijän on tiedettävä oikea viestintätapa, jolla saadaan tavoitettua parhaiten halutut kohdehenkilöt. Onnistunut sisäinen viestintä on kahden eri osapuolen yhteistyötä. Kyselyn vastauksista pystyi päättämään, että tässä on vielä parannettavaa. Viestintää tulisi olla enemmän hankinnan ja liiketoimintojen välillä. Tähän tuleekin tulevaisuudessa panostaa enemmän. Toimiva sisäinen viestintä lisää yrityksessä työhyvinvointia ja se näkyy myös yrityksen tuloksessa. Kyselyn tärkeimpiä tavoitteita oli saada selville mitkä viestintäkanavat toimivat parhaiten eri liiketoiminnoille. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että liiketoiminnoissa työskentelevät ihmiset haluavat viestinnän tapahtuvan joko puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Näitä kahta viestintä tapaa tulisikin käyttää jatkossa liiketoimintoihin suunnattavassa viestinnässä. Varsinkin puhelimella tapahtuvaa viestintää tulisi lisätä nykyisestä, sillä se koettiin yhdeksi tärkeimmistä viestintävälineistä. Viestiminen sähköpostin avulla ja viestin tehostamista puhelin soitolla koettiin tarpeelliseksi. Intranettiä ei pidetty kovinkaan hyvänä tapana hoitaa viestintää, tai siellä julkaistavaa tietoa pitäisi tehostaa lähettämällä erillinen sähköposti aiheesta. Hankinnan lähettämää uutiskirjettä lähes kaikki kyselyyn osallistuneet pitivät hyvänä viestintätapana, uutiskirjeen tekemistä ja lähettämistä tietyn aikavälein tulisi ehdottomasti jatkaa saadun hyvän palautteen takia. Epäselvissä asioissa tulisi olla matalalla kynnyksellä yhteydessä molemmin puolin, näin saataisiin estettyä väärinymmärrykset sekä virhetoimitukset tehtaille. Osa kehitysideoista tulisi olemaan hankalasti toteutettavia. Esimerkiksi omaa Chat-linjaa hankinnan ja tehtaiden yhteyshenkilöiden välille olisi vaikea toteuttaa. Tätä tehtävää palvelee yrityksessä jo hyvin Teams-sovellus. Teams-sovellus toimii myös hyvin hankintajärjestelmiin liittyvien ongelmien ratkaisemisessa. Vastaavanlainen kysely olisi hyvä toteuttaa myöhemmin uudelleen. Tällä tavoin saataisiin selville, millainen vaikutus on ollut viestinnän kehittämistoimilla.

Liiketoimintojen toiveet viestinnän kehittämiseen:

- Aktiivisempaa viestintää.
- Puhelimen käyttöä tulisi lisätä viestinnässä.
- Intranetissä julkaistavia tiedotteita tulisi tehostaa sähköpostiviestillä.
- Oma chat-linja hankinnan ja liiketoimintojen välille.
- Jokaiselle tehtaalle nimetään oma hankinnoista vastaava.
- Ohjeet päivitetään ajan tasalle.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET KYSELYN ONNISTUMISESTA

Opinnäytetyöllä haluttiin saada selville kehityskohteita yrityksen hankinnan ja liiketoimintojen välillä, sekä selvittää tämän hetkistä viestinnän tilaa. Tämän selvittämiseksi laadittiin kysely, joka toteutettiin Teams-sovelluksella. Teams-sovellus on yrityksellä laajasti käytössä ja sillä on toteutettu yrityksessä jo muitakin kyselyitä, joten tämä on tuttu monelle ennalta. Kyselyssä oli 15 kysymystä, jotka pyrittiin tekemään niin että vastaamiseen ei menisi hyvin kauaa. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä sekä kysymyksiä, joihin pystyi kirjoittamaan vapaata tekstiä. Oli hienoa huomata, että näihin vapaaehtoisuus kysymyksiin oli moni myös vastannut. Näiden vastausten kautta saatiin kehitysideoita sekä mielipiteitä liiketoiminnoilta.

Kysely lähetettiin sähköpostilinkkinä yhteensä 63 vastaanottajalle. Osallistujina oli niin työntekijöitä, työnjohtajia sekä tehdaspäälliköitä, lähinnä sellaisia henkilöitä, joiden kanssa hankinta on pääsääntöisesti tekemisissä. Jälkikäteen ajateltuna kyselyyn olisi pitänyt vielä lisätä kysymys, mitä työtä vastaaja tekee. Tällä tavoin olisi saatu eriteltyä vielä paremmin, ketkä vastasivat eniten ja vaikuttaako työnkuva vastauksiin.

Kyselyn toteutuksen suurimpia riskejä oli, että vastauksia ei saataisi riittävästä. Kyselyyn tuli kuitenkin 36 vastausta, joista sai hyvän kuvan viestinnän tilasta sekä kehityskohteista. Osallistujien määrästä pystyttiin jo päättämään, että hankinnan ja liiketoimintojen välisen viestinnän kehittäminen koetaan tärkeäksi.

Betonituoteliiketoimi oli aktiivisin ja heiltä tulikin suurin osa vastauksista. Valmisbetoniliiketoimi yllätti positiivisesti aktiivisuudellaan ja heiltä tuli vastauksia toiseksi eniten. Kierrätys-, murskaus- sekä kiivaiesliiketoimilta vastauksia olisin toivottu tulevan enemmän.

Kysely onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Kyselyn toteuttaminen Teams-sovelluksella osoittautui varsin helpoksi toteuttaa. Kyselyyn saatiin vastauksia riittävästi, että niiden perusteella pystyttiin pohtimaan miten hankinnan tulisi viestiä liiketoimintojen suuntaan, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja tavoitettavuus paranisi.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten viestintää voisi kehittää yrityksen hankinnan ja liiketoimintojen välillä. Yrityksessä otettiin käyttöön uusi toiminnanohjausjärjestelmä, jonka käyttö edellyttää hyvää yhteistyötä hankinnan ja liiketoimintojen välillä.

Alkuun perehdyttiin verkkoaineistojen sekä kirjojen avulla, millaista toimiva sisäinen viestintä on ja mitä siihen vaaditaan. Tämä auttoi näkemään paremmin hankinnan ja liiketoimintojen välisen viestinnän tämän hetkisen tilan. Perehtymisen jälkeen, laadittiin kyselyyn tulevat kysymykset. Kysymysten laadinnassa tehtiin yhteistyötä muiden hankinnassa työskentelevien henkilöiden kanssa. Tällä tavoin saatiin koottua hyvä kysymyspaketti, mistä olisi hyvä lähteä viestintää kehittämään liiketoimintojen kanssa. Kysely toteutettiin haastattelun sijaan käyttämällä Teams-sovellusta. Vastaajat saivat sähköpostiinsa linkin, jonka kautta pääsi kyselyyn. Tällä tavoin toteutetun kyselyn suurimpana etuna oli, että kyselyyn pystyi vastaamaan silloin kun itselle oli sopivin hetki.

Ennakkoon oli odotettavissa tietyt ongelmakohdat, jotka tulivat myös ilmi kyselyyn saaduista vastauksista. Hankinnan ja liiketoimintojen viestinnän tulisi olla nykyistä aktiivisempaa. Tämä oli jo ennalta havaittu ongelma ja kyselyn tuloksista pystyttiin havaitsemaan, että tämä nähtiin myös liiketoiminnoissa yhtenä ongelmana tällä hetkellä.

Kyselystä saatiin selville, että hankinnan tulisi viestiä enemmän myös puhelimen välityksellä. Sähköposti ja puhelin, tai näiden yhdistäminen kiireelliseen viestintä tilanteeseen nähtiin tarpeelliseksi. Näiden viestintä kanavien käyttöä tullaankin lisäämään tulevaisuudessa ja se tulee näkymään parempana yhteistyönä eri projekteissa.

Opinnäytetyön tekemisessä ei tullut eteen suuria ongelmia. Vastaavaa kyselyä ei ollut ennen toteutettu ja tämä oli myös itsellenikin ensimmäinen. Ennakkoon oli epävarmaa kyselyyn osallistujien aktiivisuudesta vastaamiseen. Yleensä tämän tyyppiset kyselyt tahdotaan helposti sivuuttaa. Kyselyyn saatiin kuitenkin vastauksia riittävästi, joista saatiin hyvä kuva viestinnän tilasta hankinnan ja liiketoimintojen välillä.

Pidän työtäni kokonaisuutena onnistuneena. Siitä saatuja tuloksia pystytään nyt hyödyntämään yrityksen hankinnassa. Hankinnan sekä liiketoimintojen viestinnän nykytilanne tuli hyvin ilmi, sekä kehityskohteita esitettiin hienosti. Osaan ongelmakohdista on jo puututtu ja tehty parannuksia. Työn pohjalta kehitetään lisää ratkaisuja ja oikeita viestintäkanavia viestinnän tehostamiseksi.

LÄHTEET

- Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. 2013. Työyhteisö viestii, jotta olisi olemassa. Verkkojulkaisu. https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/tyoyhteiso_viestii_ebook.pdf. Viitattu 9.4.2021.
- Isohookana Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Verkkokirja. Alma Talent-verkkopalvelu. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:223/piste:b3890>. Viitattu 22.3.2021.
- JUHOLIN, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Kopijyvä 2013.
- KEKÄLÄINEN, Eeva 2016. Sisäisen viestintä sitouttaa, motivoi ja tuo tuloksia. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia/>. Viitattu 22.3.2021.
- KvantiMOTV 2010. Menetelmä opetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. <https://www.fsd.tuni.fi/netelmaopetus/tutkimus/aineistotyytit.html>. Viitattu 22.4.2021.
- Lohtaja-Ahonen Sirke & Kaihovirta-Rapo Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. Verkkokirja. Alma Talent-verkkopalvelu. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/BAXBXAT-JGHDB#/kohta:7/piste:b242>. Viitattu 22.3.2021.
- PIHA, Kirsi 2014. Sisäinen viestintä – käärmettä pyssyyn. Verkkojulkaisu. <https://www.sli-deshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisinen-viestint-krmett-pyssyyn>.
- Tuomi Jouni & Sarajärvi Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Verkkokirja. Ellibs library-verkkopalvelu. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>. Viitattu 23.4.2021.