Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Brändiperehdytys Radisson Blu Seaside vastaanotto

Ella Ihanainen

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan liik-
keenjohdon koulutusohjelma
2021

Tiivistelmä

Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Tekijä Ella Ihanainen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändiperehdytys Radisson Blu Seaside vastaanotto	**Sivu- ja liitesivumäärä** 31 + 2

Perehdytys on erittäin merkittävä asia uudelle työntekijälle ja brändin näkökulma siihen on hyvin ajankohtainen. Hyvällä brändiperehdytyksellä työntekijä omaksuu brändiin liittyvät arvot, vision ja palvelukulttuurin, joita pystyy hyödyntämään omassa työnteossaan. Aiheen ajankohtaisuus on erityisen korkealla tällä hetkellä, sillä yrityksien brändin perehdyttäminen auttaa erottautumaan muista yrityksistä.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Radisson Blu Seaside hotellille. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten Radisson Blu Seasiden vastaanottotyöntekijöiden brändiperehdytys vastaa johdon käsitystä brändiperehdytyksestä. Tutkimuksessa selvitetään, miten johto kokee brändiperehdytyksen ja minkälainen sen pitäisi olla. Lisäksi selvitetään millaisena vastaanottotyöntekijät brändiperehdytyksen kokevat. Johdon ja työntekijöiden haastatteluiden vertailun avulla saadaan tietää, vastaako johdon näkemys työntekijöiden kokemuksiin ja haastatteluiden avulla laaditaan kehitysehdotuksia Radisson Blu:n brändin perehdytykseen. Tutkimuksessani keskityn brändiperehdyttämiseen vahvasti perehdyttämisen näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin puolistrukturoitua teemahaastattelua hyödyntäen. Johdosta haastateltiin 1 henkilöä ja vastaanotontyöntekijöistä 4 henkilöä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui perehdytyksestä ja siinä käsitellään kattavasti perehdytysprosessin eri vaiheet ja siihen vaikuttavat tekijät.

Johdon ja työntekijöiden haastattelut toivat esiin brändiperehdyttämisen tärkeyttä ja kehityskohtia. Brändiperehdytyksen tutkimustulosten mukaan brändiperehdytykseen pitäisi keskittyä enemmän ja syvällisemmin. Työntekijät kokevat brändiperehdytyksen tärkeänä ja kokevat, että olisi tärkeää saada siitä enemmän tietoa ja materiaalia. Lopuksi tutkimuksessa saatujen tuloksien avulla laadittiin jatkotutkimusehdotus brändiperehdytykselle Radisson Blu Seasidessa.

Asiasanat
Perehdytys, työnopastus, perehdytysprosessi

Sisällys

1 Johdanto 1
1.1 Tavoite ja rajaus 2
1.2 Opinnäytetyön rakenne 2
2 Perehdytys 3
2.1 Perehdyttämisprosessi 6
2.2 Perehdytyksen tavoitteet, merkitys & vaikuttavat tekijät 7
2.3 Työnopastus 9
2.4 Perehdyttäjä 10
2.5 Lainsäädäntö koskien perehdytystä 11
3 Tutkimuksen toteutus 13
3.1 Organisaation esittely 13
3.2 Tutkimusmenetelmän valinta 14
3.3 Tulosten analyysi 15
4 Tutkimustulokset 16
4.1 Yritystaso 16
4.2 Osasto-/yksikkötaso 18
4.2.1 Seuranta 19
4.3 Henkilötaso 21
4.4 Tutkimuksen yhteenveto 23
5 Pohdinta 24
5.1 Johtopäätökset 24
5.1.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset 26
5.2 Tutkimuksen luotettavuus 26
5.3 Oma oppiminen ja opinnäytetyöprosessin arviointi 28
Lähteet 29
Liitteet 32
Liite 1. Haastattelu pohja 32
Liite 2. Saatekirje 34

1 Johdanto

Hyvä perehdytys vaikuttaa positiivisesti koko työyhteisöön, tehostaen, tarkastellen ja kehittäen toimintaa sekä tuoden koko organisaatiolle lisäarvoa (Kupias & Peltola 2009, 112–113). Tärkeintä perehdytyksessä on varmistaa, että uusi työntekijä saa kaiken tiedon, mikä liittyy työhön ja työpaikkaan (Aura & Ahonen 2016, luku 4.2). Laadun säilymisen ja kehittymisen näkökulmasta hyvästä perehdyttämisestä hyötyvät niin perehdytettävä, kuin koko organisaatiokin (Aarnikoivu 2013, 40).

Opinnäytetyössäni tutkin Radisson Blu Seasiden vastaanoton brändiperehdytystä. Tutkimuksessani haastattelen johtoa siitä, minkälainen brändiperehdytys Radisson Blu:ssa pitäisi olla ja millaiset odotukset johdolla brändiosaamisesta on. Seuraavaksi haastattelen vastaanoton työntekijöitä siitä, millaisena he ovat brändiperehdytyksen kokeneet. Vertailen lopuksi haastatteluiden tuloksia: vertailen johdon odotuksia siihen, millaisen brändiperehdytyksen työntekijät ovat saaneet ja millaisena he ovat sen kokeneet. Johtopäätöksinä tästä aion tehdä perehdytysprosessin kehittämisestä jatkokehitysehdotuksen brändiperehdytyksen osalta. Brändi täytyy kokea yrityksen sisällä merkitykselliseksi, jotta se olisi sitä myös asiakkaille (Ruokolainen 2020, 28).

Kiinnostuin opinnäytetyöni aiheesta, sillä olen erittäin kiinnostunut perehdytyksestä työpaikoilla ja esimieheni ehdotti brändiperehdytystä, joka kuulosti itselleni sopivalta, joten päätin siksi valita tämän aiheen itselleni. Perehdytys itsessään on kiinnostanut todella paljon ja siihen syvyyttä toi brändiperehdytys. Opinnäytetyössäni keskityn brändin perehdyttämiseen, perehdyttämisen näkökulmasta. Rajaan työssäni brändin ja siihen liittyvät käsitteet pois, jotta työstäni ei tule liian laaja. Brändin perehdyttäminen on osa Radisson Blun perehdyttämisprosessia. Tietoperustassani hyödynnän kotimaisia, että kansainvälisiä lähteitä.

Työni on kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastattelen hotellin johtoa ja vastaanoton työntekijöitä, saadakseni tutkittua brändiperehdytystä Radisson Blu Seasidessa. Haastattelumuotona käytän teemahaastattelua, jossa käsittelen samoja teemoja kaikille haastateltaville. Haastattelut litteroidaan ja aineistoa analysoidaan ennalta päätettyjen teemojen avulla. Tavoitteenani on saada kehitysehdotuksia brändiperehdytykseen, haastatteluiden vertailun avulla.

1.1 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyössäni tavoitteena on selvittää miten vastaanottohenkilöstön brändiperehdytys vastaa johdon käsityksiä brändiperehdytyksestä ja laatia kehitysehdotuksia brändiperehdytyksen kehittämiseksi tietoperustan ja tutkimuksen tulosten pohjalta.

Tutkimusongelmani on selvittää, miten hyvin Radisson Blu Seasiden vastaanoton brändiperehdytys vastaa siihen määriteltyä konseptia. Alaongelmina ovat seuraavat:

1. Millainen brändiperehdytyksen tulisi olla johdon näkökulmasta?
2. Millaisen brändiperehdytyksen vastaanoton työntekijät ovat saaneet Radisson Blu Seasidessa?
3. Millaisena työntekijät kokevat brändiperehdytyksen Radisson Blu Seasidessa?

Opinnäytetyössäni keskityn brändin perehdyttämiseen, perehdytyksen näkökulmasta. Keskityn työssäni perehdyttämiseen ja rajaan brändin tarkastelun työn ulkopuolelle.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni osat ovat jaettu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Ensimmäinen kappale on johdanto ja siinä käsitellään tutkimukseni aihetta: perehdytys ja siihen syventyminen brändin avulla. Seuraavaksi siirrytään teoreettiseen osaan, jossa käsitellään perehdytystä, perehdyttämisprosessia, perehdytyksen tavoitteita, merkitystä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Siinä käsitellään työnopastusta, perehdyttäjän roolia ja lainsäädäntöä, koskien perehdytystä.

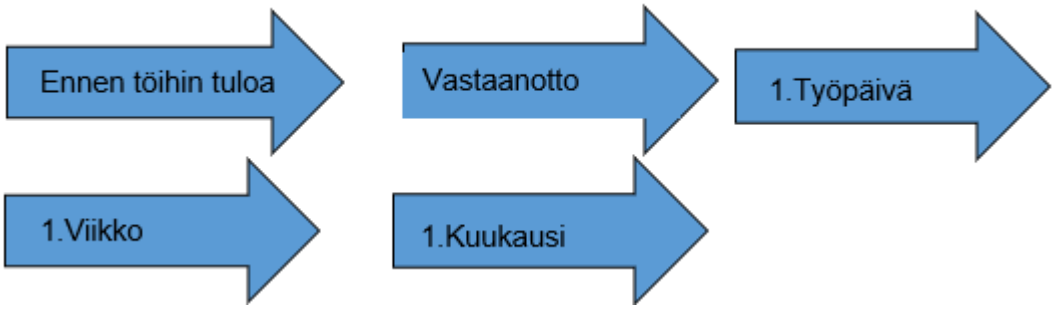
Empiirinen osa käsittelee tutkimuksen toteutuksen ja tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen toteutuksessa käsitellään myös menetelmävalintoja ja esitellään organisaatio. Seuraavana on tutkimuksen johtopäätökset, eli tuloksien peilaaminen tietoperustaan. Johtopäätöksien jälkeen annetaan kehitysehdotuksia, joita pystytään hyödyntämään brändiperehdytystä kehittäessä. Seuraavaksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä, jonka jälkeen seuraa opinnäytetyön viimeinen osa, eli opinnäytetyön tekijän oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi.

2 Perehdytys

Kupias ja Peltola (2009, 19) esittävät perehdyttämisen jakautuvan kahteen osioon: alku- ja yleisperehdyttämiseen ja työnopastamiseen. Perehdyttäminen on kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla uusi työntekijä pääsee osaksi työyhteisöä ja työympäristöä (Kupias & Peltola 2009, 19). Perehdyttämiseen sisältyy kaikki ne toimet, joiden avulla työntekijä pääsisi mahdollisimman nopeasti osaksi työyhteisöä, organisaatiota ja myös sidosryhmiä. Myös omat työtehtävät ja niiden oppiminen on osa näitä toimia. Perehdyttäminen on välttämätöntä silloin, kun henkilö tulee joko uutena työpaikalle tai vaihtaa työtehtäviään yrityksen sisällä. Perehdyttäminen vie aikaa, jos se hoidetaan hyvin, mutta mitä nopeammin se saadaan hyvin hoidettua, sitä nopeammin siitä hyötyy kaikki. (Joki 2018, 111.) Kauhasen (2012, 151) mukaan myönteiset kokemukset ovat perehdyttämisen tarkoitus ja oikea kuva organisaatiosta on perehdyttämisen avulla saatava oppi.

Yksi tärkeimmistä asioista perehdyttämisessä on työsuhteen määrittävät periaatteet ja säännöt. Näihin kuuluu muun muassa palkanmaksuun liittyvät asiat, niin kuin palkkausperusteet ja palkanmaksupäivä. Vastuut ja mahdolliset sääntöjen laiminlyöntien seuraukset, työajat ja aikataulu työnteossa ja poissaolosäännökset. Tietoturvaan liittyvät asiat, tilat työpaikalla, työterveyshuolto, työsuhteeseen liittyvät työsuhde-edut ja myös virkistyspalvelut. Nämä kaikki ovat tärkeässä asemassa perehdyttämisessä. (Viitala 2013, 193–194.) Hyvin hoidettu perehdyttäminen vaikuttaa myös positiivisen yrityskuvan luomiseen, jonka takia siihen on panostettava (Joki 2018, 114). Muistilistoja käytetään monissa yrityksissä, jotta saadaan varmistettua, että kaikki tärkeät ja keskeiset asiat ovat varmasti käsitelty perehdytettävälle, perehdyttämisjakson ajan sisällä (Kauhanen 2012, 92).

Perehdyttämisvaiheita ovat: ennen työhöntuloa tiedottaminen, vastaanottaminen ja itse yritykseen perehdyttäminen, työsuhdeperehdyttäminen ja työnopastus. Yrityskuvamarkkinointina perehdyttäminen toimii myös, sillä yrityksestä tiedon jakaminen ja työstä kertominen kuuluvat yrityskuvamarkkinointiin. Seuraava vaihe on organisaation tavoitteisiin ja toimintatapoihin tutustuminen, markkinointiin yrityksessä ja näkymiin yrityksen tulevaisuudesta perehtyminen. Seuraava vaihe sisältää tutustumisen työyhteisön jäseniin, tiloihin, järjestelmiin ja käytäntöihin. (Viitala 2013, 193.)



Kuvio 1. Miten prosessi etenee (mukaillen Kupias & Peltola 2009, 132)

Kuviossa 1. Kupias ja Peltola (2009, 132) esittävät perehdyttämisen vaiheet, kun työntekijä on jo vastaanottanut työpaikan: Työntekijän yhteydenotto ennen töihin tuloa, työntekijän vastaanotto, ensimmäinen päivä, viikko kuukausi, koeajan päättyminen ja työsuhteen päättyminen. Ennen töihin tuloa uuteen työntekijään otetaan yhteyttä, yhteydenottajana suositellaan olevan perehdyttäjä. Näin uusi työntekijä kokee helpottavan tunteen, kun vastassa on henkilö, joka on jo entuudestaan tuttu. (Kupias & Peltola 2009, 102–103.)

Vastaanotto vaiheessa uusi työntekijä saa ensivaikutelman työyhteisöstä, jonka vuoksi se on erittäin tärkeä vaihe. Hänet täytyy saada tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja tuntemaan itsensä odotetuksi. Ensimmäiseen päivään sisältyy kaikki asiat, jotka täytyy hoitaa kiireellisesti, kuten avaimet, kulkuluvat, työtilat & oma työpiste. Ensimmäinen viikko on oman työnsä kokonaiskuvaa varten. Ensimmäisen viikon jälkeen palautekeskustelu on suotavaa, jotta perehdytettävä saa palautetta ja pystyy myös itse kysymään itseään askarruttavista asioista. Ensimmäinen kuukausi sisältää omien näkemysten esille tuonnin ja perehtyjä alkaa jo itse vähitellen perehdyttää itseään. Myös palautekeskustelut ovat tässä vaiheessa tärkeitä. (Kupias & Peltola 2009, 103–107.)

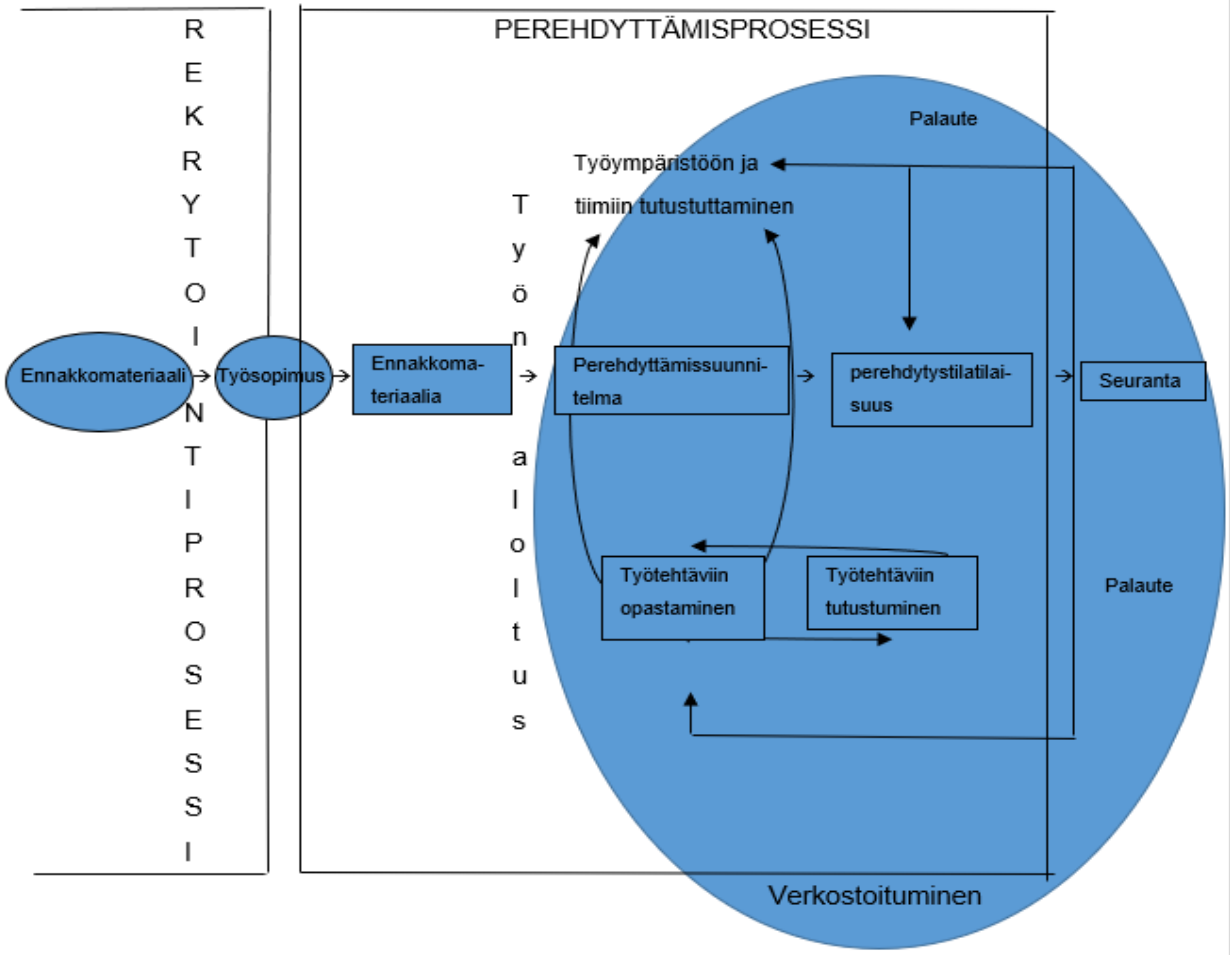
Koeaika vaihe kestää usein 4 kuukautta ja sen päätyttyä uuden työntekijän pitäisi olla jo otettu osaksi työyhteisöä ja tuntea kuuluvansa osaksi organisaatiota. Koeajan päätyttyä pohditaan, miten perehdytys onnistui ja miten perehdytettävä onnistui hänelle sovituissa tavoitteissaan. Perehtyminen jatkuu myös tämän jälkeen, mutta tähän mennessä pitäisi olla jo hyvä alku perehtymiseen saatu. (Kupias & Peltola, 109.)

Kun perehdyttämisessä on päästy liikkeelle, täytyy sitä seurata aktiivisesti. On sovittava, milloin keskustellaan ja arvioidaan työtehtävistä ja niiden haltuunotosta. Tämä antaa myös perehdytettävälle tunteen siitä, että häntä arvostetaan ja hänen perehdyttämistänsä pidetään tärkeänä. (Joki 2018, 121.) Hyppänen (2013, 223) myös korostaa sitä, että perehdytysprosessin aikana tai ihan viimeistään, kun päättyminen on lähestymässä, on keskusteltava siitä, miten uusi työntekijä on perehdytyksen kokenut ja miten se on sujunut.

Perehtyminen on energiaa vievä ja työläs vaihe uudelle työntekijälle, koska uutta opittavaa on todella paljon, jonka takia aivot joutuvat todella koetukselle. Perehdytettävä ja perehdyttäjä saa olla tässä tarkkana, että taukoja on tarpeeksi ja tavoitteet ovat realistisia. (Kupias & Peltola 2019, 76.)

Uudelle työntekijälle perehdytys kannattaa jaksottaa niin, että oppija vuorottelee seuraajana ja tekevänä, eli monipuolisesti oppimista ja myös itse harjoittelemista. Parhaita ovat konkreettiset esimerkit, oikeiden tilanteiden analysoinnit, pelkkä selittäminen ei ole riittävää. Motivoitunut uusi työntekijä on riittävän jäsennellyn, selkeän ja laadukkaan oppimisen ansiota ja sitä nopeammin hän oppii käytännön osaamisen. (Kupias & Peltola, 76.) Huotilaisen (2019, 36) mukaan motivaatio ohjaa oppimista ja kun olemme motivoituneita ja kiinnostuneita huomaamaan tietyn asian, muistamme sen. Näiden yhteistoiminnasta opimme: motivaatio, tarkkaavaisuus ja muisti. Kupias ja Peltola (2009, 129) painottavat myös, että motivaation ylläpitäminen on myös perehdyttämisessä erittäin tärkeä asia perehtyjälle. Jokaiselle työntekijälle on hyvä näyttää, mikä on jokaisen oma rooli ja mitkä ovat tärkeimmät tehtävät. Tämä selventää jokaisen työntekijän vastuualueita. (Das Gupta 2020, luku 5.)

2.1 Perehdyttämisprosessi



Kuvio 2. Perehdyttämisen prosessi (mukaillen 2010, Ketola, 138)

Kuviossa 2. Ketola (2010, 138) kuvaa perehdyttämisen prosessia ja sitä, mistä se alkaa ja mitkä kaikki vaiheet kuuluvat siihen. Rekrytoinnin ja perehdyttämisprosessin vaihto tapahtuu siitä, kun henkilö valitaan työsuhteeseen. Työsopimuksen allekirjoittamisen jälkeen alkaa perehdyttäminen. Juholinin (2008, 233) mukaan perehdytys on vaiheena olennaisten asioiden kertominen uudelle työntekijälle. Perehdytys on laaja kokonaisuus, alkaen jo rekrytoinnista, mutta varsinainen perehdytys alkaa vasta valituksi tulemisen jälkeen. (Juholin 2008, 233.) Ennakkomateriaalia annetaan kuitenkin jo rekrytoinnin aikana, mutta myös perehdytyksen alkaessa. Seuraavana vuorossa on perehdyttämissuunnitelma, johon myös uusi työntekijä itse voi ottaa osaa. (Ketola 2010, 139.) Ketolan (2010, 139) mukaan perehdyttämissuunnitelman ohessa työntekijälle pitäisi esitellä työryhmänsä ja työympäristönsä. Viitala (2013, 193) kertookin, että tehokkaaseen työntekoon kiinni pääseminen, organisaatioon ja työyhteisöön jäseneksi pääseminen ja tervetulleeksi tunteminen uuteen

työhönsä ovat perehdyttämisen tavoitteita. ”Työntekijä saa perehdytyksen avulla tietää, mitä yrityksessä arvostetaan ja mitkä ovat organisaation toimintatavat” (Surakka & Laine 2011, 152). Seuraavana vaiheena on perehdytystilaisuus, jossa kerrotaan yrityksen arvot, strategia, visio ja tavoitteet. Tämän vaiheen jälkeen 6 kuukauden sisällä pitäisi järjestää seuranta, jossa käsiteltäisiin perehdyttämisprosessista syntyneitä kokemuksia. Tässä vaiheessa palautteen anto on tärkeää. (Ketola 2010, 139.) Verkostoitumisen tarve on myös Ketolan (2010, 142) mukaan olennainen osa perehdyttämistä ja se jatkuu koko työuran.

2.2 Perehdytyksen tavoitteet, merkitys & vaikuttavat tekijät

Kupias & Peltola (2009, 19) sekä Aarnikoivu (2013,40) painottavat, että hyvästä perehdyttämisestä hyötyvät niin työntekijä, kuin koko organisaatiokin. Laadukkaan perehdytyksen myötä työtehtävien oppiminen on nopeaa ja tehokasta ja näin ollen laatu ja tehokkuus paranevat. Oikeat ja turvalliset työtavat tulevat tutuksi ja työntekijät tietävät riskit ja niihin varautuminen parantuu. Virheiden, vahinkojen ja myös tapaturmien riski vähenee. Vakituisten työntekijöiden loma ja poissaoloaika on sujuvampaa, koska he tietävät, että asiat hoituvat. (Työterveyslaitos.) ”Hyvin hoidettu perehdyttäminen tarkoittaa aitoa kiinnostusta uutta henkilöä ja tämän osaamista kohtaan” (Joki 2018, 122). Hyvin hoidettu perehdytys ottaa aikansa, mutta siihen panostaminen maksaa itsensä takaisin (Lawson 2015, introduction).

Perehdyttämisen tärkeys on suuri ja sen avulla uusi työntekijä pääsee oppimaan uudet työtehtävänsä oikein ja mahdollisimman nopeasti. Hyvin hoidettu perehdytys vähentää virheitä ja niiden korjaamiseen käytettyä aikaa, joten useamman ei tarvitse käyttää työaikaa siihen, että virheitä korjattaisiin. Näin ollen koko työyhteisö hyötyy, kun uusi työntekijä on perehdytetty hyvin, eikä hänen täydy keskeyttää moneen kertaan muiden työtä. Perehdytettävän turvallinen olo on alkutaipaleella tärkeä ja se onnistuu perinpohjaisen opastuksen avulla. Työpaikan vaaralliset kohteet on kerrottava, jotta turvallisuusriskit vähenevät. Perehdytys vaikuttaa perehdytettävän mielentilaan positiivisesti ja näin ollen myös sitouttaa hänet nopeammin ja hän kokee tulleensa osaksi yritystä ja työyhteisöä. (Joki 2018, 111.) Kupias & Peltola (2009, 20) kertovatkin perehdyttämisen olevan kaikkia niitä toimia, joiden avulla työntekijällä on edellytykset työssä onnistumiseen.

Perehdytys alkaa uuden työntekijän vastaanottamisesta ja ensimmäinen tavoite on keskinäinen tutustuminen ja uuden perehdyttämisohjelman esittely niin, että se sisältää aikataulun ja tavoitteen, jolloin uudelta työntekijältä odotetaan jo itsenäistä työntekoa. Perehdytettävälle kerrotaan hänen oma roolinsa yrityksen strategian ja tavoitteiden toteuttami-

sessa. Yksi hyvä esimerkki perehdytyksen etenemisestä on se, että perehdytettävä seuraa ensin asiakaspalvelutilannetta sivusta ja seuraavaksi hän osallistuu itse tapahtumaan, mutta perehdyttäjä silti hoitaa siihen vaaditut käytännön työt, mutta perehdytettävä on jo mukana. Sitten toisinpäin, perehdytettävä tekee käytännön työt ja perehdyttää seuraa vierestä ja on tukena. Tämän jälkeen uusi työntekijä on valmis toimimaan itsenäisesti asiakaspalvelutilanteissa. (Joki 2018, 112.) Perehdyttäessä on kerrottava uudelle työntekijälle, mitä tuloksia häneltä itseltään vaaditaan ja miten hänen työtehtävänsä tukee yrityksen menestymistä (Kupias & Peltola 2009, 69).

Tehtäväkohtaisia osaamisalueita ovat esimerkiksi: yleis- ja perusosaaminen, tehtäväosaaminen, organisaatio-osaaminen, tiimi ja työyhteisöosaaminen, toimialaosaaminen ja työsuhdeosaaminen. Tehtäväkohtainen tarkoittaa sitä, mitä kyseiseen työtehtävään kuuluu yleisellä tasolla, jokaisessa organisaatiossa. Tiimi- tai työyhteisö osaaminen on esimerkiksi tiimin pelisäännöt, työprosessit ja hiljainen tieto. Organisaatio-osaaminen on kaikki se, joiden avulla itse organisaatiossa pystytään työskennellä muun muassa: arvot, toimintapolitiikka, strategiat ja asiakkaat. Toimialaosaaminen on osaamista, jossa työntekijä on tullut samalta toimialalta, eli osaa perusasiat, mutta vaihtaa eri organisaatioon, joten tarvitsee perehdytystä uusiin työpaikan sääntöihin ja ehtoihin. Työsuhdeosaamiseen sisältyy omaan työsuhteeseen liittyvät ehdot. Yleisosaaminen on osaamista, jota tarvitaan kaikilla aloilla ja perusosaaminen taas sisältää yleiset työelämätaidot, tietoteknisen perusosaamisen ja kielitaidon. (Kupias & Peltola 2009, 89–92.)

Ydinperehdyttämisessä on itse työtehtävät ja niihin perehtyminen. Niihin sisältyy järjestelmät, menetelmät, materiaalit- ja informaatiovirrat, laitteet, häiriötilat ja niiden korjaaminen sekä myös työturvallisuus. (Viitala 2013, 193.) Hyvä perehdyttämisohjelma on pituudeltaan riittävän pitkä, sillä suuren määrän tiedon omaksumisessa menee oma aikansa (Viitala 2013, 194). Hyvä opastus pitää sisällään: tavoitteet, aikaisen osaamisen huomioon ottamisen, uuden työntekijän motivaation tukemisen, työtehtävien kokonaisuuden hahmottamisen, konkreettiset esimerkit, harjoittelun, arvioinnin rohkaisten. (Kupias & Peltola 2019, 76.)

Perehdyttämisen laajuuteen vaikuttaa tulevat työtehtävät ja niiden pituus. Vaikka työntekijä olisi ollut vuoden vapaalla ja tulee takaisin, on perehdytys tarpeellista, sillä siinäkin ajassa muutoksia on voinut tapahtua paljon. Perehdyttämisen laajuus arvioidaan aina tapauskohtaisesti tällaisissa tilanteissa. (Joki 2018, 112.) Perehdytyksessä on otettava huomioon työntekijän rooli ja tehtävä, niin kuin osaaminen ja kokemuskin. Perehdytysohjelma laaditaan näiden perusteella yksilöllisesti. (Aarnikoivu 2013, 41.) Alkuvaiheessa asioiden

huomaaminen ja vastaanottaminen onkin uusille työntekijöille herkempää, kuin niille ketkä ovat jo niihin tottuneet tai niin sanotusti turtuneet (Juholin 2008, 233).

Ammattitausta, tuleva rooli, työkokemus ja ikä vaikuttaa perehdytyksen syvyyteen ja laajuuteen. Nuori työntekijä tarvitsee tietoa perusasioista enemmän, kuin kokenut kollega, joka on jo tottunut työskentelemään eri työyhteisöissä ja työtehtävissä. Ammattitausta vaikuttaa niin, että jos uusi työntekijä on ennen ollut samanlaisessa työssä, joka on sisällöltään samanlaista, hänellä on selkeämpi käsitys yleisasioista tulevissa työtehtävissään, mutta uusi organisaatio on aina uusi ja sisältää omat toimintatavat ja ihmiset. (Joki 2018, 113.)

Kokeneen uuden työntekijän havainnot alkutaipaleella ovat tärkeitä, sillä hänellä on vertailukohtia ja häneltä voi tulla uusia vertailun avulla tuotettuja näkökulmia toimintatavoista. Uusi työntekijä taas mahdollisesti kyseenalaistaa totuttuja toimintatapoja ja sille kannattaa antaa mahdollisuus, sillä uudet näkökulmat totuttujen toimintatapojen toimivuudesta uudesta näkökulmasta ovat aina tarpeellista. (Joki 2018, 113.)

2.3 Työnopastus

Työnopastus on varsinaisen työn opetusta ja kaikkia niitä asioita, jotka liittyvät juuri itse työntekemiseen. Ahokas & Mäkeläinen (2013) painottavat, että työnopastamista tarvitaan tilanteissa kun:

- Työ on uusi uudelle henkilölle
- Muuttuneet työtehtävät
- Vaihtuvat työtehtävät
- Kun otetaan käyttöön uusia laitteita
- Työn toistuminen ei tapahdu usein
- Työtapaturman sattuessa
- Turvallisuusohjeiden laiminlyönti
- Poikkeava tilanne
- Perehdytyksessä havaitaan puutteita
- Kun toiminnassa tai tuotteiden ja palveluiden laadussa havaitaan virheitä

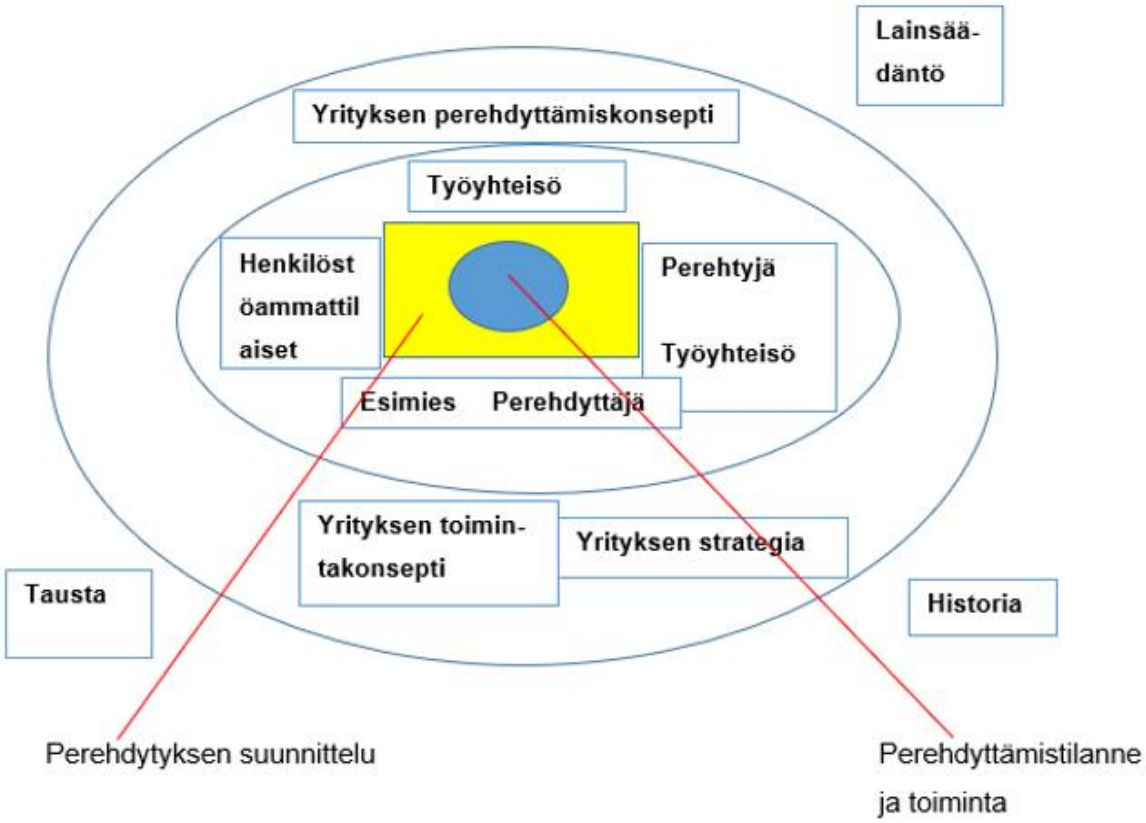
Työnopastuksessa varmistetaan, että uudelle työntekijälle syntyy varmuus toimia uudessa työssään. Työnopastukseen kuuluu olosuhteet työpaikalla, työympäristö, työtoverit omassa tiimissään, työn vaiheet, sisältö ja periaatteet, jotka liittyvät työhön. (Viitala 2013, 194.) Viitala (2013, 194) kertookin, että osatekijät ja kriteerit, joilla laatua tarkkaillaan ovat:

- Menestyksen arviointi ja sen mittarit.
- Laitteiden ja tarvikkeisen ylläpito ja käyttäminen.
- Häiriötilanteiden toimintaohjeet sekä työpaikan turvallisuus ja siisteys.
- Neuvonta tiedonhakulähteisiin ja kehittymismahdollisuudet tulevaisuudessa.

2.4 Perehdyttäjä

Perehdyttäjä on joko esimies tai esimiehen nimeämä perehdyttäjä. Joissakin organisaatioissa perehdytysvastuu delegoidaan nimetylle henkilölle. Myös useassa organisaatiossa koko työyhteisö osallistuu perehdyttäjän rooliin. (Kupias & Peltola 2009, 47.) Perehdyttämisen vastuu on aina esimiehellä, mutta hän voi myös delegoida sen toteuttamisen muulle työntekijälle, joka kuuluu tiimiin, johon uusi työntekijä on perehtymässä. (Kauhanen 2012, 92). Hyppäsen (2013, 218) mukaan esimies on vastuussa siitä, että perehdyttämisprosessi on olemassa ja, että resurssit ovat käytettävissä sitä varten. Perehdyttäminen ja siihen osallistuminen kuitenkin jakautuu kaikille, joiden kanssa uusi työntekijä tekee töitä. (Kauhanen 2012, 150.) Aarnikoivu (2013, 40) korostaakin esimiehen merkittävyyttä työntekijälle perehdyttämisessä. Perehdyttämiseen vaikuttaa koko työympäristö, jonka vuoksi koko työyhteisön on osallistuttava jollain tapaa perehdyttämiseen (Kupias & Peltola 2009, 76).

Kupias & Peltola (2009, 139) esittävät perehdyttäjän tavoitteen olevan se, että uusi työntekijä pystyisi toimimaan itsenäisesti työssään. Perehdyttäjän yksi tehtävistä on saada uusi työntekijä tuntemaan, että perehdyttäjä on tarpeeton ja tuntemaan, että hän on osa työyhteisöä ja perehdyttäjän rooli muuttunut kollegaksi. Perehdyttäjän on oltava myös ymmärtäväinen oppimisen suhteen ja halukas kehittämään myös omia ohjaajan taitojansa. (Kupias & Peltola 2009, 139.) Perehdyttäjien olisi hyvä pitää mielessä, että se oppimistapa, josta itse pitää hyvänä, ei välttämättä ole se paras tapa perehdytettävälle. Monipuolista perehdytystä on hyvä mahdollisuuksien mukaan vahvistaa. (Kupias & Peltola 2009, 120.)



Kuvio 3. Perehdyttämisen pelikentällä - Perehdyttämiseen vaikuttavat tahot (mukaillen Kupias & Peltola 2009, 10)

Kuviossa 3. Kupias & Peltola (2009, 10) kuvaavat perehdyttämiseen vaikuttavia tahoja. Uloimmalla kehällä lainsäädäntö, historia, tausta ja yhteiskunnalliset käsitykset perehdyttämisestä. Seuraavalla kehällä yrityksen oma perehdyttämiskonsepti, toimintakonsepti ja yrityksen strategia. Seuraavalla työyhteisö, perehtyjä itse, perehdyttäjä, työyhteisö, esimies ja henkilöstöammattilaiset. Keltaisessa kehässä sijaitsee perehdytyksen suunnittelu ja sisimmäisenä perehdyttämistilanne ja siinä tapahtuva toiminta. (Kupias & Peltola 2009, 10.)

2.5 Lainsäädäntö koskien perehdytystä

Lainsäädännössä käsitellään perehdytystä ja laista löytyviä viittauksia ja myös suoria määräyksiä koskien perehdyttämistä. Työsopimuslaki, työturvallisuuslaki ja laki yhteistoiminnasta yrityksissä käsittelevät perehdyttämistä. Lainsäädäntöjen noudattaminen onkin kaikille yrityksille se vähimmäisvaatimus. Työehtosopimukset täydentävät tätä monella alalla. (Kupias & Peltola 2009, 20–21.)

Työsopimuslaissa 2001/55 perehdyttämisestä kerrotaan siitä, työnantaja on vastuussa työntekijöiden suoriutumisesta työssään, työtehtävien muuttuessa ja kehittyessä. Työsopimuslaissa 2001/55 kerrotaan myös, että työnantajan on huolehdittava myös siitä, että työntekijä pääsee mahdollisuuksien mukaan kehittymään urallaan.

> *”Työnantajan on kaikin puolin edistettävä suhteitaan työntekijöihin samoin kuin työntekijöiden keskinäisiä suhteita. Työnantajan on huolehdittava siitä, että työntekijä voi suoriutua työstään myös yrityksen toimintaa, tehtävää työtä tai työmenetelmiä muutettaessa tai kehitettäessä. Työnantajan on pyrittävä edistämään työntekijän mahdollisuuksia kehittyä kykyjensä mukaan työurallaan etenemiseksi.” (L 26.1.2001/55).*

Työturvallisuuslaissa 738/2002 kerrotaan työnantajan vastuusta antaa työntekijöilleen riittävät tiedot työpaikan vaaratekijöistä ja huolehdittava että kaikilla on vaadittava osaaminen työtehtäviin.

> *”Työnantajan on annettava työntekijälle riittävät tiedot työpaikan haitta- ja vaaratekijöistä sekä huolehdittava siitä, että työntekijän ammatillinen osaaminen ja työkokemus huomioon ottaen:*
> *1) työntekijä perehdytetään riittävästi työhön, työpaikan työolosuhteisiin, työ- ja tuotantomenetelmiin, työssä käytettäviin työvälineisiin ja niiden oikeaan käyttöön sekä turvallisiin työtapoihin erityisesti ennen uuden työn tai tehtävän aloittamista tai työtehtävien muuttuessa sekä ennen uusien työvälineiden ja työ- tai tuotantomenetelmien käyttöön ottamista;*
> *2) työntekijälle annetaan opetusta ja ohjausta työn haittojen ja vaarojen estämiseksi sekä työstä aiheutuvan turvallisuutta tai terveyttä uhkaavan haitan tai vaaran välttämiseksi;*
> *3) työntekijälle annetaan opetusta ja ohjausta säätö-, puhdistus-, huolto- ja korjaustöiden sekä häiriö- ja poikkeustilanteiden varalta; ja*
> *4) työntekijälle annettua opetusta ja ohjausta täydennetään tarvittaessa.” (L 23.8.2002/738).*

Työtehtävien täytyy olla turvallisia, työntekijälle on ohjeistettava ja annettava riittävät tiedot siitä, että mitkä ovat työpaikan haitta- ja vaaratekijät. (Kupias & Peltola 2009, 23).

3 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli saada selville johdon näkemys Radisson Blu:n brändiperehdytyksestä ja vastaanoton työntekijöiden omakohtainen kokemus brändiperehdytyksestä. Johdon ja työntekijöiden näkemyksen ja kokemuksien avulla vertaillaan, toteutuuko brändiperehdytys sille vaaditulla tavalla. Brändillä tarkoitetaan sitä, mitä arvoja yrityksellä on, miten se käyttäytyy ja minkälainen maine yrityksellä on. Brändiin liittyvillä asioilla on yhä suurempi merkitys. (Ruokolainen 2020, 14.) Brändin perehdyttämisessä tärkeässä asemassa on se, että työntekijöillä on yhteinen tavoite, he kokevat tekevänsä merkityksellistä työtä, saman arvopohjan jakaminen ja se, että he tietävät yrityksensä tehtävän (Ruokolainen 2020, 43). Tässä luvussa käsitellään organisaatiota, tutkimusmenetelmän valintaa ja haastatteluiden toteutusta.

3.1 Organisaation esittely

Radisson Hotel Group omistaa Radisson Blu ketjun, ja on yksi suurimmista yhtiöistä hotellialalla. Radisson Blu hotellien tuote- ja palvelukonseptien kehittämisestä vastaa siis Radisson Hotel Group. Radisson Hotel Group koostuu seitsemästä hotelliketjusta ja hotelleja on yhteensä 1400. Radisson Hotel Groupiin kuuluu: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson Red, Park Plaza, Park Inn by Radisson ja Country Inn & Suites by Radisson. (Radisson Hotel Group.) Suomessa Radisson Blu-ketjua operoi Sokotel Oy, jolla on sopimus Radisson Hotel Groupin kanssa Suomen Radisson Blu hotellien operoinnista. (Sokotel.) Radisson Hotel Groupin pitkän tähtäimen visio on olla asiakkaiden, omistajien ja työntekijöiden ensisijainen valinta. Radisson Hotel Groupin brädin lupaus on **Every Moment Matters.** (Radisson Hotels.)

Radisson Blu hotellien yhteinen asiakaskokemuslupaus on **Feel The Difference**, jossa työntekijät vaikuttavat siihen, että asiakas kokee elämyksiä ja ilahtuu. Palvelulupaus taas on ”**Yes I Can**”, jonka tarkoitus on, että vastaamme aina kyllä. Löydämme aina vaihtoehdon, josta vieraamme pitävät parhaiten. Työntekijät käyvät Yes I Can koulutuksen, jotta henkilöstö kuvaisi samaa persoonallisuutta kuin brändikin. Positiivinen asenne ja energia on tässä tärkeässä asemassa. (Radisson Hotel Group.) Radisson Blun kokemuksessa tärkeintä on yksilöllisyys ja pienet yksityiskohdat, joiden avulla yöpymisestä tulee asiakkaalle unohtumaton kokemus (Radisson Hotels).

Radisson Blu Seaside rakennettiin 1993, mutta on täysin uudistettu 2016–2017. Radisson Blu Seaside sijaitsee Ruoholahdenranta 3, 00180, Helsinki. Seaside sijaitsee urbaa-

nissa satamamiljöössä ja siellä on aito helsinkiläinen elämänmeno. Hotellissa on 349 huonetta ja sviittiä. Hotellista löytyy modernit saunatilat ja Easyfit kuntosali. Slogan on: Helsinkiläistä elämänmenoa: Helsinki State of Mind. Hotellista löytyy myös 15 kokoustilaa, joista suurin on 350–400 henkilölle. Hotellista löytyy ravintola Bistro Gimis, joka tarjoilee stadilaisia makuja ja myös 30 paikkainen kesäterassi. Hotellin ylimmässä kerroksessa 10. kerroksessa sijaitsee sauna- ja kokoustila, josta hienot näkymät Ruoholahden yli. Hotellista löytyy myös parkkihalli, jossa on 98 autopaikkaa. (Radisson Hotels.)

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen menetelmän valinnassa pohdin kvalitatiivisen tutkimuksen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä. Pohdin kvantitatiivista tutkimusta, mutta kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään aineiston tilastolliseen analysointiin, joten päädyin valitsemaan kvalitatiivisen tutkimuksen, sillä tutkimukseni tarkoituksena oli ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen.

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen. Laadullisen tutkimuksen pyrkimys ei ole se, että pyritään yleistämään tilastoja, vaan sen tarkoitus on oikean ilmiön kuvaaminen. Tärkeintä olisi siis, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt tietävät asiasta mahdollisimman kattavasti ja heillä on kokemus tutkimuksessa tutkittavasta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 85.) Tutkimukseni tarkoitus oli asian syvällinen ymmärtäminen, ja tutkimukseen osallistuvat tiesivät asiasta kattavasti sekä heillä oli kokemus tutkittavasta asiasta.

Tutkimuksessa tarkastellaan yhteyttä teorian, empiirisen ja käytännön välillä. Siinä käsitellään myös ymmärtämiseen ja tulkintaan liittyviä prosesseja. (Juuti & Puusa 2020, 55–57.) Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2009, 161) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän esittäminen, johon sisältyy ajatus todellisuuden moninaisuudesta. ”Laadullisessa tutkimuksessa on myös tunnistettava, että ihmiset ymmärtävät asioita niiden keskinäisten suhteiden ja kunkin yksityiskohdan ja kokonaisuuden välisinä relaatioina.” (Juuti & Pusa 2020, 57). Hirsjärvi ym. (2009, 161) toteaa myös, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteen kokonaisvaltainen tutkiminen on tutkimuksen pyrkimys. Laadullisen tutkimuksen pyrkimys ei ole se, että pyritään yleistämään tilastoja, vaan sen tarkoitus on oikean ilmiön kuvaaminen. Tärkeintä olisi siis, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt tietävät asiasta mahdollisimman kattavasti ja heillä on kokemus tutkimuksessa tutkittavasta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 85.)

Haastatteluja oli yhteensä viisi, yksi hotellin johdosta ja neljä vastaanoton työntekijää. Haastattelut käytiin loka-joulukuun aikana. Korona tilanteen takia, neljä haastattelua suoritettiin Microsoft Teamsin välityksellä ja yksi haastattelu suoritettiin puhelinhaastatteluna. Olin itse yhteydessä haastateltaviin viestillä ja ajan sopimisen jälkeen lähetin sähköpostiviestinä saatekirjeen, josta haastatteluteemat ja mallikysymykset tulivat ilmi kaikille haastateltaville. Haastattelun kerrotaan olevan hyvä vaihtoehto, sillä haastattelijalla voi pyytää haastateltavia tarkentamaan tai selittämään vastauksiaan tarkemmin (Pusa, Juuti & Aalto 2020, luku 6). Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelumuotona käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoidun haastattelu katsotaan olevan hieman vapaamuotoinen, sillä kysymykset ovat etukäteen suunniteltuja, mutta niiden järjestys voi vaihdella (Pusa ym. 2020, luku 6). Teemahaastattelussa oletetaan, että kaikki tutkimukseen osallistuvat ovat kokeneet kyseisen asian, haastattelun lähtökohdat ja teemat on ennalta päätetty ja näin tutkija pystyy ohjaamaan haastattelun kulkua teemojen kautta (Pusa ym. 2020, luku 6). Teemahaastattelun katsottiin olevan sopiva haastattelumuoto, koska tutkimukseen osallistuvat olivat kaikki kokeneet saman prosessin ja teemojen avulla saatiin käytyä jokainen teema kaikkien kanssa läpi.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana kuvataan todellista elämää ja pyrkimyksenä kokonaisvaltainen kohteen tutkiminen (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Haastateltavat valittiin tarkasti ja joukossa oli eri aikana aloittaneita ja eri roolissa aloittaneita vastaanoton työntekijöitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää tutkimuskohdetta ja aineistojen riittävyys täyttyy siinä kohdassa, kun haastatteluissa alkaa toistumaan samat asiat, tästä käytetään käsitettä saturaatio (Hirsjärvi ym. 2009, 182). Johdosta haastateltiin vain yhtä henkilöä, jonka avulla saatiin yleiskäsitys tietoon. Neljän työntekijän haastattelussa toistuivat samat asiat, jonka vuoksi tämä määrän katsottiin riittävän. Taustatietoja ei haastateltavilta kysytty anonymiteetin takia.

3.3 Tulosten analyysi

Tutkimuksen aineiston analysointi ja käsittely olisi suositeltavaa aloittaa pian keruuvaiheen jälkeen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 223). Haastatteluiden nauhoitukset litteroitiin, jokaisen haastattelun jälkeen ensin sanasta sanaan. Litteroinnit luettiin läpi huolellisesti, jonka jälkeen ryhdyttiin tarkastelemaan haastatteluita teemojen kautta. Haastatteluiden tulokset jaettiin teemojen mukaan, jotta niiden tuloksia oli selkeämpi lähteä kuvaamaan.

Litteroinnin jälkeen tulokset jaettiin teemojen avulla osiin, jotta aineistoa olisi helpompi analysoida. Tämän jälkeen tarkasteltiin haastatteluissa toistuvia piirteitä, jotka toistuvat

useissa haastatteluissa. Teemoittelun avulla haastatteluiden aineistosta saatiin tärkeimmät ja oleellisimmat tiedot kerättyä teemojen mukaan.

4 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa kerrotaan haastatteluiden tulokset niin, että vertaillaan johdon määrittelemää brändiperehdystä siihen, miten vastaanoton työntekijät ovat sen kokeneet. Haastateltavat kertoivat mielenkiintoisia kokemuksiaan ja näkökulmiaan brändiperehdytystä, siitä millainen se on ollut, mikä on ollut positiivista ja missä olisi kehityksen varaa. Tulokset jaoin teemojen mukaan, yritystasoon, osasto-/yksikkötasoon ja henkilötasoon ja tarkastelen niitä teemojen näkökulmasta.

4.1 Yritystaso

Perehdytysprosessi:

Johto	Työntekijät
Hyvä, mutta haasteena ajankäyttö. Yleisellä tasolla hyvä.	Hyvä perusperehdytys, mutta haasteena nopea tahti ja sisällön vajaus.

Johdosta haastateltava kuvaili Radisson hotelleissa ja Radisson Blu:ssa perehdytysprosessia hyväksi, ainoana haasteena hän kokee sen, kuinka paljon varsinaiseen perehdytykseen ja brändiperehdytykseen laitetaan aikaa. Hän kuitenkin koki Radisson Blu yksiköissä sen olevan hyvällä tasolla.

Työntekijät pitivät perehdytystä hyvänä, mutta esiin nousi nopea tahti ja sisältöön kaivattiin laajuutta. Yksi työntekijä nosti esiin sen, että perusperehdytys on hyvällä tasolla.

> *”Elikkä mun mielestä perusperehdytys, elikkä siihen hotelliin ja niin edelleen on tosi hyvällä tasolla sen suhteen”*

> *”Tavallaan se perehdytysprosessin sisältö sit oli vähän niinkuin no oisin ehkä kaivannut enemmän sisältöä siihen sanotaanko näin.”*

Kaikilla ei ollut kokemusta Radisson Blu:sta kun he aloittivat ja tästä syystä kokivat, että perehdytystä brändiin ei ollut riittävästi ja painotus oli ollut vain oman talon asioissa. Haastateltavat kokivat, että brändi asioihin olisi ollut hyvä keskittyä paremmin.

Brändiperehdytysmateriaali:

Johto	Työntekijät
Brändikäsikirja, joka sisältää Radisson Blu palvelun kulmakivet.	Haastateltaville työntekijöille ei ole annettu brändiperehdytysmateriaalia, vaan heille oli kerrottu vain pintapuolisesti brändistä.

Johdosta haastateltava kertoi, että Radisson Blu hotelleissa brändiperehdytysmateriaalina perehdytyksen yhteydessä työntekijälle pitäisi antaa brändikäsikirja, kun he Radisson Blu hotelliin liittyvät. Brändikäsikirjassa kerrotaan Radisson Blu palvelun kulmakiviä, palvelukonsepteja ja avataan Radissonin brändihierarkiaa.

Brändiperehdytysmateriaalia ei ollut haastateltaville annettu, eikä heistä kukaan ollut tietoinen brändikäsikirjasta, joka heille olisi pitänyt antaa. Haastateltaville oli pintapuolisesti kerrottu Radisson Blu:sta ja sen brändiin liittyvistä asioista, mutta materiaalia ei ollut annettu.

> *”Elikkä ei oo kukaan niin sanotusti brändi asioita perehdyttänyt. Enemmän oman talon asioita”*

> *”Ja sittenhän sitä löytyy myös paljon sieltä meijän Radissonin Rez-portaalissa. Eli sitä on olemassa sitä materiaalia tosi paljon, mutta sitä ei oo perehdyttämisen aikana tarjottu ollenkaan”*

Yksi haastateltava oli kuitenkin lukenut perehdytyskansiosta Radisson Blu:sta ja hänelle oli kerrottu mistä materiaalia voisi etsiä. Kaksi haastateltavista kertoikin, että olivat itsenäisesti etsineet Radisson Blu:n brändistä tietoa. Muille ei oltu kerrottu, mistä sitä voi lähteä etsimään. Yksi haastateltavista kertoi, että hän pääsi osallistumaan Yes I Can- koulutukseen vasta, kun oli ollut muutaman kuukauden töissä.

> *”Automaattisesti ei oo annettu, mutta oon aktiivisesti kyselly”*

4.2 Osasto-/yksikkötaso

Tavoitteet:

Johto:	Työntekijät:
- Brändikäsikirjaan tutustuminen - Palvelunlaatu, asiakkaan kohtaaminen ja ongelmien ratkaisu -Yes I Can koulutus	-Pintapuolinen -Itse työntekoon liittyvät tavoitteet selkeät -Brändiin liittyvät tavoitteet eivät olleet selkeät

Työntekijät kokivat, että itse työhön liittyvät tavoitteet olivat selkeät ja he tiesivät mitä heiltä odotetaan. Tavoitteita oli asetettu, mutta nekin olivat kohdistettu enemmän oman talon tavoitteisiin, ei niinkään brändiin liittyviin asioihin. Brändin puolelta työntekijät eivät kuitenkaan osanneet sanoa tietävänsä odotuksistaan ja tavoitteistaan.

> *”Työnpuolesta joo, et just, kun just ite tehnyt aiemmin niinkun samaa työnkuvaa, niin siltä suhteelta tiedän mitä multa odotetaan. Mut sit taas se, että tältä brändin puolelta ja jos tähän enemmän kiinnittää huomiota, niin mul on vähän semmonen, en oo ihan varma.”*

Johdosta haastateltava kertoi, että brändiperehdytys pitäisi näkyä ennen kaikkea palvelussa ja palvelunlaadussa, eli miten asiakas kohdataan ja ongelmat ratkaistaan.

> *”Mut ensinäkin mun mielestä seki on tosi tärkeetä että me voidaan silti olla persoonia ja yksilöitä ja uskalletaan heittäytyä tilanteisiin, toki brändi konseptista määrittelee kyllä ne raamit, minkä raamin sisällä me sitten operoidaan. Mut ei oo tarkotus missään nimessä, että opetellaan, annetaan ihmisille valmiita lauseita ”näin tervehdit asiakasta” se on mennyttä maailmaa.*
>
> *”Ollaan persoonia, mut tunnistetaan ja tiedetään ne meidän Radisson Blun spesifit ja palvelulupaukset.”*

Johdosta haastateltava kertoikin, että Yes I Can on palvelulupauksemme ja asiakkaan kohteleminen kertoo siitä. Haastateltava kertoi myös pitävänsä koulutuksesta todella paljon ja myös työntekijät ovat kertoneet pitävänsä koulutuksesta erittäin paljon.

> *”Yes I Can: ”No Yes I Can:hän on meidän palvelulupauksemme, senhän pitäis nimenomaan näkyä siinä, kuinka me kohdellaan asiakasta, millanen meidän palvelukulttuurimme on.”*

Koulutuksen tärkeä painopiste on se, että asiakasta ei saa päästää lähtemään, mikäli hän ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun. Johto myös painottaa sitä, että työntekijä osaisi ratkaista ongelmat itse ja ottaa vastuuta enemmän ongelmanratkaisussa.

> *”Yes I Can:hän kertoo jo paljon, asiakasta ei saa päästää tyytymättömänä lähtemään meiltä missään vaiheessa. Ja sit nimenomaan se, että opetetaan työntekijä a) ratkasemaan ne ongelmat tai kysymykset siinä ja b) myös ottamaan se vastuu itse, eli tavallaan se, että ei tarvitse kysyä esimieheltä kaikkea”*

Yksi haastateltava kertoikin, että juuri omaan työnkuvaan liittyen brändiperehdytys olisi pitänyt käydä tarkemmin ja syvemmällä tasolla, jotta osaisi palvella juuri Radisson Blu:n palvelulupauksen mukaisesti.

> *”On ja just se ku ne just kattaa koko talon ja koko yrityksen, kaikki osa-alueet, että se kun mä en kuitenkaan koe, että mä pystyisin tai että mä tekisin asioita samalla tavalla kun esimerkiks joku siivouspuoli tai keittiöpuoli. Et siin on niin paljon mun mielest eroja kuitenkin riippuen millä, missä sä työskentelet. Niin sen takii mun mielest niitä pitäis käydä ehkä vähän enemmän silleen, tarkemmin siihen työnkuvaan liittyen”*

4.2.1 Seuranta

Osasto-/yksikkötasossa käsitellään perehdytysvastaavaa, tavoitteiden saavuttamista ja tavoitteiden seuraamista.

Johdosta haastateltava kertoi, että rekrytoinnissa on keskityttävä oikean ihmisen rekrytointiin juuri oikeaan rooliin ja työntekijän ominaisuuksien huomioiminen ja mihin rooliin ihmistä haetaan. Tuloksia seurataan seuraavasti:

> *”Toki me sitten nähdään se aika usein, miten me voidaan sitä seurata on meidän asiakastyytyväisyytemme mittarit, joita meil on kuitenki aika detaalitasollekkin meneviä, me saadaan aika useestikkin kyllä niiku tietää jos joku jossain ei ole toiminut.”*

Johdosta haastateltava kertoi että, työntekijät saavat olla omia persoonia, eikä heille opeteta valmiita lauseita, joita pitäisi noudattaa. Omat persoonat saa näkyä, mutta tunnistaen ja tietäen Radisson Blu:n spesifit ja palvelulupaukset:

”Mut ei oo tarkotus missään nimessä, että opetellaan, annetaan ihmisille valmiita lauseita ”näin tervehdit asiakasta” se ei oo, se on mennyttä maailmaa. Ollaan persoonia, mut tunnistetaan ja tiedetään ne meidän Radisson Blun spesifit ja palvelulupaukset”

Kaikkien haastateltavien työntekijöiden kanssa käsiteltiin myös perehdytyksen vahvistamista. Yes I can on suuressa roolissa tätä kappaletta, sillä se on brändiperehdytys koulutuksemme, joka pitäisi käydä perehdytyksen jälkeen, joka näin ollen vahvistaisi brändiperehdytystä.

Johdosta haastateltava kertoi, että Yes I Can on Radisson Blun palvelulupaus ja se näkyy työnteossa siinä, miten me asiakasta kohdellaan ja millainen palvelukulttuuri yrityksellä on. Työntekijät ovat sanoneet pitävänsä paljon koulutuksesta, sillä se on todella konkreettinen. Koulutus pitää sisällään perusasioita kuten: miten asiakasta tervehditään, asiakaskohtaamisien tärkeyden tunnistaminen ja miten asiakkaan ongelma ratkaistaan. Yes I Can tavoite on, että asiakasta ei saa tyytymättömänä päästää lähtemään hotellista. Koulutuksen tärkeitä asioita ovat se, että työntekijä oppii ratkaisemaan ongelmat ja ottamaan vastuun itse, ettei tarvitsisi kysyä esimieheltä kaikkea.

”Jos on oikee tyyppi rekrytoitu noin niinku luonteeltaan ja palvelualalle sopiva, niin sillonhan me annetaan meidän brändikonseptimme käyttöön ja silti saa olla vielä oma itsensä ja hymyilevä persoona”

Yksi haastateltava työntekijä kertoi, että oli käynyt Yes I Can koulutuksen, 3 muuta eivät ole sitä vielä käyneet, mutta ovat siitä kuulleet ja heille on siitä kerrottu. Haastateltaville oli koulutuksesta kerrottu ja selitetty mitä se tarkoittaa ja mitä ”Yes I Can” pinssit tarkoittavat. Yksi haastateltava myös muistaa lukeneensa perehdytyskansiosta Yes I Can koulutuksesta tietoa.

”Ainakin kansiossa oli jotain siitä, ja x henkilö vissiin kerto siitä kun kaikilla on ne pinssit, et minkä takia kaikilla on se ja mitä ne tarkottaa ne pinssit.”

Yksi haastateltavista koki myös, että koulutus jäi omalle kontolleen ja unohdettiin sen kertomisen jälkeen:

”No siitä koulutuksesta joo puhuttiin, mutta tota ja sehän olis pitänyt olla sillon heti, kun mä alotin duunit, et mun ois pitäny mennä sinne koulutukseen. Mutta vielä tänäkään päivänä en ole siellä käynyt. Se vähän tuntu et se jäi vähän omalle kontolleen se sen koulutuksen kanssa, että niinkun, et kylhän siit sit myöhemmin puhuttiin, kun

niitä koulutuksia oli, että ne keille sitä ei oo ne voi sinne ilmottautuu, mut siitä ei sit sen enempää niinkun ei velvoitettu tai laitettu työvuorolistoihin tai mitään."

Kaikki kuitenkin kertoivat, että heille oli koulutuksesta kerrottu ja siitä, mitä se pitää sisällään. He tiesivät Yes I Can merkityksen. Kuitenkin koulutuksen käyminen olisi antanut parhaan hyödyn.

4.3 Henkilötaso

Henkilötasolla käsitellään brändiperehdytyksen konkreettisuutta, sitä miten sen pitäisi näkyä, mitkä ovat tavoitteet yksittäiselle työntekijälle ja mitkä tavoitteet ja odotukset työntekijälle asetetaan.

Kuvio 4. Johdon ja työntekijöiden kehitysehdotukset brändiperehdytykseen

Johdosta haastateltava koki, että kehityskohteet ovat ajankäytössä, eli ei brändissä ja sen sisällössä vaan siinä, miten paljon sen perehdytykseen laitetaan aikaa. Perehdytykseen kannattaa käyttää aikaa ja vaikka se maksaisikin vaivaa ja aikaa, niin se kyllä maksaa itsensä takaisin nopeasti. Brändimateriaali on hyvällä tasolla, eikä johdosta haasteteltava kaivannut siihen kehitystä tällä hetkellä.

”Elikkä sitä mä oon aina yrittäny tässä painottaa et kyl siihen kannattaa se aika käyttää, vaikka se vähän maksaiski vaivaa ja aikaa niin, kuitenki se maksaa itsensä takas aika äkkiä. Se on ehkä ainoo semmonen kehityskohde.”

Haastateltavat työntekijä olivat yksimielisiä siitä, että brändi- asioita olisi hyvä käydä läpi enemmän. Yksi haastateltava kertoi toivovansa jokapäiväistä muistutusta, jotta brändiasiat eivät unohtuisi, vaan ne näkyisivät jokapäiväisessä työnteossa.

”Tota mä oisin ehkä halunnu et niitä periaattees niitä kaikkia niinkun yritystapoja ja niinkun miten asiat hoidetaan niin niit ois käyty vähän enemmän ja tarkemmin läpi. Tuntu et se jäi enemmän silleen omalle kontolleen.”

He kokivat, että brändiasiat olivat jätetty heidän omalle kontolleen. Yksi haastateltava koki, että hotellissa painotetaan enemmän S-ryhmän brändi- asioita, kuin Radisson Blun. Kaikki haastateltavat ilmaisivat, että brändimateriaalia olisi hyvä olla sen perehdyttämisen tukena.

”Mut muuten sitten koska meillähän on kaks brändiä tässä et on toi S-ryhmä täs, et enemmän sitä on niinku painotettu, vaikka se ei sit siis tavallaan sitten näy meijän hotellissa hirveesti, et mehä ollaan niin Radisson Blu eikä vaikka Sokos Hotel ja sitten kuitenki painotetaan ihan hirveesti noita S-ryhmän brändijuttui ja noit Sokotelin juttui.”

Yksi haastateltavista työntekijöistä myös koki, että S-ryhmän brändiä painotetaan enemmän, kuin Radisson Blu:ta. Hänen mielestään hotellissa ei Radisson Blu brändi näy yhtä paljon, kun taas S-ryhmä.

”Elikkä ihan siis se, että se lähtis se perehdytys siitä brändi edellä ja sit sen jälkeen vast lähettäis käymään talon omia asioita, et melkeempä niin päin mä ite perehdyttäisin.”

Haastateltavista yksi työntekijä nosti esiin sen, että omasta mielestään brändi edellä perehdyttäminen voisi olla parempi vaihtoehto ja mikäli itse perehdyttäisi, se olisi painopiste.

Kaikilla haastateltavilla työntekijöillä oli yksi perehdyttäjä, joka perehdytti työhön. Työntekijät kokivat kiitollisuutta siitä, että yksi tietty perehdyttäjä oli alkuvaiheen perehdyttämässä.

”Joo ihan selkeesti henkilö X. Siit mä oonkin tosi kiitollinen, et mul se oli selkeesti X henkilö harjottelu jakson vuoroissa, et oli niinkun selvästi yksi henkilö siinä.”

Yksi haastateltava työntekijä nostikin esiin, että perehdytyksessä keskityttiin kuitenkin oman talon asioihin ja brändi asiat jäivät vähälle.

”Joo oli yks henkilö, joka mua perehdytti, mut hänen kanssaan me perehdyttiin ainoastaan oman talon asioihin, elikkä ei ollenkaan brändi asioihin.”

4.4 Tutkimuksen yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että haastateltavilla oli samanlainen kokemus siitä, minkälaisen brändiperehdytyksen he saivat ja siitä, minkälaisena he ovat sen kokeneet. Haastatteluissa nousi esiin se, että brändiin liittyvät asiat ovat suurimmaksi osaksi jääneet itse selvitettäviksi. Brändiasioista oli mainittu, mutta brändimateriaalia ei ole annettu, eikä tietoa siitä, mistä sitä voi lähteä etsimään. Kuviossa 5. on esitettyä tutkimustulosten yhteenveto ja niiden yhdistyminen pää- ja alatutkimusongelmiin. Numeroiden järjestys 1-3 kuvaavat alaongelmia ja ovat esitetty samassa järjestyksessä, kun kappaleessa 1.1.

Miten hyvin Radisson Blu Seasiden vastaanoton brändiperehdytys vastaa siihen määriteltyä konseptia?		
1. Brändiperehdytys pitäisi näkyä enne kaikkea palvelussa ja palvelunlaadussa= miten asiakas kohdataan ja ongelmat ratkaistaan. (Brändikäsikirja + Yes I Can)	2.Työntekijät ovat saaneet lyhyen brändiperehdytyksen, eivätkä ole saaneet brändiperehdytysmateriaalia perehdytyksen tueksi.	3.Työntekijät ovat kokeneet brändiperehdytyksen hyvin pintapuolisena ja lyhyenä. Työntekijät kokivat brändiperehdytyksen jäävän omalle kontolleen.

Kuvio 5. Tulosten yhteenveto ja tutkimustulosten yhdistyminen pää- ja alatutkimusongelmiin.

5 Pohdinta

Tässä luvussa esille tulevat tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset ja verrataan niitä tietoperustassa esitettyihin näkemyksiin. Pohdinnan avulla esitetään kehitysehdotuksia, joita voidaan hyödyntää brändiperehdytyksessä Radisson Blu Seasidessa. Esille tulevat myös jatkotutkimusehdotukset, tutkimuksen realibiteetti ja validiteetti. Viimeisenä arvioin omaa opinnäytetyöprosessiani.

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni pääongelmani oli tutkia, vastaako johdon käsitykset brändiperehdytyksestä vastaanottohenkilöstön kokemuksiin brändiperehdytyksestä. Alaongelmina olivat millainen brändiperehdytyksen tulisi olla johdon näkökulmasta, millaisen brändiperehdytyksen vastaanoton työntekijät ovat saaneet Radisson Blu Seasidessa ja millaisena työntekijät kokevat brändiperehdytyksen Radisson Blu Seasidessa. Lopuksi tavoite oli laatia kehitysehdotuksia brändiperehdytyksen kehittämiseksi, tietoperustan ja tutkimuksen tulosten pohjalta.

Ennakkomateriaalia annetaan kuitenkin jo rekrytoinnin aikana, mutta myös perehdytyksen alkaessa. Seuraavana vuorossa on perehdyttämissuunnitelma, johon myös uusi työntekijä itse voi ottaa osaa. (Ketola 2010, 139.) Johto kertoi, että perehdytyksen alussa pitäisi uudelle työntekijälle antaa Radisson Blu Brändikäsikirja. Tutkimuksessani tuli ilmi, että ennakkomateriaalia, eli brändiperehdytysmateriaalia ei ole annettu haastateltaville ollenkaan, vaan he ovat itse etsineet tietoa brändistä. Heille ei annettu materiaalia, mutta yksi haastateltavista oli kuitenkin lukenut brändistä perehdytyskansiosta nopeasti.

Tutkimuksessani tuli ilmi, että perehdytettäville oli annettu muistilista, jossa lukeneet asiat käsiteltiin yksi kerrallaan. Tuloksia tukee Kauhasen (2012, 92) näkemys siitä, että muistilistoja käytetään monissa yrityksissä, jotta saadaan varmistettua, että kaikki tärkeät ja keskeiset asiat ovat varmasti käsitelty perehdytettävälle, perehdyttämisjakson ajan sisällä. Haastateltaville oli esitelty talon omat asiat hyvin, vaikkei brändiin liittyviä asioita ollut käsitelty kuin pintapuolisesti. Talon omien asioiden perehdyttämisen tuloksia tukee Ketolan (2010, 139) näkemys siitä, että perehdyttämissuunnitelman ohessa työntekijälle pitäisi esitellä työryhmänsä ja työympäristönsä.

Haastateltavat kokivat, ettei tavoitteita ole heille asetettu brändin osalta, vaan heille asetettiin tavoitteita liittyen oman talon tavoitteisiin, esimerkiksi lisämyyntiin liittyviin tavoitteisiin. Tuloksia tukee Kupias & Peltolan (2009, 69) ajatus siitä, että perehdyttäessä on kerrottava uudelle työntekijälle, mitä tuloksia häneltä itseltään vaaditaan ja miten hänen työtehtävänsä tukee yrityksen menestymistä.

Seuraavana vaiheena on perehdytystilaisuus, jossa kerrotaan yrityksen arvot, strategia, visio ja tavoitteet. Tämän vaiheen jälkeen 6 kuukauden sisällä pitäisi järjestää seuranta, jossa käsiteltäisiin perehdyttämisprosessista syntyneitä kokemuksia. Tässä vaiheessa palautteen anto on tärkeää. (Ketola 2010, 139.)

Johdon mukaan brändiperehdytyksen pitäisi näkyä ennen kaikkea palvelussa, palvelunlaadussa eli miten asiakas kohdataan ja ongelmat ratkaistaan. Johto korostaa, että voidaan olla persoonia, yksilöitä ja uskalletaan heittäytyä tilanteisiin, brändi konseptin raamien sisällä. Työntekijöiden toivotaan siis olevan omia persooniaan, tunnistaen ja tietäen Radisson Blu:n spesifit ja palvelulupaukset.

Työntekijät kokivatkin sen niin, että perehdytys on itsessään hyvä, jos tarkastellaan oman talona asioita, mutta brändi asiat olivat jääneet pintapuolisiksi ja niistä oli kerrottu vain perehdytystilaisuudessa, muttei tueksi ollut materiaalia annettu tai tietoa siitä, mistä olisi voinut lähteä tietoa etsimään.

Haastateltavilla kaikilla oli ollut aluksi yksi perehdyttäjä, joka perehdytti työhön. He kokivat kiitollisuutta siitä, että juuri yksi perehdyttäjä oli ollut mukana alkuvaiheessa. Tätä tulosta tukee Kupias & Peltolan (2009,47) esitys siitä, että perehdyttäjä on joko esimies tai esimiehen nimeämä perehdyttäjä. Heidän mukaansa joissakin organisaatiossa koko työyhteisö osallistuu perehdyttäjän rooliin (Kupias & Peltola 2009, 47). Myös Kauhasen (2012, 92) mukaan perehdyttämisen vastuu on aina esimiehellä, mutta hän voi myös delegoida sen toteuttamisen muulle työntekijälle, joka kuuluu tiimiin, johon uusi työntekijä on perehtymässä.

Seuranta tapahtuu johdon mukaan niin, että tarkastellaan asiakastyytyväisyysmittareita ja näiden avulla saadaan tietää, jos joku asia ei ole toiminut. Tätä tulosta tukee Joki (2018, 121) esitys siitä, että kun perehdyttämisessä on päästy liikkeelle, täytyy myös sitä seurata aktiivisesti. On sovittava, milloin keskustellaan ja arvioidaan työtehtävistä ja niiden haltuunotosta. Tämä antaa myös perehdytettävälle tunteen siitä, että häntä arvostetaan ja hänen perehdyttämistänsä pidetään tärkeänä. (Joki 2018, 121.) Hyppänen (2013, 223) myös korostaa sitä, että perehdytysprosessin aikana tai ihan viimeistään, kun päättyminen

on lähestymässä, on keskusteltava siitä, miten uusi työntekijä on perehdytyksen kokenut ja miten se on sujunut.

5.1.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen perusteella kehottaisin tarkastelemaan perehdytystä brändin näkökulmasta, ja siitä, että perehdyttämiseen lähdettäisiin brändi- edellä, jotta uusi työntekijä omaksuisi brändin palvelukulttuurin. Brändin merkitys on ollut aiheena esillä paljon ja sen perehdyttämisen tärkeys on noussut esiin. Brändiperehdytyksen kehittäminen auttaisi varmasti niin perehdytysprosessia itsessään, kuin brändin omaksumista uusille työntekijöille, ja he pääsisivät myös sisälle yritykseen paremmin.

Vastaanoton perehdytys muistilistaan voitaisiin lisätä brändiperehdytys ja siihen sisältyvät asiat: brändiperehdytysmateriaalin antaminen ja sen läpikäyminen. Myös tieto siitä, mistä tietoa pystyy lähteä etsimään, olisi hyvä lisätä muistilistaan, jotta uusi työntekijä pystyisi myös omatoimisesti lähteä tietoa etsimään ja siihen perehtymään. Brändikäsikirjan jakamisen jälkeen tärkeimmät asiat olisi hyvä käydä yhdessä läpi, jonka jälkeen työntekijä pystyisi tutustumaan materiaaliin omatoimisesti, ja kysyä, jos jokin asia mietityttää. Kauhanen (2012, 92) kertookin muistilistojen käyttämisestä monissa yrityksissä, jotta varmistutaan siitä, että kaikki tärkeät ja keskeiset asiat ovat varmasti käsitelty perehdytettävälle, perehdyttämisjakson ajan sisällä.

Brändiperehdytystä voisi tutkia vielä tarkemmin. Koen, että brändiperehdytyksellä tuodaan uudelle työntekijälle apuja omaksua yrityksen arvot, visio ja palvelukulttuuri ja tämän avulla työntekijä kokee olevansa osa yritystä. Koen, että jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin tutkia kehitettyä brändiperehdytystä, niin, että saataisiin tuloksia, miten uusi kehitetty brändiperehdytys on vaikuttanut työntekijöihin ja onko heidän sen ansioista helpompi omaksua yrityksen brändi.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

”Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuus koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti” (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Opinnäytetyöni tutkimuksessa olen kertonut tarkasti, miten tutkimuksen toteutan ja vaihe vaiheelta kertonut miten se toteutetaan ja miten aineisto on toteutettu. Haastateltaville lähetettiin myös mallikysymykset valmiiksi muutama päivä ennen haastattelua, jotta he pystyisivät etukäteen tutustua kysymyksiin ja kysyä, jos joku kysymys olisi ollut epäselvä.

Luotettavuuteen vaikutti myös se, ettei haastateltavien taustoja voitu tarkastella anonymiteetin takia. Johdosta haastateltiin vain 1 henkilö, jossa täytyy tarkastella, pystyykö 1 henkilö edustamaan aidosti brändin näkökulmaa, vai olisiko ollut useammalle johdosta haastateltavalle tarve.

Tuomi & Sarajärvi (2013, 86) mukaan tutkimuksessa on kerrottava, miten haastateltavat ovat valittu ja millä perusteilla henkilöt ovat valittu. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttivat tutkimuksen haastattelujen otoskoko, joka oli tässä opinnäytetyössä 1 johdosta ja 4 työntekijää vastaanotosta. Tässä tilanteessa kuitenkin oli vaikea valita suhteellisen uusia työntekijöitä, jotta perehdytys olisi vielä muistissa. Valitsin haastateltavat, sillä perusteella, että he olivat uusimpien joukossa, joten heiltä löytyisi mahdollisimman kattava ja muistissa oleva kokemus tutkittavasta aiheesta. Päädyin siis 4 työntekijään ja sain heiltä hyviä ajatuksia liittyen brändiperehdytykseen ja miten he ovat sen kokeneet.

Saturaatio kuvaa tilannetta, jossa tutkimuksen aineisto alkaa toistamaan itseään, joka tarkoittaa sitä, että aineiston koko on riittävä. Tiedonantajat eivät saturaation täyttyessä enää tuota uutta tietoa tutkimusongelmaan. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 87.) Haastatteluissa esille tulleet asiat alkoivat toistua neljännen haastattelijan kohdalla, joten päädyin pitämään 4 työntekijän kanssa haastattelun. Koin sen olevan riittävä, sillä saturaatiota oli havaittavissa.

Reliaabelius voidaan varmistaa sillä, että haastattelut ovat litteroitu oikein ja kuinka käytettävissä oleva aineisto on otettu huomioon (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189). Tutkimukseen vahvistavuus varmistettiin haastatteluiden litteroinnilla sanasta sanaan ja litterointien huolellinen läpi käynti nauhoituksien kanssa.

Lähdemerkinnät ovat huolellisesti merkitty, opinnäytetyötä kirjoittaessani ja ne on tarkastettu lopuksi muutamaan otteeseen. Tietoperustassa pyrin käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä ja luotettavuutta on kaikkien lähteiden osalta arvioitu. Kvalitatiivisen tutkimuksen eettisyys koskee tutkimuksen laatua ja sitä ohjaa eettinen sitoutuneisuus (Tuomi & Sarajärvi 2013, 127). Tutkimuksen eettisyyden tarkasteluun vaikutta se, että tunsin kollegani, joita haastattelin. Haastattelut etenivät rennosti ja avoimesti, sillä luottamussuhde oli jo olemassa.

5.3 Oma oppiminen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Kiinnostukseni opinnäytetyöni aiheeseen alkoi jo heti, kun aloitin Haaga-Helian ammattikorkeakoulun. Olen ollut kiinnostunut perehdytysprosessista ja siitä miten erilaisia ne voivat yrityksissä olla. Opiskellessani ensimmäistä vuotta Haaga-Heliassa, aloitin uuden työn samalla alalla mitä aloin opiskella, ja tämä mahdollisti perehdyttämisen tarkastelun oppimani tiedon avulla. Tähän aiheeseen syventyminen alkoikin toisella ja kolmannella opiskelu vuodellani. Aiheeni vähän muokkautui vuoden aikana alkuperäisestä aiheesta, mutta aihe pysyi samana. Brändi- aiheena on ollut aina kiinnostava ja brändiperehdytys aiheena oli todella kiinnostava. Brändin näkökulma perehdytykseen osoittautui myös haastateltavien mielestä kiinnostavaksi ja tärkeäksi aiheeksi.

Opinnäytetyöprosessini aikataulu koki muutoksia. Aloitin opinnäytetyöni tekemisen 2020 loppukeväästä, jolloin aihe opinnäytetyöhöni löytyi, kuitenkin kesän aikana aihe muokkautui ja syksyllä alkoi työni kunnollinen työstäminen. Kuitenkin loppusyksystä sairastumisen vuoksi opinnäytetyöni oli muutaman kuukauden tauolla, jonka takia työni työstäminen venyi kevääseen, mutta kaikesta huolimatta pääsin hyvin taas jatkamaan keväällä opinnäytetyöni loppuun saattamista. Korona-tilanne myös vaikeutti haastatteluja, sillä ne piti tehdä etänä ja haastateltavia oli vaikeampi löytää, koska uusia työntekijöitä ei tällä ajalla ollut otettu.

Vahvuuksia opinnäyteyössäni oli aiheen ajankohtaisuus ja kiinnostus aiheeseen. Kehityskohteita olisi taas haastattelut, haastatteluihin olisi voinut vielä ottaa enemmän haastateltavia. Haastatteluissa myös ensimmäinen yleiskysymys perehdytyksestä muokkautui ja se muuttuikin perehdytysprosessiksi nimenomaan Radisson Blu Seasidessa, vaikka se oli alun perin tarkoitettu haastattelun avaamiseksi ja yleisellä tasolla perehdytysprosessin kuvaamiseksi.

Tietoperustan teko alkoi heti alusta lähtien, mutta se muokkautui opinnäytetyöprosessin aikana ja siitä tuli selkeämpi ja johdonmukaisempi. Kappaleet muokkautuivat, mutta aihealueista tuli selkeämpi kokonaisuus ja johdonmukaisuus parantui. Lähteinä tietoperustassa käytettiin niin kirjoja, kuin e-kirjojakin. Kansainvälisiä lähteitä olisi tietoperustassa voinut olla enemmän. Opin kuitenkin tiedonhakua erilaisista lähteistä ja niiden hyödyntämistä. Tämän opinnäytetyön ansiosta minulle kehittyi syvempi ymmärrys perehdyttämisprosessista ja pystyn käsittelemään aihetta laajemmin, nimenomaan brändin näkökulmasta. Tulevaisuudessa osaan peilata perehdytystä brändin näkökulmasta ja hyödyntämään opittua tietoa myös konkreettisesti. Opin kuinka suuri merkitys brändin perehdyttämisellä on, ja miten sitä pystyy kehittämään perehdyttämisprosessissa.

Lähteet

Aarnikoivu, H. Keskity olennaiseen esimies. 2013. Talentum. Luettavissa: https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1987-4. Luettu: 26.10.2020.

Ahokas, L. & Mäkeläinen, J. 2013.Työturvallisuuskeskus. https://ttk.fi/oppaat_ja_ohjeet/digijulkaisut/perehdyttaminen_ja_tyonopastus_-_ennakoivaa_tyosuojelua Luettu: 27.9.2020.

Aura, O. & Ahonen, G. 2016. Strategisen hyvinvoinnin johtaminen. Talentum Pro. Luettavissa: https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.270262 Luettu 8.10.2020.

Das Gupta, A. Strategic Human Resource Management. Productivity Press 2020. Luettavissa: Strategic Human Resource Management | Haaga-Helia ammattikorkeakoulu | HH Finna - Haaga-Helian verkkokirjasto Luettu 16.4.2021.

Finlex. Työturvallisuuslaki. Luettavissa: https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738. Luettu: 26.10.2020.

Finlex. Työsopimuslaki. Luettavissa: https://tyosopimus.fi/tyosopimuslaki/. Luettu 26.10.2020.

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Luettavissa: https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868. Luettu: 22.10.2020.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Luettu: 12.4.2021.

Huhtikuu: Tervetuloa uudet työntekijät. Työterveyslaitos. https://www.ttl.fi/tyoymparisto/tyoturvallisuus/ymparistohuoltoalan-turvallisuuden-vuosikello/huhtikuu-tervetuloa-uudet-tyontekijat/ Luettu 28.9.2020.

Huotilainen, M. 2019. Näin aivot oppivat. Luettavissa: https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-885-7 Luettu 24.9.2020.

Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen: Liiketoiminnan menestystekijä. Edita. Luettu 28.9.2020.

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Luettavissa: https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-246-256-5 Luettu 24.9.2020.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Luettavissa: https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167. Luettu 26.10.2020.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous: Löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOYpro. Luettu 16.9.2020.

Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Talentum Media Oy. Luettavissa: https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.135390 Luettu 24.9.2020.

Ketola, H. 2010. Tulokkaasta tuottavaksi asiantuntijaksi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta. Väitöskirja. Luettavissa: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/24954/9789513940157.pdf?sequenc%20e=1&isAllowed=y Luettu 24.3.2021.

Kupias, P. & Peltola, R. 2019. Oppiminen työssä. Luettavissa: https://www.ellibslibrary.com/book/9789523455634 Luettu 24.9.2020.

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Palmenia. Luettu 28.9.2020.

Lawson, K. Association For Talent Development 2015. New Employee Orientation Training. Luettavissa: New Employee Orientation Training | Haaga-Helia ammattikorkeakoulu | HH Finna - Haaga-Helian verkkokirjasto Luettu 16.4.2021.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. Luettavissa: Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät | Ellibs Lukuohjelma (ellibslibrary.com) Luettu: 25.4.2021.

Radisson Hotel Group. Luettavissa: About us | Radisson Hotel Group (radissonhotels.com) Luettu 2.1.2021.

Radisson Hotels. Luettavissa: Radisson Blu Seaside Hotel Helsingin liike-elämän keskuksessa (radissonhotels.com) Luettu 3.1.2021.

Radisson Hotels. Luettavissa: Radisson Blu -hotellit & lomakohteet | Radisson Hotels Luettu 18.5.2021.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Luettavissa: https://haagahelia.finna.fi/Record/3amk.285463 Luettu 18.5.2021.

Sokotel. Luettavissa: Hotellit ja palvelut - Sokotel Luettu 18.5.2021.

Surakka, T. & Laine, N. 2011. Käsikirja ammattimaiseen esimiestyöhön. Taurus Media. Luettu 28.9.2020.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Luettu: 6.4.2021.

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen: Strateginen kilpailutekijä. Edita. Luettu 28.9.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu pohja

Haastattelukysymykset/Teemat

Lähden tarkastelemaan perehdytystä Ketolan (2010) prosessissa, (työnaloitus) ennakkomateriaali, perehdyttämissuunnitelma, perehdytystilaisuus, työtehtävien perehdytys/opastaminen, harjoittelu seuranta. (Ketola 2010, 138.)

Hyppänen 2009, perehdytysprosessin tasot:

1. **Yritystaso (mm. liikeidea, toimintatavat, visio, strategia)**
   - -Perehdytysprosessi, Brändiperehdytyksen sisältö & tavoitteet, brändiperehdytysmateriaali.
2. **Osasto-/yksikkötaso (suurempi kokonaisuus, tavoitteiden yhdistyminen)**
   - -Kuka vastaa perehdytyksestä, miten tavoitteet saavutetaan, miten seurataan ja vahvistetaan perehdytystä.
3. **Henkilötaso**
   - -Miten konkreettisesti brändiperehdytyksen pitäisi näkyä, mitkä ovat tavoitteet yksittäiselle työntekijälle, mitkä ovat työntekijälle asetetut tavoitteet ja odotukset.

Johdolle:

1. Minkälainen on perehdytysprosessi sinun mielestäsi?
2. Radisson Blu- brändiperehdytykseen kuuluvat asiat & tavoitteet. Esim. Mitä kaikkia asioita tulisi Radisson Blu- brändiperehdytyksen sisältää? Mitkä ovat tärkeimmät asiat, jota työntekijän tulisi tietää brändistä ja sen tavoitteista? Konkreettiset tavoitteet: miten sen pitäisi näkyä työnteossa? (perehdyttämissuunnitelma)
3. Brändiperehdytysmateriaali. Esim. onko perehdytyksestä vastaavalla brändiperehdytysmateriaalia? Onko annettavana myös brändimateriaalia perehdytettävälle? Missä vaiheessa brändiperehdytysmateriaali annetaan? (ennakkomateriaali, perehdytystilaisuus)
4. Jatkuvuus & vahvistus. Miten brändinperehdytyksen jatkuvuus pidetään yllä, miten sitä vahvistetaan työntekijöille? Onko tiedon lähteet esillä työntekijöille? (seuranta)
5. Riittävyys. Esim. Missä ajassa brändiperehdytys pitäisi käydä? Koetko, että työntekijöille annetaan riittävästi brändiperehdytystä? (perehdytystilaisuus, harjoittelu)
6. Perehdytyksestä vastaava: Onko nimetty tiettyä henkilöä vastaamaan perehdytyksestä? (työtehtäviin perehdytys)
7. Kehitys. Esim. Onko sinulla jotain kehityskohteita, joita haluaisit kehitettävän liittyen brändiperehdytykseen? (seuranta)

Työntekijöille:

Aloitus: Minkälainen on perehdytysprosessi sinun mielestäsi?

1. Minkälainen on perehdytysprosessi sinun mielestäsi?
2. Radisson Blu- brändinperehdytyksen asiat & tavoitteet. Esim. Mitä Radisson Blu brändiin liittyviä asioita sinulle on perehdytetty? Miten? Annettiinko sinulle tavoitteet, mitkä pitäisi työnteossasi näkyä? (perehdyttämissuunnitelma)
3. Brändiperehdytysmateriaali. Esim. Annettiinko sinulle brändi- materiaalia itsellesi, kun teit työsopimuksen? Entä ensimmäisenä päivänä tai perehdytyksen aikana? Tiedätkö mistä brändimateriaalia voi etsiä? (Ennakkomateriaali) (Perehdytystilaisuus)
4. Jatkuvuus & vahvistus. Esim. Onko sinulla ollut brändiperehdytystä varsinaisen perehdytyksen jälkeen tai onko sinulle annettu lähteitä, joista voit tietoa etsiä? (Seuranta)
5. Riittävyys. Esim. Missä ajassa sinulle brändiperehdytys käytiin? Koetko, että brändiperehdytys on riittävällä tasolla, koetko että tarvitsisit lisää tietoa kyseisestä asiasta? (perehdytystilaisuus, harjoittelu)
6. Perehdytyksestä vastaava: Oliko sinulle nimetty perehdyttäjä? (Perehdytystilaisuus)
7. Kehitys. Esim. Onko sinulla jotain asiaa mitä haluaisit, että brändiperehdytyksessä kehitettäisiin? (Seuranta)

Lähteet, joiden kautta hahmottelin kysymyksiä:

Ketola, H. 2010. Tulokkaasta tuottavaksi asiantuntijaksi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta. Väitöskirja. Luettavissa: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/24954/9789513940157.pdf?sequenc%20e=1&isAllowed=y

Hyppänen, R. 1-2. painos 2009. Esimiesosaaminen liiketoiminnan menestystekijänä. Helsinki. Edita publishing Oy. 196-198

https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/ikajohtaminen/tyoelamaan-kiinnittyminen/perehdyttajan-top-10-muistilista/

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä: Perehdyttämisen vaiheet s.102

https://www.ttl.fi/tyoymparisto/tyoturvallisuus/ymparistohuoltoalan-turvallisuuden-vuosikello/huhtikuu-tervetuloa-uudet-tyontekijat/

Liite 2. Saatekirje

Hei,

Olen tekemässä Haaga-Helian Ammattikorkeakoulun Restonomi tutkintoani varten opinnäytetyötä brändiperehdyttämisestä Radisson Blu Seasiden vastaanotossa. Opinnäytetyössäni tutkin perehdyttämistä brändin näkökulmasta ja pyrin tutkimuksen avulla selvittämään vastaako Radisson Blu Seasiden brändiperehdytys sitä konseptia, joka sille on määritelty. Tämän selvittämiseksi haastattelen hotellin johtoa ja työntekijöitä Radisson Blu Seasiden vastaanotosta.

Haastattelu kestää 30-45minuuttia, jonka aikana käydään läpi teemoja, jotka olen ennalta määritellyt. Nauhoitan haastattelut aineiston käsittelyn mahdollistamiseksi, haastattelut ovat luottamuksellisia eikä nimiä tule julki vastauksien yhteydessä.

Liitteenä haastattelun teemat & kysymykset, joihin voit tutustua jo ennen haastattelua.

Ystävällisin terveisin,
Ella Ihanainen
ella.ihanainen@myy.haaga-helia.fi
+358 442545346