



Perehdytyksen vaikutus työntekijöiden bränditietoisuuteen

Mea Matilainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Tradenomi

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mea Matilainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Perehdytyksen vaikutus työntekijöiden bränditietoisuuteen
Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 1
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen nykyisen perehdytyskäytännön vaikutus yrityksen työntekijöiden bränditietoisuuteen. Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Beauty Hair Sirpa Mansner Oy:lle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään, mitä työntekijöiden perehdytys tarkoittaa ja mikä on sen merkitys uudelle työntekijälle sekä työnantajalle. Lisäksi siinä käsitellään, mikä on viestinnän merkitys perehdytyksessä sekä avataan yrityksen brändistrategian ja palvelukonseptin suhdetta toisiinsa</p> <p>Työntekijöiden perehdytystä ohjaa työturvallisuuslaki, joka asettaa minimivaatimukset perehdytykselle. Perehdytyksen avulla uudet työntekijät saadaan paremmin osaksi uutta työyhteisöä ja he saavat valmiudet suoriutua työtehtävistään yrityksen toimintatapoja noudattaen. Onnistuakseen perehdytys vaatii avointa kommunikaatiota perehdyttäjän ja perehdyttäjän välillä.</p> <p>Yrityksen brändiä ohjaa brändistrategia, joka yleensä sisältää brändin vision ja mission sekä ajatuksen brändin visuaalisesta ilmeestä. Brändistrategiaan voidaan myös sisällyttää palvelukonsepti, joka ohjaa yrityksen työntekijöiden toimintaa. Tässä tutkimuksessa työntekijöiden bränditietoisuutta selvitettiin juuri palvelukonseptin ymmärtämisen avulla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa aineistonkeruun menetelmänä toimi puolistrukturoitu haastattelu. Tutkimuksen kohdejoukko valittiin tarkoituksenmukaisesti ja harkinnanvaraisesti, jotta saatiin muodostettua kaksi erillistä vastaajaryhmää. Vastaajaryhmien vastauksia vertailtiin toisiinsa. Tutkimus toteutettiin vuoden 2021 lopulla ja raportoitiiin vuoden 2022 alussa. Tutkimuksen tekijä toimi haastatteluissa haastattelijana ja analysoi tutkimustulokset itsenäisesti.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella Beauty Hair Sirpa Mansner Oy:n työntekijät ovat pääosin tyytyväisiä nykyisiin perehdytyskäytäntöihin. Yrityksen palvelukonsepti on yleisesti esitetty hyvin ja selkeästi osana perehdytyksiä, ja sen noudattamisen tärkeyttä on korostettu riittävästi, jotta uudet työntekijät ovat perehdytyksen jälkeen valmiita työskentelemään palvelukonseptin mukaisesti. Tutkimuksessa haastatelluilla yrityksen työntekijöillä ei ollut suuria kehitysehdotuksia perehdytyksien toteuttamiseen jatkossa. Haastateltavat toivoivat hieman lisää mahdollisuuksia muokata perehdytystä perehdyttäjän tarpeiden mukaisesti esimerkiksi lisäämällä perehdytykseen käytettävää aikaa. Lisäksi mahdollisista perehdytyksen apumateriaaleista koettiin olevan hyötyä, etenkin uusille perehdyttäjille.</p>
Asiasanat Perehdytys, brändistrategia, palvelukonsepti, viestintä

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat.....	1
1.2	Beauty Hair Sirpa Mansner Oy.....	3
2	Työntekijöiden perehdytys.....	4
2.1	Perehdytyksen merkitys uudelle työntekijälle ja yritykselle.....	4
2.2	Perehdytys lainsäädännössä.....	6
2.3	Perehdytys viestinnän keinona.....	6
3	Palvelukonsepti osana yrityksen brändiä.....	9
3.1	Yrityksen brändi.....	9
3.2	Brändistrategia.....	10
3.3	Palvelukonsepti.....	12
4	Tutkimuksen toteutus.....	14
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	14
5	Tutkimuksen tulokset.....	16
5.1	Aineistonkeruu.....	16
5.1.1	Palvelukonseptin käsittely perehdytyksissä.....	17
5.1.2	Työntekijöiden käsitys palvelukonseptista.....	18
5.1.3	Perehdytys tulevaisuudessa.....	19
5.2	Yhteenveto.....	20
6	Pohdinta.....	22
6.1	Johtopäätökset.....	22
6.2	Työn tavoitteet ja niiden saavuttaminen.....	24
6.3	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	24
6.4	Jatkotutkimusaiheet.....	25
6.5	Oman oppimisen arviointi.....	25
	Lähteet.....	27
	Liitteet.....	29
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	29

1 Johdanto

Perehdyttäminen on tärkeä keino saada uudet työntekijät mukaan yrityksen arkeen. Kunnollinen perehdyttäminen on yritykselle edullisin keino välttää virheiden korjaamiseen menevä aika, ja samalla uusi työntekijä oppii omat työtehtävänsä oikein. Perehdytyksen tarkoituksena on siis opettaa uusi työntekijä suoriutumaan työtehtävistään turvallisesti ja tehokkaasti yrityksen toimintatapoja noudattaen. (Joki 2021, 85.)

Kun uudessa työyhteisössä aloittava työntekijä tietää saavansa kattavan perehdytyksen työskentelyn alussa, tuntee hän olonsa turvalliseksi ja odotetuksi työpaikalla. Perehdytyksen ollessa kattava ja kunnolla hoidettu vaikuttaa se positiivisesti uuden työntekijän mielialaan ja helpottaa uuden tulokkaan sitouttamisessa yritykseen. Näin myös työntekijöiden vaihtuvuutta voidaan pienentää. Hyvinvoivat työntekijät ovat lisäksi valmiimpia toimimaan yrityksen toimintatapojen mukaisesti, jolloin yrityksen pitkäntähtäimen kannattavuus sekä maine on paremmin turvattu. (Joki 2021, 85; Kupias & Peltola 2009, 13–14.)

Kunnollinen perehdytys ja yrityksen toimintatapojen jalkauttaminen osaksi työntekijöiden toimintaa tukevat yrityksen brändiä. Työntekijät viestivät yrityksen asiakkaille sellaisen brändin, jonka ovat itse kohdanneet työskennellessään yrityksessä. Se miten työntekijät kokevat yrityksen brändi vaikuttaa siis siihen millaisen asiakaskokemuksen he tarjoavat yrityksen asiakkaille. Yrityksen työntekijät toimivatkin yrityksen brändin lähettiläinä. Yrityksen asiakkaat kokevat brändin vahvemmin yrityksen työntekijöiden kautta kuin mainosmateriaalien kautta. Sen takia on tärkeää, että yrityksen työntekijät tuntevat yrityksen brändin ja osaavat viestiä sen yrityksen toivomalla tavalla. (Maylett & Wride 2017, 1.1.)

Työntekijöiden bränditietoisuutta voidaan tukea huolellisesti laaditun brändistrategian avulla. Brändistrategia koostuu yrityksen arvoista, kulttuurista sekä ymmärryksestä asiakkaiden tarpeita ja käsityksiä kohtaan. Sen avulla määritellään yrityksen markkina-asema, kilpailuetu sekä arvolupaus, ja sen tulee olla linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa. Brändistrategiaa luodessa tulee ottaa huomioon yrityksen kaikki sidosryhmät, joita ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaat, työntekijät sekä yhteistyökumppanit. Brändistrategia ohjaa myös yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Se antaa suuntaviivat markkinoinnille, helpottaa yrityksen työntekijöitä asiakaspalvelussa sekä tarjoaa inspiraatiota työntekoon. (Wheeler 2018, 10.)

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui perehdytyksen vaikutus työntekijöiden bränditietoisuuteen. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Beauty Hair Sirpa Mansner Oy:lle, jonka

palveluksessa työskentelin tutkimuksen aikana. Aihe valittiin yhdessä toimeksiantaja yrityksen hallinto- ja henkilöstöjohtajan kanssa. Päädyimme tähän aiheeseen osittain oman henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi, mutta myös siksi, että aihetta ei oltu yrityksessä hetkeen tutkittu, mutta se nähtiin tärkeänä. Aiheen tutkimisesta on yritykselle selkeää hyötyä toiminnan kehittämisen kannalta.

Tutkimuksen tavoitteena on saada toimeksiantajayritykselle uutta tietoa siitä, miten yrityksen nykyinen perehdytyskäytäntö toimii ja miten hyvin uudet työntekijät ovat valmiita toimimaan yrityksen brändin eli tässä tapauksessa palvelukonseptin mukaisesti perehdytyksen jälkeen. Tavoitteena on saada tietoa siitä, mikä perehdytyksessä toimii tällä hetkellä ja mitä perehdytyksiin osallistuvat toivoisivat perehdytyksen sisältävän jatkossa.

Kiinnostuin aiheesta, sillä koen hyvän perehdytyksen olevan tärkeässä osassa työssä jaksamista sekä helpottavan uusia työntekijöitä työyhteisöön sopeutumisessa. Työskennellessäni Beauty Hair Sirpa Mansnerin toimipisteissä, huomasin myös eroja yrityksen palvelukonseptin noudattamisessa työntekijöiden välillä. Oli siis mielenkiintoista tutkia, miten uusien työntekijöiden perehdytys vaikuttaa palvelukonseptin ymmärtämiseen.

Beauty Hair Sirpa Mansner Oy:n palvelukonsepti on tärkeässä osassa yrityksen brändistrategian toteuttamista. Palvelukonseptin avulla brändistrategia pyritään viestimään kaikille yrityksen työntekijöille. Tämän pohjalta tutkimuksen tutkimusongelmaksi muodostui: ”Miten hyvin yrityksen brändistrategia onnistutaan viestimään palvelukonseptin avulla uusien työntekijöiden perehdytyksessä?” Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastaus tutkimuksen alaongelmien avulla. Tämän tutkimuksen alaongelmat ovat:

1. Miten palvelukonseptia käsitellään perehdytyksissä?
2. Miten työntekijät ymmärtävät palvelukonseptin perehdytyksen perusteella?
3. Mitä nykyisessä perehdytyskäytännössä tulisi kehittää?

Peittomatriisi (taulukko 1) kuvaa raportin rakennetta siltä osin, missä luvuissa käsitellään nimettyjä tutkimuksen alaongelmia. Peittomatriisista nähdään missä tietoperustan luvussa, tulokset luvussa ja tehtyjen haastatteluiden kysymyksissä etsitään vastauksia numeroituihin alaongelmiin. Peittomatriisin avulla voidaan varmistaa, että kaikki tutkimuksen alaongelmat on käsitelty raportin eri osissa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperustan luku	Tulokset luku	Haastattelu kysymykset
1. Miten palvelukonseptia käsitellään perehdytyksissä?	2, 2.1, 2.2	4.2.1, 4.3	5, 6, 6a
2. Miten työntekijät ymmärtävät palvelukonseptin perehdytyksen perusteella?	2.2, 3, 3.1, 3.2, 3.3	4.2.2, 4.3	6, 7
3. Mitä nykyisessä perehdytyskäytännössä tulisi kehittää?	2.1, 2.2	4.2.3, 4.3	4, 8, 9, 9a, 10

1.2 Beauty Hair Sirpa Mansner Oy

Beauty Hair Sirpa Mansner Oy on laadukkaita ja ammattitaitoisia hius- ja kauneudenhoitopalveluita tarjoava perheyrittys. Yritys on perustettu vuonna 1967, jolloin yrityksen perustaja Sirpa Mansner avasi yrityksen ensimmäisen kampaamoliikkeen Helsingin Kallioon. Mansnerin tavoitteena oli yrityksen alkuvuosista lähtien yhdistää businessosaaminen sekä korkea ammattitaito luovassa käsityöammattissa (Yrittäjät s.a.).

Vuosien aikana yritys on laajentanut palvelutarjoamaansa myös kauneudenhoitopalveluiden puolelle. Tällä hetkellä yrityksellä on 14 eri toimipistettä eripuolilla pääkaupunkiseutua, ja se työllistää noin sata hius- ja kauneudenhoitoalan ammattilaista. (Beauty Hair Sirpa Mansner Oy s.a.)

Beauty Hair Sirpa Mansner Oy toimii jo kolmannessa sukupolvessa. Yrityksen omistajanvaihdos toteutettiin onnistuneesti vuonna 2012, kun Sirpa Mansner luovutti yrityksen johtamisen lapsilleen Nina Olander-Villegasille sekä Sebastian Strömille. Molemmat Mansnerin lapsista työskentelivät yrityksessä jo ennen omistajanvaihdosta. Nyt yrityksessä työskentelee myös Sirpa Mansnerin lapsenlapsia. (Yrittäjät s.a.)

2 Työntekijöiden perehdytys

Perehdytyksellä tarkoitetaan erilaisia käytänteitä, joilla pyritään varmistamaan, että uusi työntekijä hallitsee työtehtävänsä sekä sopeutuu uuteen työyhteisön. Uuteen työyhteisöön liittyessä työntekijän tulee omaksua monia uusia tehtäviä ja työyhteisön toimintatapoja, suoriutuakseen tehokkaasti tehtävässään. Perehdytyksen tulisi olla vuorovaikutteista ja antaa sekä uuden työntekijän että organisaation vastaanottaa uutta tietoa toisistaan ja samalla mahdollistaa molempien mukautumisen uusiin toimintatapoihin. (Eklund 2018, 25–26.) Vaikka perehdytys suoritetaan ensisijaisesti uuden työntekijän työskentelyn aloitusta helpottamaan, on yrityksellä myös mahdollisuus oppia jokaisessa perehdytystilanteessa jotain uutta ja parhaassa tapauksessa huonosti toimiviin toimintoihin saadaan kehitysehdotuksia.

Tässä luvussa käydään läpi mitä hyötyä laadukkaasta ja huolella suunnitellusta perehdytyksestä on yritykselle ja sen uudelle työntekijälle. Lisäksi kuvataan mitä perehdytysviesintä on ja mitä se sisältää.

2.1 Perehdytyksen merkitys uudelle työntekijälle ja yritykselle

Usein perehdytys on liitetty uuden työsuhteen alkuun ja perehdytys erotetaan työnopastuksesta, etenkin kirjallisuudessa. Yhä useammin kuitenkin nähdään, että perehdyttäminen on yleistermi, joka pitää sisällään myös työnopastamisen. Käytännössä perehdytykseen liittyy siis alku- ja yleisperehdytys työsuhteessa sekä opastus uuteen tai muuttuvaan työtehtävään samassa työympäristössä. (Kupias & Peltola 2009, 17–18.)

Hyvä perehdytys alkaa kunnollisen perehdytys suunnitelman tekemisestä. Perehdytys suunnitelma ohjaa koko perehdytysprosessia ja muistuttaa perehdyttäjää perehdytettävistä asioista. Perehdytyksessä tulisi käydä läpi kaikki organisaation yleiset tavat ja visiot. Se ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan jokaisen uuden työntekijän tulisi saada selkeä perehdytys myös kaikkiin työtehtäviinsä. Yleinen perehdytys suunnitelma mahdollistaa sen, ettei jokaisen työntekijän kohdalla tarvitse miettiä erikseen kaikkia perehdytettäviä asioita, mutta laadukas perehdytys suunnitelma muovautuu erilaisiin tarpeisiin ja ottaa siten huomioon jokaisen työntekijän erilaiset taustat ja osaamistasot. (Intro 2020.)

Jotta sekä yritys että uusi työntekijät saisivat perehdytyksestä parhaan hyödyn irti, perehdytys kannattaa aloittaa avoimella keskustelulla, jossa perehdyttävä ja perehdyttävä saavat mahdollisuuden tutustua toisiinsa. Keskustelussa on hyvä tuoda esiin myös perehdytyksen aikataulu ja eri vaiheet, jotta molemmat osapuolet ovat perillä odotuksista. Lisäksi uu-

delle työntekijälle olisi hyvä selventää millä aikataululla häneltä odotetaan itsenäistä työskentelyä ja mikä on hänen roolinsa yrityksen tavoitteiden sekä strategian toteuttamisessa. Uusi työntekijä pääsee helpommin osaksi työyhteisöä, kun hän tietää oman paikkansa ja tavoitteet työskentelyssä. (Joki 2021, 86, 96.)

Lisäksi uuden henkilön liittyminen kiinteäksi ja toimivaksi osaksi työyhteisöä vaikuttaa myös yrityksen koko liiketoimintaan ja brändiin (Joki 2021, 86, 96). Jokaisen yrityksen työntekijän toiminta vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja tätä kautta mielikuvaan yrityksen brändistä. Palvelualalla yrityksen konkreettinen liiketoiminta muodostuu siitä mitä palveluita yrityksen työntekijät tuottavat. Hyvä perehdytys antaa työntekijälle valmiudet onnistua työssään. Se antaa edellytykset siihen, että työntekijä on tyytyväinen työssään, sairastaa vähemmän ja pysyy kunnossa sekä työskentelee tuottavasti. Hyvän perehdytyksen taloudelliset hyödyt ovat siis selkeästi nähtävissä. (Kupias & Peltola 2009, 20.)

Kirjassa ”Henkilöstöasiantuntijan käsikirja” Marita Joki (2021, 85) mainitsee perehdyttämisen tärkeyden myös virheiden välttämisen apuna. Kun uusi työntekijä perehdytetään kunnolla, pienenee virheiden tekemisen riski. Näin säästetään virheiden korjaamiseen kuluva aika. Monesti virheiden korjaamiseen joudutaan käyttämään monen työntekijän aikaa, joten niiltä välttyminen hyödyttää koko työyhteisöä. Myös Kalle Kalaja (2020, 111–113) puhuu perehdytyksen tärkeydessä kirjassaan ”Alku-urani kompastukset”. Hänen näkökulmansa perehdytyksen merkitykseen on yhtä lailla taloudellisissa hyödyissä. Kalaja muistuttaa, että jokainen perehdytykseen käytetty minuutti tulee yritykselle tuplana tai jopa kymmenkertaisena takaisin. Hyvin tehty perehdytys on siis avuksi niin uudelle työntekijälle kuin perehdyttäjälle ja yritykselle itselleen.

Vaikka uuden työntekijän perehdytys ja opastaminen on isossa ja tärkeässä osassa työsuhteen alussa, voi liiallinen ohjaus olla myös haitaksi. Työsuhteen alussa tehty jopa liian tehokas perehdytys voi johtaa tilanteeseen, jossa uuden työntekijän itseohjautuvuudelle ei jää tilaa. Tämän vuoksi uusi työntekijä saattaa olettaa, että jatkossakin kaikki vastaukset annetaan valmiina, jonka vuoksi hänellä ei välttämättä ole motivaatiota tai kykyä vastata tulevaisuudessa omasta oppimisestaan työpaikalla. On siis tärkeää jättää perehdytyksessä tilaa uuden työntekijän ajatuksille ja mahdollisuuksille tehdä virheitä turvallisessa ympäristössä sekä ilmapiirissä. (Kupias & Peltola 2019, luku 1.5.)

2.2 Perehdytys lainsäädännössä

Työturvallisuuslain mukaan työnantajan tulee perehdyttää työntekijä niin, että hänellä on riittävästi tietoa työstä, työpaikan työolosuhteista, työ- ja tuotantomenetelmistä, työvälineistä sekä niiden turvallisista käyttötavoista. Perehdytys tulee suorittaa ennen uuden työn tai tehtävän aloitusta, sekä uusien työvälineiden ja työ- tai tuotantomenetelmien käyttöön ottamista. (Työturvallisuuslaki 738/2002.)

Työturvallisuuslaki ohjaa ja määrittää perehdytyksen minimivaatimukset, mutta ei sisällä kohtia, joista työpaikoilla voitaisiin erikseen sopia. Työpaikoilla on kuitenkin aina mahdollista sopia työlainsäädäntöä sekä työehtosopimuksia paremmat ehdot työntekijän näkökulmasta. (Kupias & Peltola 2009, 20: Työturvallisuuskeskus 2020, 9–10.)

Perehdytystä ohjaava työlainsäädäntö on usein pakottavaa oikeutta eli lain sisältävistä osista ei voida toisin sopia työsopimuksilla tai työehtosopimuksilla. Ne kohdat, joiden sisällöstä voidaan sopia on erikseen mainittu. (Kupias & Peltola 2009, 20.) Esimerkiksi työsopimuslain mukaan työnantaja ja työntekijä voivat sopia työsuhteen alussa olevan koeajan pituudesta, mutta sen kokonaiskesto ei saa ylittää kuutta kuukautta (Työsopimuslaki 55/2001).

2.3 Perehdytys viestinnän keinona

Yrityksissä viestintää on kaikkialla. Erilaiset tiedotteet, palaverit ja kokoukset, kirjalliset ohjeet, raportit sekä keskustelut työkaverin kanssa ovat kaikki esimerkkejä siitä millaisia keinoja viestinnässä on mahdollisuus käyttää. Osa viestinnästä tapahtuu virallisissa ja osa epävirallisissa verkostoissa. Yrityksissä viestintää on paljon ja viestinnän avulla yrityksen toiminnot ja työntekijät saadaankin liitettyä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Kortetjärvi-Nurmi, Ollikainen & Kuronen 2008, 7.)

Viestinnästä puhuttaessa, voidaan myös käyttää termiä kommunikaatio. Kommunikaatio on organisoidun toiminnan kannalta välttämätöntä, eikä ilman viestintää olisi toimivia yrityksiä. Työyhteisöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea työpaikalla ja työpaikkaan liittyvää viestintää, jossa työyhteisön jäsenet ovat osallisina oman työroolinsa puitteissa. (Juholin 2017, 22, 118–119.)

Perehdytyksen voidaan katsoa olevan osa työyhteisöviestintää ja toisaalta viestintä on myös perehdytyksen keskiössä. Aiemmin lueteltujen viestinnän keinoesimerkkien lisäksi viestintään kuuluu myös ei-kielellinen eli nonverbaali viestintä. Nonverbaalia viestintää ovat esimerkiksi ilmeet ja eleet, äänensävy sekä kehon asento (Juholin 2017, 22–25, 118, joilla on myös tärkeä merkitys perehdytyksessä. Perehdyttäjänä toimivien on siis hyvä

muistaa, että he viestivät uusille työntekijöilleen myös olemuksellaan, eivätkä vain puheellaan ja erilaisilla kirjoitetuilla aineistoilla.

Viestintä ja perehdytys kulkevat siis hyvin käsi kädessä. Kokonaisuutena perehdytys itsessään sisältää monia erilaisia viestinnän muotoja, mutta suullinen viestintä on isossa osassa tutkittavaa perehdytystä. Koska suullinen viestintä on perehdytyksessä isossa roolissa, antaa se ison roolin myös nonverbaaliselle viestinnälle.

Leena Mikkola ja Maarit Valo (2020, 69) esittävät kirjassa ”Workplace communication”, työyhteisöviestinnän olevan yksi työpaikoilla arvostettavista asioista itse työn ohella. Kun viestintä työpaikoilla on selkeää ja toimivaa, vaikuttaa se työtyytyväisyyteen ja sitä kautta työntekijöiden vaihtuvuus pienentyy. Toimivan viestinnän arvostuksen lisääntyminen on myös muuttanut ja vaikeuttanut uusien työntekijöiden tuloon liittyviä viestintäprosesseja, kuten perehdyttämisiestintää. Tämän voisi ajatella johtuvan esimerkiksi työntekijöiden kasvaneista vaatimuksista viestinnän tasoa kohtaan. Viestinnän kannalta työsuhteen alun ja perehdytyksen voidaan kuitenkin ajatella koostuvan monista eri viestintäprosesseista, joiden päämääränä on samaistuttaa uusi työntekijä työyhteisöön.

Viestinnän avulla voidaan myös luoda yhteisöllisyyttä (Juholin 2017, 25). Liittyessään uuteen työyhteisöön, työntekijä saattaa kokea epävarmuutta. Tiedon puute taas vaikuttaa ihmisen kykyyn ennakoida tulevaa ja näin valmistautuminen uusiin tilanteisiin on hankalampaa. Epävarmuuden hallinta on kuitenkin luonnollinen osa vuorovaikutusta. Työyhteisön on mahdollista tukea uutta työntekijää epävarmuuden hallinnassa selkeän ja hyvin suunnitellun perehdytyksen avulla. Uusia työntekijöitä on hyvä myös rohkaista esittämään kysymyksiä, mikäli jokin mietityttää. (Mikkola & Valo 2020, 70–71, 77.)

Mitä enemmän uusi työntekijä saa tietoa työyhteisöstä sitä paremmin hän sulautuu kiinteäksi osaksi työyhteisöä ja toimii yrityksen toimintatapoja noudattaen sekä tavoitteet huomioon ottaen. Kaikki työntekijät eivät kuitenkaan tavoittele samanlaista roolia työyhteisössä, minkä takia perehdytyksessä olisi hyvä käydä läpi myös uuden työntekijän motivaatiota ja kiinnostusta työyhteisöä kohtaan. Näin on helpompaa tunnistaa, millainen kommunikaatio edistäisi uuden työntekijän yhteenkuuluvuuden tunnetta työyhteisössä. (Mikkola & Valo 2020, 70–71, 77.)

Perehdytyksen onnistumisen edellytyksenä on myös, että jokainen perehdyttäjä on myös kartalla omasta oppimiskäyttäytymisestään, sillä se vaikuttaa siihen, miten ja mitä asioita perehdytyksessä painotetaan, millaisia viestintätapoja käytetään sekä kuinka paljon aikaa

ja tilaa uudelle perehtyjälle annetaan asioiden sisäistämiseen. Tämä on tärkeää, koska jokainen perehdyttäjä on vastuussa perehdytettävän oppimisen edistämisestä ja tukemisesta. (Kupias & Peltola 2009, 125, 136.)

Perehdyttäjän oman oppimiskäyttäytymisen tunteminen vaikuttaa siis siihen millaisia kommunikointitapoja hän käyttää osana perehdytyksiä. Perehdyttäjän toki tulee, myös antaa perehtyjälle tarpeeksi tilaa ilmaista itseään ja tuoda esille askarruttavat asiat sekä omat tapansa ajatella asioita, jotta perehdytys voidaan suunnitella molempien tarpeet huomioiden. Vastuu perehtyjän oppimisesta on siis perehdyttäjän lisäksi myös perehtyjällä itsellään. Sen takia perehdytystilanteissa kommunikaation tulee olla vuorovaikutteista perehdyttäjän sekä perehtyjän välillä. Näin perehtyjä voi turvallisessa ilmapiirissä viestiä omat ajatuksensa. (Kupias & Peltola 2009, 125, 136.)

3 Palvelukonsepti osana yrityksen brändiä

Brändillä tarkoitetaan ihmisten käsitystä yrityksestä, tuotteesta tai yksilöstä. Yrityksen täytyy tehdä työtä kaikilla sen toiminnan osa-alueilla, jotta toivotun kohderyhmän mielikuva brändistä muotoutuisi yrityksen valitsemaksi tavoitemielikuvaksi. Sen takia on tärkeää, että yrityksen kaiken toiminnan takana on strategia eli suunnitelma siitä, miten määritelty tavoite pyritään saavuttamaan. Kun yrityksen tavoitemielikuva on määritelty, voidaan se saavuttaa johtamalla liiketoimintastrategiasta brändistrategia, johon taas palvelumuotoilun avulla voidaan sisällyttää yrityksen palvelukonsepti eli suunnitelma siitä, miten yritys tarjoaa palveluitaan ja tuotteita asiakkailleen. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 16, 76.)

Brändin rakentamisessa myös yrityksen henkilöstö on tärkeässä roolissa. Yrityksessä työskentelevä henkilöstö voi omalla toiminnallaan luoda yrityksestä sen asiakkaille niin negatiivisen kuin positiivisenkin tunteen ja sitä kautta muokata heidän mielikuviaan yrityksestä. Parhaimmillaan kuitenkin yrityksen työntekijöiden välittämä viesti yrityksen palveluista ja tuotteista vastaa sen brändiä ja on siten samanlainen kuin yrityksen virallisen markkinointiviestinnän. (Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 51, 76–77.)

Tässä luvussa käsitellään mitä tarkoittaa yrityksen brändi sekä brändistrategia ja miten ne hyödyttävät yritystä sen tavoitteiden saavuttamisessa. Lisäksi kuvataan miten brändistrategiaan sisällytetty palvelukonsepti helpottaa yrityksen työntekijöiden työskentelyä.

3.1 Yrityksen brändi

Bränditietoisuudella tarkoitetaan asiakkaiden käsitystä ja ajatuksia brändistä. Bränditietoisuus koostuu yleensä yrityksen imagosta ja tunnettuudesta. (Keller, Apéria & Georgson 2012, 58.) Tässä opinnäytetyössä tutkitaan työntekijöiden bränditietoisuutta. Sillä tarkoitetaan yrityksen työntekijöiden käsityksiä sekä mielikuvia siitä, mikä on heidän työnantajayrityksensä brändi.

Brändi on yritysten tärkein pääoma, mutta brändiä ei kuitenkaan voi koskea tai nähdä. Usein brändit käyttävät tunnistettavia tunnuksia, joiden avulla pyritään luomaan tunnistettava brändi-identiteetti markkinoille. Tunnistettava brändi antaa yrityksille kilpailuedun muihin saman alan toimijoihin nähden, sillä selkeä ja tunnistettava brändi helpottaa kuluttajia ostopäätösten tekemisessä ja hyvän brändin tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän. Brändiä itsessään ei kuitenkaan voi ostaa, vaan sen rakennus vaatii pitkäjänteistä työtä. (Meltwater 2021: Kenton 2021.)

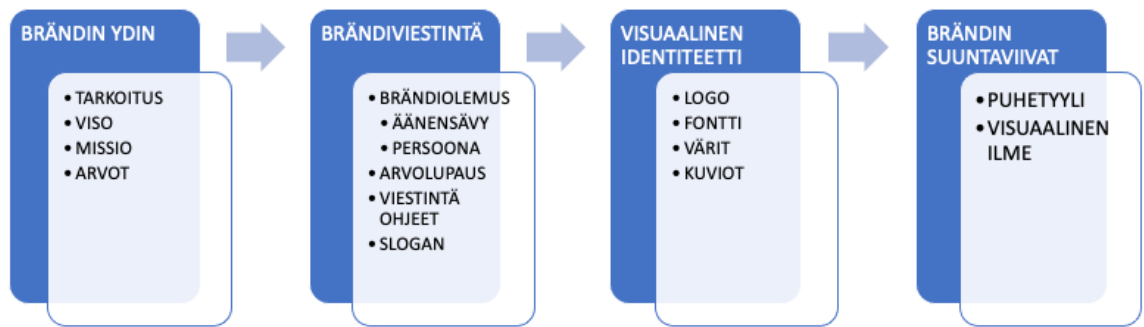
Brändillä tarkoitetaan ihmisten ensimmäisiä ajatuksia ja mielikuvia yrityksestä. Brändi on siis mielikuva, joka on syntynyt ennen kuin henkilö on ollut pidempään tekemisissä yrityksen kanssa. Vaikka Suomessa brändit mielletään usein vain markkinointina ja visuaalisena toteutuksena, todellisuudessa brändeissä on kysymys ennen kaikkea strategisesta asiasta. (Vahtola 2020, 235: Suomen Digimarkkinointi Oy 2021.)

Kilpailun luodessa lähes loputtomia vaihtoehtoja, yritykset etsivät tapoja vedota asiakkaiden tunteisiin, sekä luoda elinikäisiä suhteita asiakkaiden kanssa, jolloin brändit koetaan korvaamattomiksi. Vahva brändi erottuu kilpailuilla markkinoilla ja asiakkaat luottavat brändin paremmuuteen. Se, miten brändi koetaan, vaikuttaa brändin menestykseen, olipa kyseessä minkä kokoinen yritys tahansa. Brändi onkin strateginen työkalu ja yrityksen voimavara, jonka avulla luodaan tunnettuutta, tunnistettavuutta ja viestitään laadusta. (Wheeler 2018, 2, 48.) Yrityksen jokaisen työntekijän tulisi siis toimia tavalla, joka on yrityksen brändin mukaista tukeakseen yrityksen liiketoimintatavoitteita. Tämän vuoksi yritysten olisi hyvä luoda itselleen brändistrategia ja palvelukonsepti, joiden avulla yritys voi helpommin perehdyttää henkilöstöään brändin mukaiseen toimintaan.

3.2 Brändistrategia

Brändistrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa brändin tulevaisuudesta ja se pitää sisällään brändin mission ja vision eli vastaa kysymykseen yrityksen tehtävästä ja mitä yritys aikoo saavuttaa tulevaisuudessa. Kuva 1 kuvaa brändistrategiaprosessin kokonaisuutena ja sen sisältämät osa-alueet.

Menestystä tavoitellessa brändillä tulee olla selkeästi asetellut tavoitteet. Brändistrategiaa laadittaessa on hyvä aloittaa kohdemarkkinoiden nykytilan arvioinnista ja analysoinnista. Brändistrategiassa tulisi määritellä asiakkaan ostopolku, jolloin asiakas on kosketuksissa brändiin. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus saa aikaan positiivisen tunne-elämyksen asiakkaalle, kohtasipa hän brändin missä tahansa. (Vahtola 2020, 235–236.) Tämä taas vahvistaa brändin asemaa markkinoilla. Brändistrategia voi sisältää myös yrityksen palvelukonseptin, mikä syntyy usein palvelumuotoilun kautta. Palvelukonsepti kuvaa yrityksen palveluprosessia, jonka mukaan se tarjoaa palveluitaan ja tuotteita asiakkailleen (Tuulaniemi 2011, 96–98).



Kuva 1. Brändistrategia prosessi (mukaillen Four Pin Plug 2021)

Hyvä brändistrategia tarvitsee onnistuakseen koko yrityksen henkilökunnan tuen. Brändistrategian jalkauttaminen osaksi koko organisaation toimintaa tarvitsee avukseen selkeän sisällön ja merkityksen viestinnän koko henkilökunnalle. Viestinnässä selkeys ja avoimuus on tärkeässä osassa koko prosessia. Henkilökunnalle tulisi viestiä myös heidän omat henkilökohtaiset tavoitteensa brändistrategian onnistumiseksi. (Vahtola 2020, 237–238.)

Brändistrategian onnistuessa se tuottaa yritykselle vahvan kilpailuedun sekä aidon ja pitkään kestävänsä menestyksekkään tien (Vahtola 2020, 237–238). Siksi on tärkeää, että yrityksen brändistrategia ja sen eri osa-alueet otetaan huomioon jo uusien työntekijöiden perehdytyksessä. Silloin uudet työntekijät oppivat yrityksen toimintatavat heti työsuhteen alussa ja osaavat toimia yrityksen strategiset tavoitteet huomioon ottaen.

Ind & Schmidt (2019, 166) kirjoittavat, että brändistrategian tulisi olla jatkuvan uudelleen tulkinnan kohteena, joten ei riitä, että brändistrategia on kerran kirjoitettu ylös ja sen jälkeen unohdettu. Kun brändistrategiaa muokataan jatkuvasti yrityksen tarpeiden mukaan, helpottaa se itsessään myös brändin muokkaamista markkinoiden sitä vaatiessa.

Toimialat eivät voi kasvaa loputtomiin ja yrityksille tulee välttämättömästi jossain kohtaa vastaan tilanne, jossa oman yrityksen kasvun kannalta on oleellista viedä tilaa kilpailijoiden markkinaosuuksista. Yrityksen tulee siis ymmärtää markkinoilla vallitseva kilpailutilanne sekä se, miten toimialalla olevat brändit asemoituvat kuluttajien mielissä. Kun kilpailutilanne on selvä, on yrityksen helpompi toimia markkinoilla ja puolustaa omaa markkina-asemaansa. Toimintastrategia tällaisissa tilanteissa on hyvä miettiä mahdollisuuksien mukaan etukäteen, jotta tilanteeseen reagoiminen tapahtuu mahdollisimman nopeasti ja tilanteen vaatimalla tavalla. (Laakso 2004, 287–288.)

3.3 Palvelukonsepti

Palvelukonseptilla tarkoitetaan mallia, joka määrittää, miten yritys tarjoaa tuotteita ja palveluitaan asiakkailleen. Palvelukonseptissa määritellään toimintamallit, prosessit sekä työkalut, joiden mukaan palveluiden tuottaminen toteutetaan. Palvelukonseptin avulla havainnollistetaan siis yrityksen palvelukokonaisuus ja sen sisältö. (Pitkänen 2009, 182, 184.)

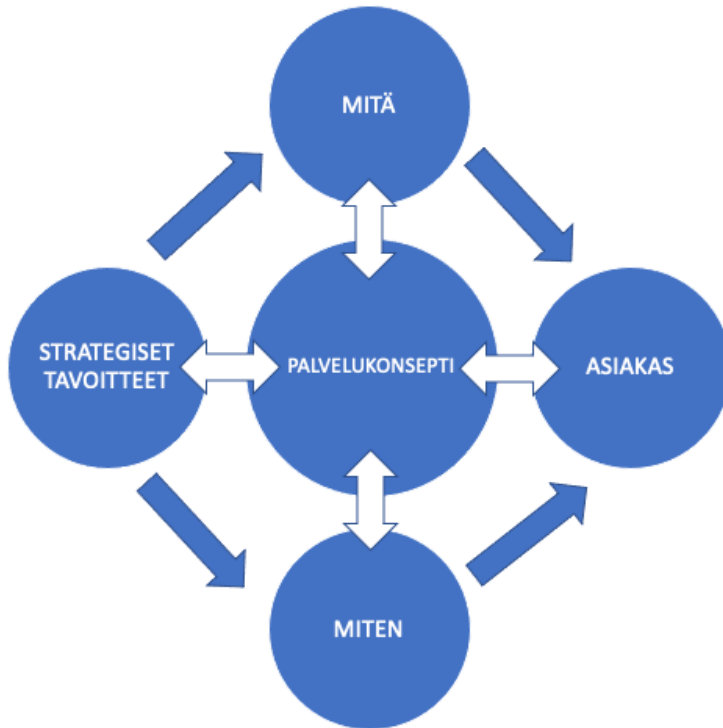
Palvelukonseptia luodessa tulee miettiä yrityksen tuoton kannalta olennaisimmat asiat esimerkiksi, miten erotutaan kilpailijoista. Tärkeä osa palvelukonseptin luontia on ymmärtää palveluiden ja eri toimintojen suhde toisiinsa, mitkä toiminnot ovat riippuvaisia muista ja mitkä pystytään tuottamaan itsenäisinä palveluina. Palvelukonseptin ajattelu ja ymmärtäminen kokonaisuutena onkin palveluiden johtamisessa keskeisimpiä tehtäviä. (Lähtemäki 2015: Pitkänen 2009, 182–184.)

Raimo Pitkänen (2009, 171–177) miettii palvelukonseptia rutiinien kautta. Kun yrityksellä ja sen työntekijöillä on selkeät ja toimivat rutiinit, on kilpailussa mukana pysyminen helppompaa. Rutiineista poikkeaville tilanteille on kuitenkin jätettävä toimintavapautta, jolloin kyseiset tilanteet voidaan ratkaista asiakaslähtöisesti ja tilanneherkkyttä käyttäen. Toimivat rutiinit varmistavat palvelun perustason lisäämällä samalla kustannustehokkuutta, nopeutta sekä virheettömyyttä. Palvelukonsepti on siis ajatusmalli, joka vastaa kysymykseen, miten asiakkaalle tuotetaan arvoa, ja sen vuoksi sen tulisikin olla keskeisessä asemassa perehdytyksessä, jotta uusilla työntekijöillä on hyvät valmiudet laadukkaaseen asiakaspalveluun. Toimiva palvelukonsepti tuottaa iloa asiakkaiden lisäksi niin työntekijöille kuin yrityksen johdollekin.

Tässä tutkimuksessa käsiteltävä palvelukonsepti on muotoutunut palvelumuotoilun lopputuloksena. Kuva 2 kuvaa hyvin palvelukonseptin asemaa yrityksen toimintojen keskiössä. Palvelukonseptin tulisi sitoa yrityksen eri toiminnot toisiinsa. Palvelukonseptin tehtävänä on siis varmistaa, että asiakkaiden tarpeet ja yrityksen strategia kohtaavat. (Goldstein, Johnston, Duffy & Rao 2002, 124.)

Kuvassa 2 palvelukonsepti on asetettu keskelle ja se on molemmin suuntaisessa yhteydessä yrityksen strategiaan ja sen tavoitteisiin, siihen mitä tehdään, miten tehdään sekä yrityksen asiakkaisiin. Yrityksen strategiset tavoitteet kuitenkin määrittelevät mitä ja miten yritys tekee. Yrityksen toiminta sekä toimintatavat puolestaan palvelevat yrityksen asiakkaiden tarpeita. Palvelukonseptin tehtävänä on yhdistää kaikki nämä yrityksen toimintalueet ja samalla varmistaa niiden tasapainoinen yhteys toisiinsa. (Goldstein ym. 2002, 124.) Palvelukonsepti ei siis ole vain ohjeistus siitä, miten yrityksen asiakkaita palvellaan, vaan sen tehtävänä on varmistaa yrityksen strategistentavoitteiden huomioiminen ja

niiden saavuttaminen yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Johnston, Clark & Shulver (2012, 194) nimeääkin palvelukonseptin olevan ”liimaa” yrityksen asiakkaiden, henkilökunnan, välineiden sekä materiaalien välillä.



Kuva 2. Palvelukonsepti yrityksen toiminnan keskiössä (mukaillen Goldstein ym. 2002, 124)

Goldstein ym. (2002, 124) mukaan kuvassa 2 esitettyjen toimintojen irrallisuus toisistaan on yksi syy asiakkaiden kokemalle huonolle palvelulle. Niin kuin Lähteenmäki sekä Pitkänen myös Goldstein ym. kuvaavat palvelukonseptin olevan malli jonka avulla voidaan yhdistää yrityksen sisäiset prosessit kohtaamaan asiakkaiden tarpeiden kanssa. Lisäksi sen avulla voidaan varmistaa, että asiakkaiden tarpeiden mukaan luodut palvelut tukevat loppuviimein yrityksen strategiaa.

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, käydään läpi tutkimuksen toteutus sekä avataan tutkimuksesta saatuja vastauksia.

Toteutetun tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen eri toimipisteissä toteutettavan perehdytyksen vaikutus työntekijöiden bränditietoisuuteen ja sen myötä valmiuteen työskennellä yrityksen palvelukonseptin mukaisesti. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä perehdytyksen tulisi tulevaisuudessa sisältää, jotta se vastaisi odotuksia ja uudet työntekijät olisivat valmiita työskentelemään vaadittujen toimintatapojen mukaan.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, jonka kohderyhmänä olivat Beauty Hair Sirpa Mansner Oy:n työntekijät. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla yhteensä kuutta yrityksen työntekijää. Kaikki haastateltavat työskentelevät yrityksen eri toimipisteissä. Perehdyttäjänä toimineet vastaajat eivät siis välttämättä ole toimineet haastatelluiden uusien työntekijöiden perehdyttäjinä. Tästä syystä perehdyttäjien sekä uusien työntekijöiden vastaukset voivat olla ristiriidassa toisiinsa nähden. Kolme haastateltavaa on työskennellyt yrityksessä alle vuoden, kun taas kolme muuta haastateltavista ovat työskennelleet yrityksessä yli kymmenen vuotta, jonka aikana he ovat osallistuneet perehdytyksiin myös perehdyttäjän roolissa. Haastateltavien vastaukset raportoidaan kokonaan anonymisti niin, että lukija ei pysty yhdistämään vastauksia ja vastaajia.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä perustuu empiirisen aineiston analysointiin. Aineistonkeruumenetelmiä on useita, mutta esimerkkejä niistä ovat erilaiset haastattelut, havainnointi ja muut tutkimusta varten tuotetut kirjalliset aineistot. Aineistot on voitu kasata tutkijasta riippuen tai riippumatta. Laadullisen tutkimuksen tutkimussuunnitelma saattaa muuttua vielä aineistonkeruuvaiheessa. Tämä johtuu siitä, että laadullisilla tutkimusmenetelmillä pyritään saavuttamaan tutkittavan ilmiön prosessinluonne. (Eskola & Suoranta 1998, 15.) Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu on toteutettu puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla.

Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkeinä voidaan pitää myös hypoteesittomuutta. Eskolan ja Suorannan (1998, 19) mukaan hypoteesittomuus tarkoittaa, että tutkijalla ei ole ennalta määriteltäviä oletuksia tutkimuskohteista tai tutkimustuloksista. He kuitenkin muistuttavat, että ihmisen mieli luo ennako-odotuksia aikaisempien kokemusten pohjalta. Hypoteesittoman tutkimuksen kohdalla ennako-odotuksista ei kuitenkaan kirjata tutkimusta

rajaavia hypoteeseja. Ennako-odotusten tiedostaminen antaa kuitenkin tutkijalle mahdollisuuden oppia uutta ja yllättyä tutkimuksen edetessä.

Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara (2009, 164) listaavat kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä. Heidän mukaansa kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tutkijat luottavat omiin havaintoihinsa enemmän kuin erilaisilla mittausvälineillä hankittuun tietoon, vaikka täydentävän tiedon rakentamisessa voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia testejä apuna. Niin kuin Eskola ja Suoranta (1998, 19) totesivat myös Hirsjärvi ym. (2009, 164) kertovat hypoteesittomuuden olevan kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirre. Lisäksi laadullisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin luetaan kohdejoukon tarkoituksenmukainen valinta sekä tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä eli tutkimuksen suuntaa voidaan muuttaa joustavasti tutkimuksen edetessä.

Kaikki aiemmin luetellut kvalitatiivisen tutkimuksen piirteet sopivat hyvin myös tähän opin- näytetyöhön sisältyvään tutkimukseen. Tutkimuksessa toteutettuihin haastatteluihin valittiin haastateltavat niin, että yrityksen työntekijöiltä saataisiin mahdollisimman laaja näkökulma. Kaikki haastateltavat työskentelevät pääsääntöisesti yrityksen eri toimipisteissä ja heidät on lähtökohtaisesti perehdyttänyt eri henkilö.

Haastateltavia valittiin kuusi, jotta molempiin vastaajaryhmiin saatiin kolme vastaajaa. Haastateltavien määrää oltiin valmiita kasvattamaan haastatteluiden edetessä, mikäli se olisi koettu tarpeelliseksi eli esimerkiksi tilanteessa, jolloin haastateltujen työntekijöiden vastaukset haastatteluissa olisivat poikenneet toisistaan huomattavasti ja haastattelut olisivat tuottaneet uutta tietoa. Kuuden haastattelun jälkeen vastaajien vastaukset alkoivat toistaa itseään eli aineiston saturaatiopiste oli saavutettu. Siitä syystä haastatteluiden määrän todettiin olevan riittävä.

Haastatteluiden runkona käytetyt haastattelukysymykset (liite 1) muotoiltiin tutkimusongelmien avulla. Kysymyksillä oli tarkoitus saada vastauksia, joiden avulla tutkimusongelmiin oli mahdollista vastata. Haastattelukysymysten muotoilu sekä riittävä määrä varmistettiin peittomatriisin avulla, jolloin voitiin varmistaa, että jokainen haastattelukysymys haki vastausta johonkin tutkimusongelmaan. Lisäksi haastatteluissa yrityksen työntekijöistä kerättiin taustatietoja muutaman kysymyksen avulla. Peittomatriisin avulla varmistettiin myös, että kaikki tutkimusongelmat on huomioitu kysymysten asettelussa.

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset esitellään kolmessa alaluvussa, jotta haastattelukysymysten vastaukset on helpommin yhdistettävissä tutkimuksen alaongelmiin. Vastaukset haastattelukysymyksiin esitetään esitysjärjestyksessä. Lisäksi tässä luvussa kerrotaan, miten vastaajaryhmät muodostettiin ja miten haastateltavat on nimetty.

5.1 Aineistonkeruu

Haastattelun alussa haastateltavilta kysyttiin taustatietokysymyksiä, joiden avulla haastateltavat jaettiin kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä (perehdyttäjät) koostuu työntekijöistä, jotka ovat työskennelleet yrityksessä yli kymmenen vuotta ja toimineet uusien työntekijöiden perehdyttäjinä. Toinen ryhmä (uudet työntekijät) koostuu työntekijöistä, jotka ovat työskennelleet yrityksessä alle vuoden ja joilla ei ole aiempaa kokemusta parturikampaajan työstä, muuten kuin opiskeluidensa ajalta. Kaikki haastattelut toteutettiin samaa haastattelu kysymysrunkoa hyödyntäen. Perehdyttäjänä toimivat vastaajat vastasivat haastattelukysymyksiin pääsääntöisesti itse pitämiensä perehdytyksien näkökulmasta. Uudet työntekijät vastasivat kysymyksiin itselleen pidetyn perehdytyksen näkökulmasta. Haastateltavia kutsutaan jäljempänä myös termillä vastaaja.

Haastateltavat jaettiin kahteen eri vastaajaryhmään, jotta pystyttiin selvittämään, onko yrityksen uusien työntekijöiden ja yrityksessä pidempään työskennelleiden työntekijöiden mielipiteissä eroja. Tutkimuksella haluttiin lisäksi vertailla, onko perehdyttäjänä toimineilla työntekijöillä erilaisia mielipiteitä perehdytyksien onnistumisesta kuin työntekijöillä, jotka ovat olleet vain perehdytettävän roolissa. Tämä ryhmäjako mahdollisti vastaajaryhmien vastausten käsittelemisen erillään toisistaan. Vastaajien jakaminen kahteen vastaajaryhmään helpotti myös vastausten analysointia sekä raportointia.

Taulukko 2 kuvaa vastaajien asettelun kahteen eri vastaajaryhmään. Haastateltavat ovat nimetty kirjaimin A-F. Vastaajat on asetettu taulukkoon haastattelu järjestyksessä ja nimetty samassa järjestyksessä. Yksittäisten haastateltavien vastauksia ei käsitellä yksitellen, jotta heidän anonymiteettinsa säilyisi. Vastaukset analysoidaan vastaajaryhmittäin, mutta yksittäisiä sitaatteja esitetään tutkimuksessa konkreettisina esimerkkeinä työntekijöiden ajatuksista. Haastatteluiden suorista lainauksistakaan ei kuitenkaan pysty tunnistamaan yksittäisiä vastaajia.

Taulukko 2. Haastateltavien jakautuminen vastaajaryhmiin

Haastateltava	Työvuosia yrityksessä	Vastaajaryhmä
A	Yli 10	Perehdyttäjät
B	Alle 1	Uudet työntekijät
C	Alle 1	Uudet työntekijät
D	Yli 10	Perehdyttäjät
E	Alle 1	Uudet työntekijät
F	Yli 10	Perehdyttäjät

5.1.1 Palvelukonseptin käsittely perehdytyksissä

Kaikki haastateltavat ovat saaneet perehdytyksen työsuhteensa alussa, mutta perehdyttäjänä toimivat työntekijät kokivat, että eivät ole saaneet lisäperehdytystä aloittaessaan muiden työntekijöiden perehdytyksen. Lyhyet ohjeet muiden perehdyttämiseen kuitenkin on annettu, mutta sitä ei koettu perehdyttämiseksi. Kun haastateltavia pyydettiin kuvailemaan saamaansa perehdytystä ja kysyttiin vastasiko perehdytys odotuksia, perehdyttäjät kuvailivat perehdytystä seuraavasti: selkeä, onnistunut kokonaisuus, muistutetaan, että aina saa kysyä. Haastatellut uudet työntekijät kertoivat perehdytyksen olleen selkeä, ja odotusten mukainen tai jopa odotukset ylittävä. Kaikille uusille työntekijöille oli myös perehdytyksen yhteydessä painotettu, että aina saa kysyä, jos jokin mietityttää. Lisäksi monet vastaajat pitivät tavasta, jossa perehdytyksessä käytiin selkeästi läpi mistä löytyy mitäkin ja miten kyseinen liike toimii.

”Pääsin nopeasti sisälle yritykseen sekä työyhteisöön. Kokonaisuudessaan onnistunut perehdytys” (Vastaaja A).

”Kaikki pyrittiin kertomaan mahdollisimman selkeästi ja asioita toistettiin aina tarvittaessa. Vastasi odotuksia ja jopa yllätti, kuinka paljon aikaa perehdytykseen käytettiin. Esihenkilöt käyttivät paljon aikaa opastamiseen ja esimerkkien näyttämiseen” (Vastaaja C).

Kun haastateltavilta kysyttiin, miten hyvin yrityksen palvelukonsepti käytiin läpi perehdytyksessä, kaikki perehdyttäjät sanoivat, että palvelukonseptia ei ollut, kun he aloittivat työt yrityksessä, mutta nykyisin he käyvät palvelukonseptin uusien työntekijöiden kanssa kohta kohdalta läpi. Uusista työntekijöistä yksi haastateltavista kertoi, että hänen perehdytyksensä palvelukonsepti oli käyty vain pintapuolisesti läpi. Kaksi muuta vastaajaa uusista työntekijöistä taas kertoivat, että palvelukonsepti käytiin perehdytyksessä selkeästi läpi. Kaikki vastaajat kuitenkin sanoivat, että palvelukonsepti oli käyty jotenkin läpi osana perehdytystä.

”Palvelukonseptia ei ollut, kun aloitin työt. Nyt käydään kaikki kohdat ja perustellaan, miksi näin toimitaan ja mitä se työskentelyssä tarkoittaa” (Vastaja A).

”Käytiin paperin kanssa läpi ja luettiin kaikki kohdat läpi” (Vastaja C).

Vastajilta kysyttiin vielä, mitä viestinnän keinoja palvelukonseptin viestimisessä käytettiin. Molempien vastaajaryhmien kaikki haastateltavat vastasivat, että palvelukonsepti viestitettiin hyvin suullisesti esimerkkien avulla. Lisäksi puheen tukena käytettiin kirjoitettua versiota palvelukonseptista. Palvelukonseptin kerrottiin myös löytyvän kirjallisena liikkeiden seinältä, joten työntekijät kokivat, että palvelukonseptin sisältö oli helppo tarkistaa aina tarvittaessa.

”Käydään paperin avulla läpi ja annetaan vinkkejä, miten sen noudattaminen on helppoa. Lisäksi perustellaan kaikki kohdat” (Vastaja F).

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, miten palvelukonseptin noudattamisen tärkeys viestittiin perehdytyksessä. Perehdyttäjistä kaikki kolme kokivat, että palvelukonseptin noudattamisen tärkeys viestittiin hyvin ja selkeästi. Perehdytyksessä asiaa käsiteltiin erilaisten esimerkkien avulla ja kerrattiin tilanteita, jolloin palvelukonseptin tarkka noudattaminen on osoittautunut todella tehokkaaksi ja auttanut työntekijöitä viemään asiakaspalvelun sille tasolle mitä yrityksessä toivotaan. Uusien työntekijöiden mukaan palvelukonseptin noudattamisen tärkeys viestittiin perehdytyksissä hyvin. Asiaa perusteltiin erilaisten esimerkkien avulla.

”Toistettiin monesti ja puututtiin pieniinkin epäkohtiin ja annettiin esimerkkejä, miten asian voisi hoitaa paremmin” (Vastaja C).

5.1.2 Työntekijöiden käsitys palvelukonseptista

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan yrityksen palvelukonseptia. Perehdyttäjät kuvailivat palvelukonseptia positiivisesti. Sanat toimiva, selkeä ja hyvä nousivat vastauksissa selkeästi esille. Lisäksi palvelukonseptin koettiin olevan perusteltu ja viimeistelty kokonaisuus. Perehdyttäjänä toimiva vastaja F huomautti, että hänelle palvelukonseptin sisältö on pitkän työuran jälkeen jo itsestäänselvyys, joten välillä on tarve pohtia asiaa myös uuden työntekijän näkökulmasta. Uusien työntekijöiden vastaukset olivat samankaltaisia perehdyttäjien kanssa. Uusien työntekijöiden vastauksissa sanat selkeä, hyvä ja helposti ymmärrettävä nousivat esille. Vastaja C koki, että palvelukonseptia on selkeä, eikä sen noudattaminen vaadi ihmeitä.

”Hyvä. Kaikki kohdat ovat selkeitä, vaikka kaikkea ei vielä muista ulkoa. Ei tule mieleen parannettavaa. Kokonaisuutena selkeä ja hyvin esitelty” (Vastaaja B).

”Kun noudattaa palvelukonsepti on helppo työskennellä. Selkeä kokonaisuus, sisältää kaikki pääkohdat” (Vastaaja F).

Kysyttäessä, miten hyvin koit perehdytyksen onnistuneen, perehdyttäjien vastaukset vaihtelivat vastaajien välillä. Vastaajat A ja F kokivat, että perehdytykset ovat onnistuneet hyvin. Vastaajan D mukaan perehdytykset ovat onnistuneet välillä paremmin, välillä huonommin. Hän kuitenkin painotti myös, että kaikki perehdytettävät eivät ole yhtä vastaanotettavaisia kuin osa. Perehdyttäjinä toimineet vastaajat kokivat, että uudet työntekijät ovat olleet valmiita työskentelemään lähes itsenäisesti perehdytyksien jälkeen.

Perehdyttäjät ovat myös saaneet hyvää palautetta pitämistään perehdytyksistä, joka vahvistaa ajatusta siitä, että perehdytykset ovat olleet pääsääntöisesti onnistuneita. Uusista työntekijöistä kaikki vastasivat ”hyvin”. Perehdytys koettiin onnistuneeksi ja se sisälsi tärkeimmät asiat, jotta työnteko oli helppo aloittaa uudessa liikkeessä. Vastaajista B kuitenkin olisi toivonut perehdytyksen olevan hieman pidempi, jotta oppiminen olisi ollut helpompaa.

”Hyvin, koska ihmiset tietävät mistä kaikki tavarat löytyvät. Tarvittaessa aina toistetaan ja kaikki tarvitsevat kuitenkin aikaa asioiden sisäistämiseen” (Vastaaja F).

”Nopea, mutta hyvä. Kaipaisin hieman pidempää perehdytystä, sillä nopeasti on hieman vaikea oppia” (Vastaaja B).

5.1.3 Perehdytys tulevaisuudessa

Perehdyttäjistä kaikki haastateltavat kertoivat alkuperehdytyksen kestävän 45 minuuttia tai maksimissaan tunnin. Uusista työntekijöistä vastaaja B kertoi, että hänen alkuperehdytyksensä kesti vain puoli tuntia ja hän koki sen olevan hieman liian lyhyt aika perehdytykselle. Molempien vastaajaryhmien kaikki vastaajat kuitenkin lisäsivät, että alkuperehdytyksen jälkeen aina saa apua sekä mahdollisuuden kysyä epäselvistä asioista joko liikkeen vastaavalta tai muilta liikkeen työntekijöiltä. Kokonaisuutena kaikki kuusi vastaaja sanoivat siis perehdytyksen olevan yleensä sopivan mittainen. Perehdyttäjänä toimineet vastaajat toivoivat kuitenkin hieman enemmän mahdollisuuksia perehdytyksen keston muokkaamiseen tarpeen mukaan.

”Riippuu perehdytettävästä ja hänen taustastaan, kaipaisi hieman lisää aikaa perehdytykseen” (Vastaaja A).

”Tunti on välillä hieman tiukka ja monta asiaa saattaa jäädä näyttämättä. Pääasiassa kuitenkin ihan hyvä” (Vastaaja F).

Haastattelun lopuksi haastateltavilta kysyttiin kenen tulisi toimia perehdyttäjänä sekä mahdollisia kehitysehdotuksia perehdytyksiin. Kaikki perehdyttäjät sekä uudet työntekijät kokivat, että perehdyttäjänä tulisi toimia ensisijaisesti aina liikkeenvastaavan. Alkuperehdytyksen jälkeen toivottiin, että kaikki liikkeen työntekijät ottaisivat vastuuta uuden työntekijän pärjäämisestä uudessa työssä.

”Liikkeen vastaavan ensisijaisesti. Kun alkuperehdytys on tehnyt, on kaikkien vastuulla neuvoa uutta työntekijää” (Vastaaja A).

Perehdyttäjiin kuuluva vastaaja A toivoi hieman lisää mahdollisuuksia muokata perehdytystä vastaamaan perehdytettävien yksilöllisiä tarpeita, sekä esimerkiksi uusille perehdyttäjiille annettavia perehdytyksen tueksi käytettäviä apumateriaaleja. Uusista työntekijöistä vastaajat C ja E eivät keksineet kehitysehdotuksia perehdytyksen toteuttamiseen. Vastaaja B sanoi perehdytyksen olleen kokonaisuutena todella hyvä, mutta jo aiemmin mainittua lyhyehköä aikaa alkuperehdytyksessä voisi hieman lisätä.

”Ei tule mitään mieleen. Eka tunti ja opastus koko ajan työn ohessa oli toimiva tapa toteuttaa perehdytys” (Vastaaja C).

”Ei ole ideoita. Tunnissa ei kyllä kaikkea kerkeä, mutta muut asiat käydään työn ohessa aina tarvittaessa. Mielestäni minulla on tarvittavat työkalut perehdytykseen” (Vastaaja D).

”Perehdytys toimii nyt oikein hyvin eikä tule mieleen kehityskohteita. Jokainen liike on kuitenkin erilainen, joten liikekohtaisia eroja saattaa olla. Muistilista perehdytykseen voisi auttaa, mutta ilman sitä pärjää myös hyvin” (Vastaaja F).

5.2 Yhteenveto

Perehdyttäjien ja uusien työntekijöiden haastatteluvastausten välillä ei ollut suuria eroja. Kaikki haastateltavat molemmista vastaajaryhmistä olivat saaneet perehdytyksen työsuhteensa alussa. Perehdyttäjänä toimivat työntekijät kokivat kuitenkin, että heitä ei ollut perehdytetty uusien työntekijöiden perehdyttämiseen. Vastaajat kuvailivat saamaansa perehdytystä seuraavasti: selkeä, onnistunut kokonaisuus sekä muistutetaan, että aina saa kysyä. Kaikki vastaajat olivat siis pääosin tyytyväisiä saamansa perehdytykseen.

Kun perehdyttäjänä toimivat vastaajat aloittivat työskentelyn yrityksessä, palvelukonseptia ei vielä ollut käytössä. Molempien vastaajaryhmien kaikista kuudesta vastaajasta vain yksi kertoi, että palvelukonsepti oli käyty perehdytyksessä vain pintapuolisesti läpi. Muut vastaajat sanoivat, että palvelukonsepti käydään tai käytiin hyvin läpi osana perehdytystä. Palvelukonsepti viestittiin suullisesti erilaisten esimerkkien avulla sekä kirjallisen palvelukonseptin avulla. Kaikkien vastaajien mukaan palvelukonseptin noudattamisen tärkeys on viestitty selkeästi perehdytyksissä.

Molemmat vastaajaryhmät kuvailivat yrityksen palvelukonseptia positiivisesti. Yrityksen palvelukonseptia kuvailtiin sanoilla toimiva, selkeä, hyvä ja helposti ymmärrettävä. Kaikki vastaajat kokivat, että perehdytykset ovat onnistuneet pääsääntöisesti hyvin ja uudet työntekijät ovat olleet valmiita työskentelemään itsenäisesti perehdytysten jälkeen.

Kaikkien haastateltavien mielestä jokaisen liikkeen liikevastaavan tulisi toimia aina uuden työntekijän perehdyttäjänä. Useat haastateltavista toivoivat perehdytyksien olevan jatkossa hieman pidempiä sekä mahdollisuuksia muokata perehdytyksiä yksilöllisimmiksi ja uuden työntekijän tarpeita paremmin huomioivaksi. Etenkin perehdyttäjänä toimivat vastaajat kokivat, että perehdytyksissä käytettävät apumateriaalit voisivat olla hyödyllisiä varsinkin uusille perehdyttäjille. Kaikilla haastateltavilla ei kuitenkaan ollut kehitysehdotuksia perehdytyksiin, sillä he kokivat nykyisen perehdytyskäytännön olevan toimiva sellaisenaan.

6 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tehdyn tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Opinnäytetyön lopuksi pohditaan ja kuvataan vielä opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena oman oppimiseni näkökulmasta.

6.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaus tutkimusongelmaan: ”Miten hyvin yrityksen brändistrategia onnistutaan viestimään perehdytyksissä?”. Tutkimusongelmaan lähdettiin etsimään vastauksia keräämällä ensin aiheeseen liittyvää tietoa opinnäytetyön tietoperustaan.

Tietoperustan avulla voidaan päätellä, että perehdytys koostuu monesta eri asiasta ja sen onnistumiseen vaikuttaa niin perehdyttäjän kuin perehdyttäjänkin asenne. Perehdytyksen tulee olla vuorovaikutteista keskustelua, jossa yrityksen sekä työntekijöiden tarpeet otetaan huomioon. Perehdytyksen tulee sisältää perehdyttäjän ja perehdytettävän välistä avointa kommunikaatiota, jotta uuden työntekijän sekä yrityksen tarpeet ja toiveet perehdytyksestä voidaan ottaa huomioon.

Tässä opinnäytetyössä yrityksen brändistrategiaa kuvattiin palvelukonseptin kautta. Toimeksiantajayritys Beauty Hair Sirpa Mansner Oy:n brändistrategiaa toteutetaan yrityksen toimipisteissä palvelukonseptin avulla. Haastatteluvastauksien perusteella palvelukonsepti ohjaa työntekijöiden jokapäiväistä toimintaa ja asiakaspalvelua. Palvelukonseptin avulla pyritään varmistamaan, että jokainen yrityksen asiakkaista saa tasalaatuaista ja samanlaista palvelua asioimastaan liikkeestä riippumatta. Tämän tutkimuksen perusteella yrityksen palvelukonsepti on onnistuttu työntekijöiden näkökulmasta viestimään selkeästi perehdytyksissä.

Kaikki työntekijät ovat saaneet perehdytyksen työsuhteensa alussa, ja osa perehdyttäjänä toimineista on saanut lisäohjeita alkaessaan perehdyttää muita työntekijöitä. Erillistä perehdytykseksi koettua perehdytystä perehdyttäjät eivät kuitenkaan olleet saaneet, ennen uusien työntekijöiden perehdyttämisen aloittamista.

Tutkimuksen perusteella yrityksen palvelukonsepti koetaan selkeäksi sekä helpoksi ja sen noudattamisen tärkeys on viestitty osana perehdytyksiä hyvin erilaisia viestinnän keinoja käyttäen. Viestinnässä on käytetty apuna kirjallista ja suullista viestintää sekä erilaisia esi-

merkkitilanteita ja perusteluja. Kaikki haastateltavat, niin perehdyttäjät kuin uudet työntekijätkin kokivat, että perehdytykset ovat onnistuneet hyvin eikä vaadi suuria muutoksia nykyiseen toimintamalliin.

Kaikki perehdyttäjänä toimineet sekä yrityksen uudet työntekijät toivoivat, että liikkeiden vastaavat toimisivat aina perehdyttäjinä. Alkuperhdytykseen käytettävää aikaa toivottiin hieman lisää nykyisen tunnin päälle. Lisäksi toive mahdollisuudesta muokata perehdytyksiä yksilöllisemmiksi vastaamaan paremmin jokaisen uuden työntekijän tarpeita tapauskohtaisesti, tuli esille vastauksissa. Mahdollisten perehdytyksessä käytettävien apumateriaalien koettiin olevan hyödyllisiä, ainakin uusille perehdyttäjäille.

Tuloksista ilmenee, että molemmat vastaajaryhmän ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä nykyiseen perehdytyskäytäntöön. Kaikki vastaajat kokivat yrityksen palvelukonseptin olevan selkeä sekä toimiva. Voidaan siis olettaa, että palvelukonsepti ja sen merkitys sekä noudattamisen tärkeys on osattu viestiä hyvin ja selkeästi osana perehdytyksiä. Perehdyttäjänä toimivat vastaajat kokivat, että uudet työntekijät ovat olleet valmiita työskentelemään yrityksen palvelukonseptia noudattaen perehdytyksien jälkeen.

Tutkimuksen tuloksia voidaan tulevaisuudessa käyttää osana perehdyttäjien kouluttamista sekä perehdytyskäytäntöjen kehittämistä, sillä tulosten perusteella nykyinen perehdytyskäytäntö tukee yrityksen tarpeita ja sen avulla yrityksen palvelukonseptin sisältävä brändistrategia saadaan viestittyä työntekijöille tarpeellisella tasolla. Tutkimuksessa esiin nousseet perehdytyksen kehitysehdotukset voidaan ottaa esille perehdytyskäytäntöä esitellessä sekä kehittäessä.

Perehdytykseen toivottiin siis hieman lisää aikaa tai ainakin mahdollisuutta lisätä sitä perehdytettävän tarpeiden mukaan sekä varsinkin uusille perehdyttäjille jaettavia perehdytyksen apumateriaaleja. Apumateriaalien avulla perehdyttäjät saivat varmuutta perehdyttämiseen ja voisivat tarkastaa, että kaikki tarpeelliset asiat käydään läpi osana perehdytystä. Tässä tutkimuksessa esitetyt kehitysehdotukset eivät vaadi yritykseltä suuria toimia, joten ne ovat lähes valmiita toteutettavaksi tutkimuksen läpikäymisen jälkeen. Perehdytyksessä käytettävät apumateriaalit voitaisiin kehittää yhdessä liikkeiden vastaavien kanssa, jotka pääsääntöisesti toimivat uusien työntekijöiden perehdyttäjinä.

Kokonaisuutena tämä tutkimus toi esille Beauty Hair Sirpa Mansner Oy:n perehdytyskäytännön olevan hyvällä tasolla, kun mitataan sen vaikutusta työntekijöiden bränditietoisuuteen. Yrityksen palvelukonsepti käsitellään perehdytyksissä pääsääntöisesti selkeästi ja

sen noudattamisen tärkeys viestitään hyvin sekä sitä korostaen esimerkiksi erilaisten esimerkkitilanteiden avulla. Yrityksen työntekijät ovat suurilta osin tyytyväisiä perehdytykseen, joten suuria muutoksia perehdytyskäytäntöön ei ole tarpeen tehdä.

6.2 Työn tavoitteet ja niiden saavuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Beauty Hair Sirpa Mansner Oy:n eri liikkeissä tehtävän uuden työntekijän perehdytyksen vaikutusta työntekijöiden bränditietoisuuteen eli tässä tapauksessa palvelukonseptin ymmärtämiseen. Prosessissa oli tavoitteena lisätä omaa ymmärrystäni perehdytyksen merkityksestä työsuhteen alussa ja siitä, miten se vaikuttaa työntekijöiden valmiuteen työskennellä yrityksen palvelukonseptin mukaisesti. Toimeksiantaja yritys Beauty Hair Sirpa Mansnerin näkökulmasta tavoitteena oli saada tärkeää tietoa siitä, miten hyvin tämän hetken perehdytys käytänteet toimivat ja ovatko uudet työntekijä valmiita noudattamaan yrityksen palvelukonseptia alkuperehdytyksen jälkeen.

Työn tavoitteet saavutettiin hyvin. Prosessin aikana perehdyin itse monien eri lähteiden avulla perehdytykseen, sen vaikutukseen sekä tärkeyteen uusien työsuhteiden alussa. Ymmärrän nyt hyvin mitä kaikkea perehdytysviestinnässä tulee ottaa huomioon sekä miten perehdytys tulisi suunnitella, jotta siitä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä sekä työnantajalle että perehdytettävälle, yrityksen uudelle työntekijälle. Lisäksi sain paljon uutta tietoa ja lisäsin ymmärrystäni yrityksen brändistä ja brändistrategian merkityksestä yrityksen liiketoiminnan sekä kaikkien muiden toiminta-alueiden kanalta. Toimeksiantaja yritys Beauty Hair Sirpa Mansner sai tutkimuksen avulla ajankohtaista tietoa yrityksen eri liikkeissä tehtävien perehdytysten vaikutuksista uusien työntekijöiden valmiuteen työskennellä perehdytysten jälkeen yrityksen palvelukonseptin mukaisesti. Lisäksi yritys sai tietoa työntekijöiden toiveista perehdytyskäytännön kehittämiseksi.

6.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tätä tutkimusta tehdessä on pyritty kaikessa toiminnassa ottamaan tutkimuksen teon eettiset näkökulmat sekä hyvä tieteellinen käytäntö huomioon. Tutkimuksen haastatteluvaiheessa kaikkia tutkimukseen haastateltuja Beauty Hair Sirpa Mansner Oy:n työntekijöitä on kohdeltu kunnioittavasti ja heidän haastatteluvastauksensa on raportoitu tässä raportissa niin kuin he ovat ne itse esittäneet.

Tässä raportissa on myös viitattu kaikkiin lähteisiin, joiden tietoja raportissa esitetään. Tuomi & Sarajärvi (2009, 125.) mainitsevat kirjassaan ”Laadullinen tutkimus ja sisälönanalyysi” tutkimuksen tulosten vaikuttavan eettisiin ratkaisuihin ja toisaalta eettiset ratkaisut vaikuttavat tutkijan tekemiin ratkaisuihin tutkimuksessa. Tulee siis huomioida, että tämän opinnäytetyöprosessin aikana olen itse työskennellyt toimeksiantaja yrityksessä ja

näin ollut haastateltavien työntekijöiden kollega. Vaikka en tunne kaikkia haastateltavia henkilökohtaisesti, tämä fakta voi osaltaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen niin haastateltavien vastausten osalta kuin oman arviointikykyäni osalta. On siis muistettava, että omat näkemykseni yrityksen perehdytyskäytännöstä sekä sen vaikutuksesta työntekijöiden bränditietoisuuteen on saattanut vaikuttaa tapaan tulkita haastateltavien vastauksia sekä tapaan esitellä tutkimustuloksia.

Tukijan eettiset valinnat sekä tutkimuksen luotettavuus kulkevat tutkimuksissa lähes aina käsi kädessä. Jotta tutkimus voi olla luotettava on tutkijan noudatettava hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkijan tulee siis koko tutkimusprosessin ajan toimia rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti. Tutkimuksen tulokset tulee tallentaa ja esittää edellä mainittuja tapoja noudattaen. Lisäksi tutkijan tulee noudattaa ja soveltaa tieteellisten tutkimusten kriteerejä sekä eettisesti kestäviä keinoja tiedon hankinnassa sekä tutkimuksen tulosten esittelyssä. Tutkimus tulee myös suunnitella, toteuttaa ja raportoida yksityiskohtaisesti sekä tieteelliselle tutkimukselle määriteltyjen tapojen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 132–133.)

Olen pyrkinyt kaikessa toiminnassani tutkimuksen aikana toimimaan rehellisesti, huolellisesti sekä tarkasti. Tutkimuksen osana tehdyt haastattelut tallennettiin huolellisesti, että ne pystyttiin raportoida tarkasti juuri niin kuin haastatteluiden vastaajat ovat vastauksensa tarkoittaneet.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Tämän opinnäytetyön tutkimusta voi pitää nykytilan arviointina siinä, miten hyvin perehdytyksen avulla työntekijät ovat valmiita toimimaan yrityksen palvelukonseptin mukaisesti. Jatkotutkimuksena voidaan tutkia, miten hyvin työntekijät todellisuudessa toimivat palvelukonseptin mukaisesti alkuperehdytyksien jälkeen. Nyt tehdyn tutkimuksen haastatteluvas- tausten perusteella voidaan huomata eroja perehdytyksissä eri liikkeiden välillä. Eri liik- keissä tehtyjen perehdytysten eroja, sekä perehdytysten vaikutuksia uusien työntekijöiden valmiuteen työskennellä yrityksen palvelukonseptin mukaan perehdytyksen jälkeen voisi tutkia vielä tarkemmin.

6.5 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana olen syventänyt omaa osaamistani ja ymmärrystäni perehdytyksestä sekä sen merkityksestä työntekijöiden valmiuteen työskennellä yrityksen strategiaa noudattaen. Tutustuin aiheisiin eri lähteiden avulla ja oivalsin yrityksen brändistra- tegian merkityksen liiketoiminnan tukena selkeästi paremmin kuin aloittaessani opinnäyte- työprosessin. Nyt koen, että olen valmis suunnittelemaan yrityksille perehdytyskäytäntöjä, jotka ottavat huomioon yritysten toiveet työnantajana sekä yritysten uusien työntekijöiden

tarpeet uuden työsuhteen alussa. Tulevaisuudessa osaan ottaa yrityksen liiketoimintastrategian eri osa-alueet huomioon perehdytysten suunnitellussa ja siinä, miten ne vaikuttavat toisiinsa.

Opinnäytetyöprosessissa pysyin lähes ennakkoon suunnitellussa aikataulussa. Tiesin prosessin alussa, että joudun vaatimaan itseltäni paljon, jotta saavutan tavoitteeni niin aikataulun kuin työn sisällönkin suhteen. Mielestäni kokonaisuudessa prosessi on onnistunut hyvin. Olen prosessin aikana oppinut itsestäni paljon kirjoittajana sekä oppijana, ja osaan varmasti jatkossa tunnistaa omat vahvuuteni ja heikkouteni entistä paremmin.

Koko opinnäytetyöprosessi ei kuitenkaan sujunut täysin ongelmitta. Suurimman ongelman kohtasin oman jaksamiseni kanssa. Aloitin opinnäytetyöni tekemisen syksyllä 2021. Syksyn aikana huomasin, että tehdessäni töitä muutamana päivänä viikossa ja suorittaessani muita opintoja samalla, aikaa opinnäytetyön tekemiseen ei meinannut löytyä. Lisäksi pitkät välit opinnäytetyöprosessin edistämiseksi lisäsivät kynnyksiä jatkaa kirjoittamista. Tunnistin kuitenkin ongelmat oman jaksamiseni kanssa, jonka vuoksi asiaan oli helppo etsiä ratkaisua. Tiesin myös, että muut opintoni etenevät koko ajan ja kurssien loputtua minulla olisi aikaa keskittyä täysillä opinnäytetyön tekemiseen. Mahdollisuuksien mukaan tulevaisuudessa suunnittelisin oman aikatauluni eri lailla vastaavissa projekteissa. Näin voisin varmistaa oman jaksamiseni paremmin sekä oma keskittymiseni meillä oleviin opintoihin ja muihin elämän osa-alueisiin olisi parempaa.

Lähteet

- Beauty Hair Sirpa Mansner Oy s.a. Yritys. Luettavissa: <https://beautyhair.fi/yritys/> Luettu: 10.1.2022.
- Eklund A. 2018. Tervetuloa MEILLE! Uuden työntekijän perehdytys. J-Impact Oy. Helsinki.
- Eskola J. & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Four Pin Plug 2021. How to develop an effective brand strategy. Luettavissa: <https://four-pinplug.co.uk/how-to-develop-an-effective-brand-strategy/> Luettu: 21.1.2022.
- Goldstein S., Johnston R., Duffy J & Rao J. 2002. The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management*, 20, s. 121–134.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Intro. 2020. Millainen on hyvä perehdytys? Luettavissa: <https://intro.fcgtalent.fi/blogit/millainen-on-hyva-perehdytys/> Luettu: 18.10.2021.
- Johnston R., Clark G. & Shulver M. 2012. *Service operations management: Improving service delivery*. Pearson. Harlow.
- Joki M. 2021. *Henkilöstöasiantuntijan käsikirja*. Kauppakamari. Helsinki.
- Kahri A., Kahri T. & Mäkinen M. 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* WSOYpro. Porvoo.
- Kalaja K. 2020. *Alku-urani kompastukset*. Suomen autoteknillinen liitto ry.
- Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. 2012. *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson. Harlow.
- Kenton W. 2021. Brand. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>. Luettu: 19.10.2021.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Ollikainen, M. & Kuronen, M. 2008. *Yrityksen viestintä*. Edita. Helsinki.
- Kupias, P. & Peltola, R. 2019. *Oppiminen työssä*. Gaudeamus. Helsinki.

Kupias P. & Peltola R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Palmenia. Helsinki.

Laakso H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.

Lähteenmäki A. 2015. Mistä on hyvä palvelukonsepti tehty? Justin Group Oy. Luettavissa: <https://www.justin.fi/fi/2015/09/04/mista-on-hyva-palvelukonsepti-tehty/> Luettu: 9.11.2021.

Maylett, T. & Wride, M. 2017. The employee experience: How to attract talent, retain top performers, and drive results. John Wiley & Sons, Hoboken.

Meltwater. 2021. Mikä on brändistrategia ja miksi jokainen yritys tarvitsee sellaisen? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-brandistrategia>. Luettu: 19.10.2021.

Pitkänen R. 2009. Parasta Palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. WSOY. Juva.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Luettu: 19.10.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna.

Työturvallisuuskeskus. 2020. ESIMIESTEN PEREHDYTTÄMINEN – keskeinen lainsäädäntö tutuksi. Helsinki. Luettavissa: https://ttk.fi/files/7208/Esimiesten_perehdyttaminen.pdf Luettu: 10.2.2022.

Vahtola M. 2020. Intohimona brändit. Docendo. Jyväskylä.

Wheeler A. 2018. Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Yrittäjät s.a. Beauty Hair Sirpa Mansner. Luettavissa: <https://www.vuodenyrittaja.fi/palkinnot/valtakunnallinen/2018-beauty-hair-sirpa-mansner> Luettu: 2.2.2022.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset

*Esitetään vain alle vuoden työskennelleille

**Esitetään vain perehdyttäjänä toimineille

Taustatietokysymykset (1–4)

1. Miten pitkään olet työskennellyt Beauty Hair Sirpa Mansnerilla?
2. Onko sinulla aiempaa kokemusta vastaavasta työstä? *
3. Oletko toiminut uusien työntekijöiden perehdyttäjänä? **
4. Perehdytettiinkö sinut tehtävääsi, kun aloitit uusien työntekijöiden perehdyttämisen? **

5. Kuvaile perehdytystä omin sanoj, vastasiko se odotuksiasi.
6. Miten yrityksen palvelukonsepti käytiin läpi perehdytyksessä?
 - a. Minkälaisia viestinnän keinoja palvelukonseptin viestimisessä käytettiin?
7. Miten palvelukonseptin noudattamisen tärkeys viestittiin?
8. Miten kuvailisit yrityksen palvelukonseptia?
9. Miten koit perehdytyksen onnistuneen?
 - a. Muuttaisitko perehdytyksen kestoa, jos niin miten?
10. Kenen pitäisi mielestäsi toimia perehdyttäjänä?
11. Miten kehittäisit perehdytystä?

Peittomatriisi

TUTKIMUSONGELMA	HAASTATTELUKYSYMYS
Alaongelma 1. Miten palvelukonseptia käsitellään perehdytyksissä?	5, 6, 6a
Alaongelma 2. Miten työntekijät ymmärtävät palvelukonseptin perehdytyksen perusteella?	6, 7, 8
Alaongelma 3. Mitä nykyisessä perehdytyskäytännössä tulisi kehittää?	4, 9, 9a, 10, 11