

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

Nliibs13

2017

Jenna Virtanen

WORKPLACE-JÄRJESTELMÄ GIGANTIN SISÄISEN YRITYSKUVAN VAHVISTAJANA

Jenna Virtanen

WORKPLACE-JÄRJESTELMÄ GIGANTIN SISÄISEN YRITYSKUVAN VAHVISTAJANA

Yritysten sisäiset kommunikointitavat ovat muotoutumassa uudelleen sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen. Gigantti oli toukokuussa 2016 maailmanlaajuisesti yksi ensimmäisistä yrityksistä, joka otti Facebookin yrityksille kehittämän Workplace-intranetjärjestelmän käyttöön sisäisessä viestinnässään. Sosiaalisen intranetin tavoitteena on tuoda sosiaalisen median nopeus, vuorovaikutteisuus sekä vaivattomuus perinteisesti kankeaan sisäiseen viestintään.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Gigantin työntekijöiden käyttökokemuksia Workplace-järjestelmästä ja samalla tutkia, onko järjestelmän käyttöönotto mahdollisesti vaikuttanut yrityksen sisäiseen yrityskuvaan. Tutkimuksen teoreettinen kehys koostuu sisäisestä viestinnästä, sisäisestä markkinoinnista sekä yrityskuvasta. Opinnäytetyössä analysoidaan myös Workplacea järjestelmänä.

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla neljässä eri Gigantin tavaratalossa Varsinais-Suomessa. Kyselyyn osallistuivat eri osastojen myyjät ja osastopäälliköt. Kysely toteutettiin yhdessä vuorovaikutteisesti Gigantin viestintä- ja HR-päälliköiden kanssa ja tavaratalopäälliköt jakoivat sen oman tavaratalonsa Workplace-ryhmässä.

Kyselyn tulokset osoittivat Workplacen käyttökokemusten olevan enimmäkseen hyviä. Järjestelmän käyttöönotto on parantanut tiedonkulkua yrityksessä ja sen koetaan vaikuttaneen positiivisesti muun muassa kuvaan Gigantista työnantajana, asiakaspalveluasenteeseen, viihtymiseen työpaikalla, sekä yhteishenkeen. Nämä kaikki puolestaan vaikuttavat positiivisesti sisäiseen yrityskuvaan.

ASIASANAT:

sisäinen viestintä, sisäinen markkinointi, yrityskuva, sosiaalinen media, työyhteisöviestintä, survey-tutkimus

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business Administration

2017 | 54 pages

Jenna Virtanen

WORKPLACE-SYSTEM'S ROLE IN GIGANTTI'S INTERNAL CORPORATE IMAGE

Social media has become a working tool for many companies. Gigantti has been using a system for internal communication, called Workplace, since May 2016. Workplace is similar to Facebook, but it has been developed only for internal business use.

Systems like Workplace, have an opportunity to interact two-ways instead of one-way. They also work in real time and are interactive. The purpose of this thesis is to find out what kind of experiences Gigantti's employees have of their use of Workplace as an internal working tool. The thesis also analyzes how the use of Workplace has influenced their internal corporate image.

The research method of the study is quantitative. The research was made by survey, which was sent to the personnel in four different Gigantti stores in Southwestern Finland. The study sample included employees and department managers. The survey was sent to the study sample via Workplace. Each of the store has their own group in Workplace, and the survey was shared in those groups by their store manager.

The research results indicate that the experiences of using Workplace have been mostly positive. Workplace has improved internal communication in Gigantti and it has also affected positively by for an example in employees' motivation in customer service, in work atmosphere and also in their team spirit. All of these are part of the internal corporate image. According to the result, the use of Workplace has also affected internal corporate image positively.

KEYWORDS:

Internal communication, internal marketing, corporate image, social media, survey research

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN VIESTINTÄ JA SISÄINEN MARKKINOINTI	10
2.1 Yrityksen viestintä	10
2.2 Sisäinen markkinointi	12
2.2.1 Sisäisen markkinoinnin tavoitteet	13
2.2.2 Sisäisen markkinoinnin keinot	14
3 YRITYSKUVA	19
3.1 Sisäinen ja ulkoinen yrityskuva	19
3.2 Sisäiseen yrityskuvaan vaikuttavat tekijät	22
4 WORKPLACE - JÄRJESTELMÄNÄ	24
4.1 Sosiaalinen media	26
4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen työyhteisöviestinnässä	26
4.2.1 Facebook	28
4.2.2 Läpinäkyvyys	29
5 CASE-TUTKIMUSOSUUS	30
5.1 Tutkimuksen toteutus	30
5.2 Tutkimustulokset	31
6 POHDINTAA	44
LÄHTEET	47

LIITTEET

Liite 1. Saateteksti kyselyn vastaajille

Liite 2. Gigantin henkilökunnalle lähetetty kyselylomake ja siihen saadut vastaukset prosentteina

KUVIOT

Kuvio 1. Workplace-järjestelmän merkitys yritykselle.	25
Kuvio 2. . Missä toiminnoissa suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa tällä hetkellä.	27
Kuvio 3. Sukupuolijakauma.	31
Kuvio 4. Ikäjakauma.	31
Kuvio 5. Yrityksessä työskennelty aika.	32
Kuvio 6. Asema yrityksessä.	32
Kuvio 7. Osallistuneet tavaratalot vastaajittain.	33
Kuvio 8. Osastojakauma.	33
Kuvio 9. Workplacen selailujen määrä vastaajittain.	34
Kuvio 10. Workplacen selailu välineittäin.	34
Kuvio 11. Vastaajien ryhmäjakauma.	35
Kuvio 12. Kuinka usein vastaajat tekevät omia julkaisuja Workplacessa.	35
Kuvio 13. Kuinka usein vastaajat kommentoivat muiden julkaisuja Workplacessa.	36
Kuvio 14. Kuinka usein vastaajat tykkäävät muiden julkaisuista Workplacessa.	36
Kuvio 15. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat informaation määrään Workplacessa.	37
Kuvio 16. Kuinka hyvin vastaajien mielestä asioista tiedotetaan Workplacessa.	38
Kuvio 17. Kuinka helppoa kyseisiä esimiehiä on vastaajien mielestä lähestyä Workplacen välityksellä.	39
Kuvio 18. Kuinka helppoa kyseisiä esimiehiä on vastaajien mielestä lähestyä kasvotusten.	39
Kuvio 19. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat osastopäällikkönsä tapaan jakaa informaatiota Workplacessa.	40
Kuvio 20. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat tavaratalopäällikkönsä tapaan jakaa informaatiota Workplacessa.	41
Kuvio 21. Onko Workplacen käyttöönotto parantanut tiedonkulkua Gigantissa	41
Kuvio 22. Ovatko vastaajat kokeneet Workplacen vaikuttaneen kyseisiin asioihin työpaikalla.	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Gigantti Oy:n henkilökunnan sisäistä yrityskuvaa ja Gigantin intranet-järjestelmä Workplacen roolia sen kehittymisessä. Opinnäytetyön tutkimuskohteena toimii Skanssin, Raision sekä Porin Gigantti-tavaratalojen henkilökunta. Opinnäytetyön tekijä on itse työskennellyt yrityksessä neljä vuotta ja päässyt käyttämään kyseistä sovellusta työssään. Opinnäytetyössä käytetään siis tekijän kokemuksia Workplace-järjestelmästä tekstin ja teoriapohjan tukena.

Workplace on sisäisen viestinnän työkalu, joka on otettu käyttöön Gigantissa ja sen omistavassa pohjoismaisessa Elkjøp-konsernissa toukokuussa 2016. Facebookin yritysten sisäiseen viestintään keskittyvän järjestelmän pilottihankkeeseen haki mukaan yli 100 000 yritystä ympäri maailman. Gigantti on yksi ensimmäisistä järjestelmän käyttöön ottaneista yrityksistä. Nykyään Workplace-järjestelmä on tärkeässä roolissa Gigantin sisäisessä viestinnässä, ja Workplacea käytetään koko Gigantin ja sen emoyhtiöiden ja sisarketjujen organisaatioiden väliseen viestintään. Järjestelmää käyttää jokainen Gigantissa työskentelevä henkilö ja sinne kirjaudutaan työprofiililla. Workplacea voi käyttää sekä selainversiossa että mobiilisovelluksessa, eikä henkilön vapaa-ajan Facebook-tili ole kytköksissä Workplaceen millään lailla.

Aihe kiinnostaa, sillä Gigantti oli yksi ensimmäisiä yrityksiä Suomessa, joka otti käyttöönsä Workplace-järjestelmän. Aiemmin Gigantilla oli käytössään intranet nimeltä ELI, jossa jaettiin yritystä koskevia tiedotteita, toimintaohjeita sekä muuta tärkeää tietoa. Perinteisen, staattisen intranetin rinnalle haluttiin saada reaaliaikainen, interaktiivinen sekä helppokäyttöinen sisäisen viestinnän työkalu. Vuoden 2017 ELI tullaan korvaamaan Microsoftin Sharepoint-järjestelmällä, joka palvelee konsernia staattisen tiedon, kuten rutien ja manuaalien lähteenä.

Aihe oli ajankohtainen sen valitsemishetkellä, sillä aiheesta ei ollut saatavilla julkista tutkimustietoa, koska sovellus on ollut yrityksen käytössä vasta vuoden. Opinnäytetyön teon aikana Gigantti kuitenkin toteutti myös oman kyselynsä Workplacen käyttökokeuksiin liittyen. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myös tutkimuskohteena olleiden neljän Gigantti-myymälän tarpeisiin, sillä tulosten perusteella voidaan kartoittaa yrityksessä työskentelevien sisäisen yrityskuvan nykytilaa sekä tutkia onko Workplacen käyttöönotto vaikuttanut siihen. Näiden tulosten perusteella voidaan tehdä mahdollisia kehitysehdotuksia.

Tutkimuksen tukena käytetään tekijän kokemuksia, kirjallisuutta, sähköisiä lähteitä sekä kvantitatiivisesti suoritettavaa tutkimusta neljän tavaratalon henkilökunnalle. Lähdeaineistoa yrityksen sisäisestä viestinnästä sekä yrityskuvasta on saatavilla, mutta Workplacesta ei löydy vielä kirjallista aineistoa. Tässä opinnäytetyössä käytetäänkin järjestelmään viitattaessa sisäisen viestinnän lähdeaineistojen keskeisiä asioita hyväksi soveltaen. Näin ollen tutkimuksen teko aiheesta lisää lähdemateriaalia ja tietoisuutta Workplacesta.

Opinnäytetyö koostuu yrityskuvauksesta, tekijän kokemuksista, teoria-osuudesta sekä tutkimus-osuudesta. Teoriaosuuden keskeisiä asioita ovat sisäinen viestintä, sisäinen markkinointi, yrityskuva sekä sosiaalinen media.

Case-yritys Gigantti Oy

Gigantti on pohjoismainen kodinkoneita ja –elektroniikkaa myyvä vähittäiskauppaketju, joka on osa Elkjøp Nordic AS- konsernia, joka puolestaan kuuluu englantilaisen kodin-elektroniikkajätin, Dixons Carphone plc:n omistukseen. Pohjoismaisella Elkjøp-konsernilla on toimintaa Suomessa, Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Islannissa sekä Färsaarilla. Suomen Gigantin toimitusjohtaja on Irmeli Rytönen, joka johtoryhmä tukenaan johtaa Giganttia Vantaan Tammistosta käsin. Vantaan Tammiston Gigantti-tavaratalo on myös ensimmäinen, vuonna 1999, Suomeen avattu Gigantti.

Gigantti on kodinkoneiden ja –elektroniikan, sekä niihin liittyvien tuotteiden ja palveluiden suurin jälleenmyyjä Suomessa. Gigantin valikoimiin kuuluu myös Epoq-keittiöt. Gigantin myynti käsittää sekä kuluttajamyynnin että yritysmynnin. Yrityksellä on myös kattava verkkokauppa, josta asiakas voi tilata tuotteita joko suoraan kotiin tai myymälään nouttavaksi.

Gigantti on tällä hetkellä markkinajohtaja Suomessa. Yrityksen kilpailukeinoina toimivat hyvä logistiikka ja merkkituotteiden raju hinnoittelu. Gigantin päävarasto sijaitsee Jönköpingissä Ruotsissa, josta hyvien yhteyksien kautta kuljetetaan tuotteita pohjoismaiden Gigantteihin. (Gigantin internet-sivut 2017)

Fyysisten tuotteiden lisäksi Gigantti myy palveluita, kuten kuljetuksia, tuoteturvaa, asennuksia, rahoituksia, lahjakortteja, kotiinkuljetuksia sekä puhelin- ja nettiliittymiä.

Gigantin kaikissa tuotteissa on 30 päivän tyytyväisyystakuu sekä palautusoikeus. Gigantin kassajärjestelmä säilyttää asiakkaan kuitin järjestelmässä, jotta asiakkaan ei tarvitse kantaa sitä mukanaan tai säilöä. Muun muassa näillä palveluilla pyritään vaikuttamaan positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. (Gigantin intranet ELI 2016)

Gigantissa työskentelee yli 1000 henkeä ja ketjuun kuuluu 38 tavarataloa, verkkokauppa gigantti.fi, Helsingissä sijaitseva asiakaspalvelukeskus sekä Gigantin yritysmyyntipisteet. Työntekijöille tarjotaan hyvät etenemismahdollisuudet yrityksessä ja heitä koulutetaan säännöllisesti. Myös ryhmähenkeä pyritään pitämään yllä sekä vahvistamaan joka-vuotisilla virkistystapahtumilla. (Gigantin Facebook-sivut 2017)

Opinnäytetyön tekijän kokemuksia

Opinnäytetyön tekijä on itse toiminut myyjänä Gigantissa neljän vuoden ajan ja mielenkiinto opinnäytetyön aiheeseen tuli tekijän havainnoista ja omasta käyttökokemuksesta Workplacesta. Järjestelmä on ollut käytössä Gigantissa toukokuusta 2016 lähtien, joten tekijä on ehtinyt kokea ajan ennen ohjelman käyttöönottoa, sekä ajan, jolloin Workplace on ollut jo käytössä.

Sisäinen viestintä ennen Workplacen käyttöönottoa tapahtui lähinnä tavaratalojen omissa aamupalavereissa, kasvotusten, ilmoitustauluilla sekä yrityksen intranetissä. Gigantin intranettiin yrityksen johto on päivittänyt tiedotteita, manuaaleja sekä muita työhön liittyviä ohjeita. Intranet ELI:n päivittämiseen ja tiedon etsimiseen kului suhteellisen paljon aikaa ja siellä oleva tieto ei aina ollut ajan tasalla. Tuoteosaamisen kehittäminen, katkeamaton tiedonkulku sekä viestintä, johon koko ketjun yli 1000-henkinen henkilöstö voi osallistua, olivat syitä intranet-järjestelmän uudistamiseen.

Workplacen käyttöönoton jälkeen sisäinen viestintä ja tiedottaminen ovat siirtyneet reaaliaikaan. Myös vuorovaikutteisuus on suuremmassa roolissa kuin ennen. Kaikki ohjelmaa käyttävät pystyvät jakamaan, tykkäämään sekä kommentoimaan julkaisuja, sekä tietysti julkaisemaan itse tarvittaessa. Yleisesti ottaen tiedottamisen kampanjoista, tavoitteista tai tuloksista hoitaa Gigantin yritysjohto, tavaratalopäälliköt, sekä osastopäälliköt. Myyjät julkaisevat sovelluksessa yleensä, kun heillä on jotakin kysymyksiä tai he haluavat jakaa saamansa asiakaspalautteen itsestään tai kollegastaan.

Järjestelmää on mahdollista käyttää mobiililaitteilla tai tietokoneella. Mobiilikäyttö mahdollistaa Workplacen reaaliaikaisen käytön sekä sen, että siellä julkaistut viestit tavoittavat samaan aikaan monta sataa työntekijää. Tämä tarkoittaa sitä, että koko ketjun henkilöstön on mahdollista olla samaan aikaan tietoinen asioista ja informaatiota saadaan jaettua hyvin nopeasti eteenpäin.

Koska Workplace toimii samalla alustalla kuin perinteinen Facebook, on se monelle jo ennestään tuttu käyttöä, eikä sen ominaisuuksia tai käyttöä tarvitse ohjeistaa henkilökunnalle alusta alkaen. Järjestelmän monipuolisuus mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen, kommunikoinnin sekä ryhmien perustamisen ja niihin liittymisen. Workplacessa on myös käytössä chat-palvelu, jossa on mahdollista keskustella reaaliaikaisesti, yksityisesti tai ryhmässä. Järjestelmä eroaa Facebook.com:sta kuitenkin muun muassa siinä, ettei Workplacessa pyydetä ihmisiä kavereiksi, vaan haluamiensa henkilöiden julkaisut saa uutisvirtaansa seuraamalla valittuja henkilöitä.

Gigantin työntekijät on Workplacessa jaettu heidän työtään koskeviin ryhmiin. Tällä toiminnolla pyritään rajaamaan informaation määrää sovelluksessa, jotta keskeiset ja tärkeät asiat eivät hukkuisi kaiken muun in-formaation keskelle. Näiden ryhmien sisällä jaetaan informaatiota muun muassa:

- Nykyisistä ja tulevista kampanjoista
- Vakuutus- ja rahoitustuloksista
- Myymälän sekä ketjun myyntitavoitteista
- Asiakaspalautteista
- Nimitysuutisista
- Yleisistä yrityksen asioista

Workplacen käyttöönoton myötä kaikki informaatio yrityksestä sekä sen työntekijöistä on helpommin saatavilla yrityksessä työskenteleville ja yhteydenpitäminen on vaivattomampaa kuin ennen. Yhteisöllisyyttä pyritään nostamaan järjestelmän avulla esimerkiksi kertaamalla yrityksen arvoja, visioita sekä strategioita. Järjestelmän myötä mahdollisesti myös kynnyksensä lähestyvä esimiestä madaltuu. Workplacessa julkaistavilla asioilla, kuten vaikkapa asiakaspalautteilla ja myyntituloksilla saattaa olla yhteys työntekijöiden motiivointiin ja näin ollen parempien myyntituloksien saavuttamiseen.

2 YRITYKSEN VIESTINTÄ JA SISÄINEN MARKKINOINTI

2.1 Yrityksen viestintä

Viestinnässä yleisesti ottaen voidaan vaikuttaa vastaanottajan arvoihin, mielipiteisiin, asenteisiin, motivaatioon, sitoutumiseen ja käyttäytymiseen. Mikäli viestitään ryhmälle, voidaan vaikuttaa sen henkeen, sitoutumiseen sekä ryhmäkäytökseen. (Åberg 2006, 135.) Ryhmälle viestittäessä, viestijän tulisi ottaa selville ryhmän dynamiikasta ja ihmisuhteista ja miten ne vaikuttavat ryhmän toimintaan. (Åberg 2006, 192.)

Tässä opinnäytetyössä yleisesti ottaen viestinnästä puhuttaessa, viitataan yrityksessä tapahtuvaan sisäiseen viestintään. Yritykselle viestintä on sekä elintärkeää, että päivittäistä ja siksi onnistunut yrityksen johtaminen tarvitsee tuekseen onnistuneen viestinnän harjoittamisen. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2007, 13.)

Yrityksen viestintään kuuluu sen sisäinen viestiminen sekä yrityksen viestiminen ulkopuolisille. Ulkopuolinen viestintä käsittää muun muassa yrityksen tuote- ja kriisitiedottamisen, markkinointiviestinnän kuluttajille, uutisten ja tulevien kampanjoiden tiedottamisen sekä internet-sivut. Näiden tarkoituksena on hoitaa yrityksen suhdetoimintaa ulkoisten sidosryhmien kanssa. Tätä suhdetoimintaa kutsutaan myös nimellä PR, joka tulee englanninkielisistä sanoista public relations.

Yrityksen sisäiseen viestintään kuuluu puolestaan muun muassa:

- Kehityskeskustelut
- Kokoukset
- Tiedotustilaisuudet
- Intranet
- Ilmoitustaulu
- Henkilöstölehti
- Koulutustilaisuudet
- Sähköposti

Yllä olevia sisäisen viestinnän tapoja voidaan haluttaessa käyttää sellaisinaan tai yhdessä, toisiaan tukemassa. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2007, 14.)

Työyhteisöviestintä

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan yhteisön sisällä tapahtuvaa keskinäistä viestimistä tai puolestaan yhteisön ja sen ulkopuolisen maailman välistä viestimistä. Yhteisöviestintä on aina kaksisuuntaista vuorovaikutusta, jossa jaetaan informaatiota eri osapuolten kesken. Yritysviestintä kuuluu yhteisöviestintään ja sillä tarkoitetaan yrityksen harjoittamaa viestintää, kun taas yhteisöviestintää voi harjoittaa muutkin yhteisöt kuin yritykset. (Loh-taja-Ahonen & Kaihovirta- Rapo 2007, 13.)

Nykyään yhä useampi organisaatio pyrkii luomaan ympärilleen energisoivan työyhteisön, jossa viestintä on tyypillisesti yhteisöä lähentävää. Energisoivassa työyhteisössä työntekijät keskustelevat yhdessä ja oppivat toinen toisiltaan. Ongelmat pyritään ratko-maan yhdessä ja vertaistuki on lähellä. Heidän työmoraalinsa on korkea ja he kokevat arvostusta työstään. Tämän tyyppisissä organisaatioissa luovuus on korkeammalla ta-solla ja innovatiivisuus elää paremmin. Luottamus työyhteisön jäsenten kesken on pa-rempi ja omien mielipiteiden ilmaisu on helpompaa. Myös useiden työpaikkojen työtiloja muokataan nykypäivänä rennommiksi, jotta yhdessä työskentely ja toisille viestiminen olisi ideaalista. (Juholin 2008, 59-60.)

”Työyhteisöviestinnän uusi agenda haastaa vanhan viestinnän mallin lähes kaikilla läh-töoletuksillaan. Uuden ajattelun mukaan viestintä tapahtuu siellä, missä ihmiset ovat ja työskentelevät ja missä he itse tuottavat ja vaihtavat tietoa ja kokemuksia” (Juholin 2008, 63).

Nykyajan työtehtävissä useimmiten on myös mukana suurempia ryhmiä, joiden kesken tehdään projekteja ja yhteistyötä. Näin ollen informaatio tulisi saada kuljetettua kaikille ryhmän jäsenille ja muille asianomaisille helposti ja heidän tulisi pystyä kommunikoimaan vuorovaikutteisesti takaisin. Vuorovaikutteiseen viestintään on viimeisen vuosikymmenen aikana käytetty sähköpostia, mutta sen käyttö ei ole enää yhtä tehokasta kuin ennen. Työntekijät saattavat vastaanottaa päivän aikana satoja sähköpostiviestejä, jolloin tärkeä tieto helposti hukkuu muiden viestien joukkoon. Tämän vuoksi on kehitet-tävä uusia tapoja viestiä vuorovaikutteisesti. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010, 205.)

Workplace edustaa uutta sisäisen viestinnän aikakautta, sillä se tavoittaa massoittain ihmisiä ja siellä on mahdollista jakaa projekteja ja materiaaleja sekä osallistua niihin kom-mentoimalla ja tykkäämällä. Viestintä tapahtuu esimerkiksi älypuhelimien sovelluksen

kautta, jolloin viestijät voivat olla missä päin maailmaa tahansa, mutta pystyvät silti viestimään vuorovaikutteisesti reaaliajassa.

Koska viestiminen ei katso aikaa eikä paikkaa, saattaa innovatiivisuus ja luovuus olla parempia ja uudet ideat ja ajatukset on mahdollista jakaa välittömästi. Workplacen ominaisuus lähettää kuvia ja videoita mahdollistaa myös paremman havainnollistamisen sekä selkeyttää informaation jakoa. Workplacessa on siis paljon enemmän mahdollisuuksia työyhteisöviestinnän parissa kuin perinteisellä sähköpostilla tai yrityksen intranetillä.

2.2 Sisäinen markkinointi

Sisäisessä markkinoinnissa yritys pyrkii sisäisten toimenpiteiden ja prosessien kautta vaikuttamaan ulkoiseen tehokkuuteen. Kaikki sisäiset toimenpiteet on siis suunniteltava niin, että ne joko säilyttävät yrityksen ulkoisen suorituskyvyn tai jopa parantavat sitä. Yrityksen sisäisiä ihmisiä tulisi siis kohdella niin ikään sisäisinä asiakkaina, joille on tarjottava palveluita siinä missä ulkoisillekin asiakkaille tarjotaan. Tämä puolestaan vaikuttaa merkittävästi yrityksen sisäisiin suhteisiin. Työntekijöiden tulisi tuntee, että heidän työpanoksensa hyödyttävät sekä heitä itseään, että yritystä. Näitä hyötyjä voivat olla esimerkiksi palkkaetu tai etenemismahdollisuudet. (Grönroos 2001, 432-433.)

Sisäisen markkinoinnin ideana on myös varmistaa, että yrityksen työntekijät sisäistävät ja hyväksyvät markkinointikampanjat ja – toimenpiteet, ennen kuin ne kohdistetaan ulkopuolella oleville asiakkaille. Mikäli henkilöstöllä itsellään on puutteita koulutuksessa, tietämyksessään tai asenteessaan tai he eivät saa tarpeeksi tukea esimiehiltään, ei yritys menesty. Sisäistä markkinointia voisi siis kutsua johtamisstrategiaksi. Näin ollen ylimmän johdon on oltava perillä yrityksen sisäisen markkinoinnin strategiasta ja tehdä sitä tukevia toimenpiteitä. Sisäisen markkinoinnin yksi pääpointeista onkin edistää työntekijöiden välisiä hyviä suhteita, jotta heille kehittyisi mahdollisimman asiakaslähtöinen ajattelutapa. Hyvien suhteiden lisäksi tarvitaan myös viestintä- ja vuorovaikutustaitoja. Nämä kaikki yhdessä ovat osa yrityksen sisäistä markkinointia. (Grönroos 2001, 434-435.)

Sisäisen markkinoinnin tulisi olla muutakin kuin vain tiedotus henkilökunnalle. Sen tulisi vaikuttaa siihen, että henkilöstö tietää yrityksen liikeidean sisällön, myöskin sekä omansa että osastonsa roolin siinä. Kokonaiskuvan ymmärtämiseen kuuluu myös se,

että henkilöstö sisäistää ja käyttää heille neuvottuja toimintatapoja jokapäiväisessä työssä, jotta liikeidea toteutuisi. (Rope 2000, 606-607.)

Henkilöstöhallinnon ja sisäisen markkinoinnin voi helposti sekoittaa toisiinsa, mutta erona on se, että henkilöstöhallinto tarjoaa työkaluja, joita voidaan käyttää apuvälineenä yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. Näihin työkaluihin lukeutuu esimerkiksi rekrytointi, koulutus sekä urasuunnittelu. Jotta sisäinen markkinointi olisi menestyksellistä, on henkilöstöhallinnon ja markkinoinnin toimittava yhdessä. (Grönroos 2001, 437.)

Workplacessa tapahtuu paljon sisäistä markkinointia, sillä siellä esitellään nykyisiä ja tulevia kampanjoita sekä tuotteita henkilökunnalle. Myyjien sekä osastopäälliköiden pitää olla valmiita vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja sisäistää itse myymiensä tuotteiden ominaisuudet.

Workplacessa työntekijät voivat myös keskustella työhön liittyvistä asioista eri ryhmissä ja näin saada vastauksia omiin kysymyksiinsä ja mahdollisuuden jakaa omaa tietämystään tai kokemuksiaan kollegoilleen. Näin ollen kaikkien ei tarvitse erikseen etsiä vastausta johonkin tiettyyn ongelmaan, mikäli jollakin on siihen jo vastaus. Workplacessa julkaistavien tiedotteiden ja kampanjainfojen tukena henkilöstöä koulutetaan myös erinäisissä seminaaritapahtumissa ympäri pohjoismaita ja näin varmistetaan myyjien ajan tasalla oleva ammattitaito.

2.2.1 Sisäisen markkinoinnin tavoitteet

Sisäisen markkinoinnin tavoitteita ovat muun muassa henkilöstön tietotaidon lisääminen ja heidän oman roolinsa vahvistaminen, asiakaspalveluasenteen kehittäminen, sisäisen tehokkuuden kautta vaikuttaminen ulkoiseen tehokkuuteen sekä liikeidean konkretisointi henkilökunnalle.

Sisäinen markkinointi pitää sisällään kahdenlaista johtamista, joita harjoittamalla päästään sisäisen markkinoinnin tavoitteisiin: viestintäjohtamista sekä asennejohtamista. Asennejohtamisella pyritään motivoimaan ja vaikuttamaan työntekijöiden asenteisiin työtä ja työyhteisöä kohtaan positiivisesti, sekä toimimaan palvelu- ja asiakaskeskeisesti. Viestintäjohtaminen puolestaan pitää sisällään tiedon jakamista tulevista kampanjoista, tuotteista, työrutiineista ja muista työhön vaikuttavista asioista työntekijöille ja heidän esimiehilleen. Yleensä asenne – ja viestintäjohtamista harjoittaa yrityksen johto, mutta siihen osallistuvat myös työntekijöiden lähiesimiehet. Tärkeää on viestimisen ja johtamisen

ohella myös kuunnella työntekijöitä ja heidän tarpeitaan sekä antaa palautetta heidän tekemästä työstään. (Grönroos 2001, 437-438.)

Grönroosin mukaan on kolmenlaisia tilanteita, jolloin sisäistä markkinointia tarvitaan:

1. Kun yritys luo palvelukulttuuria ja haluaa kehittää henkilöstöään palveluhenkiseksi
2. Kun halutaan pitää yllä luotua palveluhenkisyyttä
3. Kun yritys haluaa esitellä henkilöstölleen uusia tuotteita, palveluita tai markkinointikampanjoita

(Grönroos 2001, 440.)

Jotta yllämainittua palvelukulttuuria – ja henkisyttä saataisiin yritykseen, henkilöstön tulisi ymmärtää sen toiminta-ajatus, strategiat ja taktiikat. Heidän tulisi myös olla perillä siitä, mitä yritys asiakkailleen konkreettisesti tarjoaa. Henkilöstön tulisi myös luoda myönteisiä suhteita organisaation sisällä, sekä opettaa toinen toisilleen palveluhenkisiä viestintä- ja vuorovaikutustaitoja. Kun yksi työntekijä näkee kollegansa toimivan tietyllä tavalla voittoaasti, alkaa hänkin käyttää kollegansa hyväksi todettuja toimintatapoja. Kun toimiva kulttuuri ja identiteetti yrityksen sisälle on luotu, on sitä myös ylläpidettävä sisäisen markkinoinnin keinoilla. (Grönroos 2001, 441.)

Sisäisen markkinoinnin voidaan siis sanoa onnistuneen hyvin, kun yrityksessä työskentelevät tuntevat sen tuotteet ja palvelut ja heillä on ehkäpä omakohtaisia kokemuksiakin niistä. He työskentelevät tehokkaasti ja taloudellisesti ja ovat ystävällisiä työssään asiakkaille ja työkavereilleen, myöskin silloin, kun esimies ei ole paikalla näkemässä. (Siukosaari 2002, 124.)

2.2.2 Sisäisen markkinoinnin keinot

Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan esimiesten ja yritysjohdon välistä viestintää, joka kohdistuu yrityksen henkilöstölle. Sisäisellä viestinnällä halutaan vaikuttaa muun muassa yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin ja sen mukaan tehdään myös päätöksiä yrityksen toimintaa koskien. Sisäinen viestintä on tärkeä osa työyhteisöviestintää alaisten ja esi-

miesten kesken ja sillä halutaan tuoda julki mahdolliset yritystä koskevat strategiset valinnat, kampanjat sekä tulevat muutokset. Sisäinen viestintä on laajempaa kuin sisäinen tiedottaminen. (Pesonen 2012, 145.)

Asiantuntijoiden välisellä viestinnällä voidaan sanoa olevan kolme tärkeää funktiota: toinen toisiltaan oppiminen, ajan tasalla pysyminen ja sitä kautta myös päällekkäisyyksien ja turhan työn tekeminen ja sen välttäminen. Esimerkiksi yhteistyö vaikuttaa siis suuresti työn tehokkuuteen ja sitä kautta myös laatuun. (Juholin 2008, 78.)

Hyvä sisäinen viestintä vaikuttaa positiivisesti myös ulkopuolisiin sidosryhmiin ja niiden mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. Sisäisen viestinnän tulisi siis muodostaa yrityksen viestinnän ydin, joka tukee sekä markkinointi- että yritysviestintää. (Isohookana 2007, 221.)

Isohookanan (2007, 221) mukaan: ”Sisäinen viestintä liittyy yrityksen eri henkilöt, tasot, osastot ja prosessit yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi.” Vaikka viestintää tapahtuu henkilöltä toiselle, sisäisessä viestinnässä avainasemassa ovat yrityksen johto sekä esimiehet. Viestinnän tulisi kulkea mutkattomasti ja vuorovaikutteisesti yrityksen taholta toiselle. Eri osastojen tulisi olla ajan tasalla toistensa asioista, jotta yhteisen tavoitteen saavuttaminen olisi mahdollista. Mutkaton informaation kulku siis helpottaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa sekä kohentaa yhteishenkeä.

Kiteytetysti sisäisen viestinnän tehtäviin kuuluu muun muassa:

- Sitouttaa tuloksekkaaseen toimintaan, toiminta-ajatukseen, tavoitteisiin, arvoihin ja visioon
- Vaikuttaa jokapäiväiseen työnteon sujuvaan kulkuun sekä resurssien tehokkaaseen käyttöön
- Tiedottaa yrityksessä tapahtuvista asioista
- Luoda positiivista ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä
- Ennaltaehkäistä ja hoitaa ristiriitatilanteita ja konflikteja
- Sitouttaa yrityskulttuuriin ja yritysidentiteettiin
- Vaikuttaa brändiin ja yrityskuvaan
- Tukea markkinointia ja markkinointiviestintää

(Isohookana 2007, 223.)

Koulutus

Menestyäkseen, organisaation on pystyttävä olemaan ajan hermoilla ja edellä kilpailijaansa. Sen on kyettävä olemaan avoin ja muutoshaluinen ja reagoimaan nopeammin kuin kilpailijansa. Jotta organisaatio olisi kyvykäs tälle kaikelle, on sen kyettävä oppimaan uutta koko ajan. (Juuti & Vuorela 2002, 27.)

Henkilöstön kehittäminen puolestaan lähtee organisaation strategiasta. Kun organisaatiolla on visio, on sen myös suunniteltava, miten tähän visioon päästään. Visio on siis yrityksen tai organisaation päämäärä tai tavoite. Sen saavuttamiseksi on arvioitava osaamisen nykytila ja henkilöstön koulutustarpeet. Niitä voidaan tyydyttää esimerkiksi seminaareilla, kursseilla, projekteilla tai tutkinnoilla. Keskeistä henkilöstön koulutuksessa on se, että sekä työntekijä että työnantaja hyötyvät siitä. Kouluttamalla sijoitetaan yrityksen tulevaisuuteen, sillä osaava työvoima on aina yksi suurimmista menestyksen valttikorteista. (Juuti & Vuorela 2002, 57-58.)

Organisaatiokohtaisessa koulutuksessa perehdytään nimenomaan kyseisen organisaation sisäisiin asioihin ja siellä ei ole ulkopuolisia henkilöitä, kuin taas avoimissa koulutustilaisuuksissa. Näiden organisaatiokohtaisten koulutuksien etuna on se, että henkilöstön yhteishenki kasvaa ja syntyy verkostoja samassa talossa työskentelevien välille.

Heikkoutena taas on se, ettei uusia näkökulmia asioihin välttämättä saada. Koulutustilaisuuksia tulisi myös arvioida, jotta niitä pystyttäisiin jatkossa kehittämään toimivammiksi ja hyödyllisemmiksi. (Juuti & Vuorela 2002, 59.)

Workplacen tyyppisiä järjestelmiä pystyttäisiin tulevaisuudessa hyödyntämään enemmän myöskin henkilöstön kouluttamiseen, sillä siellä jaettava materiaali olisi halutun ryhmän saatavilla ja näin ollen vaikkapa erilaiset verkkokurssit olisi mahdollista jakaa siellä niille suunnatuille ryhmille. Uutuustuotteiden esittely ja niistä kertovat artikkelit ja vertailut ovat myös helposti jaettavissa.

Yhteisöllisyys

Työyhteisössä koetaan kuuluvuuden tunnetta johonkin, sillä päämääränä on yhteinen missio tai tavoite. Työyhteisössä luodaan joskus jopa läpi elämän kestäviä ihmissuhteita, vaikka työtehtävät tai jopa työpaikka ajan kuluessa vaihtuisikin. Työyhteisön tulisi olla

sellainen, että siellä on kaikkien jäsenten hyvä olla ja töihin on mieluisa tulla. Yhteisöllisyys koostuu siis kokemuksesta kuulua johonkin ja tulla hyväksytyksi. Näin ollen ihminen voi olla oma itsensä ja uskaltaa tuoda omia ideoitaan ja luovuuttaan esille, joka puolestaan hyödyttää koko työyhteisöä ja heidän työskentelyään. (Juholin 2008, 48.)

Yhteisöllisyyttä tukee yhteisökulttuuri. Se on siis yhteisön tapa toimia yhdessä. Yhteisökulttuuriin vaikuttavat:

- Arvot
- yhteisön politiikka
- henkilökohtainen viestintä
- johtamistavat ja johtajatyö
- Päätöksenteko käytännössä
- Yhteistyö talossa

Yhteisökulttuuri antaa henkilöstölle varmuutta sekä turvallisuuden tunnetta ja motivoi heitä pääsemään yhteisön, eli tässä tapauksessa yrityksen, tavoitteisiin. Kun yhteisökulttuuri on voimakas, ovat myös me-henki ja yhteisöllisyys huipussaan. Tämä puolestaan lisää henkilöstön työtehokkuutta, motivoituneisuutta sekä työhyvinvointia. (Siukosaari 2002, 54.)

Nykyaikana, kun palvelujen merkitys yrityksille on lisääntynyt, on työntekijöiden huomattu olevan jopa tärkeämpi resurssi kuin raaka-aineet tai tuotteet. Koulutetut ja palveluhenkiset työntekijät ovat arvostetussa asemassa yrityksissä ja näin ollen sisäisen markkinoinnin tarve kasvaa koko ajan. Työntekijöiden merkitys asiakassuhteiden hoitamisessa ja vuorovaikutteisissa markkinointiprosesseissa on ratkaiseva, joten heidän taitonsa, asiakaskeskeisyytensä sekä palveluhenkisyytensä, määräävät pitkälti asiakassuhteen pysyvyyden. Tästä syystä on tärkeää varmistaa, että jokainen yrityksessä työskentelevä on omaksunut samat arvot ja on valmis laittamaan parhaimman työpanoksensa, jotta saavutettaisiin yhteiset tavoitteet. Myöskin henkilöstön työhyvinvointiin tulisi panostaa entistä enemmän. (Grönroos 2001, 435-436.)

Yhteisöllisyyttä vahvistetaan Workplacessa esimerkiksi julkaisemalla erilaisia artikkeleita muun muassa Gigantin ja sen kilpailijoiden myyntimenestyksestä markkinoilla. Siellä ilmoitetaan myös tulevista yhteisistä tapahtumista kuten kesäjuhlista ja esimerkiksi joulun aikaan eri tavaratalot voivat julkaista siellä kuvia oman myymälänsä joulukoristeluista ja välittää jouluterveisensä näin kollegoilleen.

Kannusteet

Kannusteilla voidaan suunnata työntekijöiden toimintaa haluttuun suuntaan. Niillä voidaan myös korostaa joidenkin tavoitteiden merkitystä. Kannusteita tukemassa yleensä on ulkoinen palkkio, yleisesti ottaen raha tai jokin rahanarvoinen palkinto. Joissakin työpaikoissa palkkiona voidaan käyttää vaikkapa vapaapäiviä. Kuitenkin palkkion saajan tulisi aina hyötyä palkkiosta, jotta se motivoisi häntä tavoitteita kohti.

Yllä mainitut palkkiot kuuluvat ulkoisiin palkkioihin, kun taas sisäiset palkkiot voivat olla esimerkiksi onnistumisen tunne, työn haasteellisuus tai vaikkapa itsenäisyys. Nämä edellä mainitut liittyvät kaikki työn sisältöön. Ulkoisten palkkioiden kesto on yleensä lyhytaikaista ja niiden tuoma ilo unohtuu nopeammin kuin sisäisten palkkioiden. Siksi voidaan todeta sisäisten palkkioiden olevan usein tehokkaampia kuin ulkoisten, sillä silloin työntekijä pyrkii tavoitteisiin ”itsensä takia”. Kun ihmiset ovat sisäisesti motivoituneita, ovat he usein myös luovampia. (Luoma, Troberg, Kaajas, & Nordlund 2004, 21-22.)

Palkitseminen työelämässä kannustaa työntekijöitä työskentelemään kovemmin kohti tavoitteita ja päämääriä. Se antaa työntekijälle motivaatiota antaa itsestään enemmän irti ja kannustaa jaksamaan. Samat palkinnot eivät motivoi eri ihmisiä yhtä lailla, vaan jokaisella on henkilökohtaiset mielipiteet ja mieltymykset siitä, mikä palkinto kannustaa heitä parhaiten eteenpäin. Palkitsemismuotoja onkin monenlaisia; aineellinen palkitseminen, välillisesti aineellinen palkitseminen sekä aineeton palkitseminen. (Luoma ym. 2004, 36.)

Näitä kolmea palkitsemismuotoa käyttäen yrityksen tulisi vuorovaikutteisesti työntekijöidensä kanssa päättää palkitsemisstrategiansa. Kun kannusteet ovat työntekijöille mieluisat, ovat ne tehokkaampia ja motivoivat työntekijöitä paremmin. (Luoma ym. 2004, 43.)

Workplacen kautta erityisesti positiivisia asiakaspalautteita on julkaistu enemmän. Näin ollen Gigantin henkilökunta ja eritoten myyjät, ovat tietoisempia oman työnsä laadusta ja tämä vaikuttanee myöskin heidän työmotivaatioonsa. Asiakaspalautteet toimivat siis yhdenlaisena sisäisenä kannusteena. Muita Gigantissa käytettyjä kannustimia ovat muun muassa halutun ajankohdan vapaat, rahanarvoiset palkkiot sekä palkitseminen esimerkiksi yhteisen illan vieton puitteissa.

3 YRITYSKUVA

3.1 Sisäinen ja ulkoinen yrityskuva

Kun rakennetaan yrityskuvaa tai yrityksen mainetta, ovat arvot ja yrityksen kokonaisidentiteetti pääosassa. (Pitkänen 2001, 95). Yrityksessä olevat yhteiset arvot toimivat myös sen kulttuurin perustana, sillä ne ohjaavat pitkälti tehtävien suoritusta. Arvoja kehitetään ja vahvistetaan jatkuvasti, jotta työntekijät toimisivat niiden mukaisesti ja ne juurtuisivat heidän mieliinsä. (Grönroos 2001, 469.)

Arvot ovat yritykselle asioita, jotka ovat tärkeitä. Ne ovat yleensä selkeitä ja vastaavat yrityksen kysymyksiin keitä me olemme ja keitä me emme ole ja keitä me mahdollisesti haluaisimme olla. Näin ollen arvot määrittelevät yrityksen identiteetin. Ne pitävät yritystä koossa ja rakentavat yhteisöllisyyttä yrityksen henkilöstön välillä. Arvot saattavat myös olla rituaaleja ja traditioita ja ne saavat työn tuntumaan merkitykselliseltä. Arvojen kautta rakennettavaa yrityksen identiteettiä ei rakenneta yhdessä päivässä, vaan se muodostuu hiljalleen. Yrityksen arvot ohjaavat identiteettiä oikeaan suuntaan, mutta eivät voi määrittää sitä kokonaan. (Pitkänen 2001, 92-93.)

Arvojen kautta yrityksen henkilöstö sitoutuu työskentelemään kohti yhteistä päämäärää. Arvot voivat myös määritellä ulkopuolisille sidosryhmille ulkoisen yrityskuvan ja työnantajamaineen. Jotta arvot koettaisiin yrityksessä omaksi, pitää ne niin sanotusti ”jalkauttaa” henkilöstölle. Joissakin yrityksissä työntekijät ovat olleet mukana suunnittelemassa johtoryhmän kanssa yrityksen arvoja. Tämä tekee arvoista helpommin toteutettavimmat ja lähestyttävämmät. (Pitkänen 2001, 94.)

Workplacessa nostetaan myös ajoittain yrityksen arvoja esille ja muistutetaan työskentelemään näiden arvojen mukaisesti jokaisena työpäivänä. Gigantin arvot ovat vastuullisuus, tehokkuus sekä omistautuneisuus. Näitä arvoja voidaan käyttää sekä yrityksen sisäisessä toiminnassa, että ulkoisesti yritykseltä asiakkaalle tapahtuvassa vuorovaikutuksessa.

Ulkoinen yrityskuva

Hyvä yrityksen ulkoinen maine ja sen hallinta ovat lähtöisin yrityksen sisäisistä asioista kuten visioista, missioista ja arvoista. Kun yrityksen sisäinen maine on kunnossa, vahvistaa se myös yrityksen ulkoista mainetta ja kuvaa sidosryhmien näkökulmasta. (Aula & Heinonen 2002, 212.)

Youngin mukaan neljä maineenhallinnan kulmakiveä ovat:

- Organisaation maine tulee tutuksi johdolle kuuntelemalla sen asiakkaita, omistajia, kumppaneita sekä työntekijöitä
- Hyvä maine ennaltaehkäisee kriisejä ja on osa kriisinhallintaa
- Yrityksen työntekijät toimivat aina organisaation ensisijaisena yleisönä ja hyvää ulkoista mainetta on mahdotonta rakentaa ilman hyvää sisäistä mainetta
- Maineen rakentuminen on jatkuva uusiutumisosprosessi, johon vaikuttavat organisaation arvot, kulttuuri sekä odotukset

(Aula & Heinonen 2002, 214.)

Henkilöstö on yrityksen maineen ydin, sillä ilman henkilöstöä, yritys ei pääsisi tavoitteisiinsa. Hyvä ulkoinen maine ja yrityksen sisäiset olosuhteet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa jatkuvasti. Ilman henkilöstön uskollisuutta ja motivaatiota yritystä ja työtä kohtaan, ei päästäisi haluttuihin tavoitteisiin, eikä näin saataisi yritykselle hyvää ulkoista mainetta. Hyvä ulkoinen maine puolestaan luo henkilöstölle yhteenkuuluvuuden, luottamuksen sekä sitoutumisen tunnetta. Yrityksen tavoitteet on helpompi kokea omakseen ja suoriutua kohti niitä, kun yrityksessä on hyvä ilmapiiri ja mukava työskennellä. Hyvä ulkoinen maine lisää myös rekrytointin helppoutta, sillä ihmiset haluavat työskennellä hyvämaineisessa yrityksessä. Tämä taas tarkoittaa lisää motivoitunutta työvoimaa sekä uskollisia työntekijöitä. (Aula & Heinonen 2002, 217-218.)

Yrityksen henkilöstö on oiva tapa levittää yrityksen mainetta ulkopuolisille. Mikäli henkilöstö on tyytyväinen tai tyytymätön, informoivat he ”puskaradion” avulla siitä läheisilleen ja tuttavilleen. Siksi on tärkeää pitää ennen kaikkea yrityksen sisäisestä viestinnästä huoli ja panostaa siihen. Sisäisen viestinnän laatu ja toimivuus vaikuttavat suoraan työtyytyväisyyteen ja henkilöstön sisäiseen yrityskuvaan. Mikäli henkilöstö ei ole ajan ta-

salla yrityksessä tapahtuvista asioista, eivät he pysty toimimaan yrityksen arvojen ja strategian mukaisesti ja tämä puolestaan vaikuttaa yrityksen menestykseen. (Aula &Heinonen 2002, 220-221.)

Sisäinen yrityskuva

Siitä, mitä henkilöstö ajattelee omasta yrityksestään, käytetään nimeä sisäinen yrityskuva. Sisäinen yrityskuva rakentuu henkilöstön omista puheista ja käsityksestä yrityksestä niin työ- kuin vapaa-aikanakin. Ulkoinen yrityskuva eli yrityksen imago rakentuu ensi sijassa henkilöstön sisäiseen yrityskuvaan perustuen. (Isohookana 2007, 22.) Tästä syystä yrityksen sisäinen viestintä ja arvojen, strategioiden ja visioiden rakentaminen ja kertaaminen yhdessä henkilöstön kanssa on suuressa roolissa yrityksen sekä sisäisessä että ulkoisessa yrityskuvassa. Mikäli henkilöstö itse uskoo yritykseen ja toimii yhdessä opittujen arvojen ja visioiden kautta, välittyy sanoma siitä myös ulkopuolisille sidosryhmille. (Rope 2000, 177.)

Timo Ropen sanoin: ”Mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta tämän kautta saataisiin markkinoijan tavoitteet toteutettua. (Rope 2000, 177). Tätä kyseistä määritelmää voidaan myös hyödyntää yrityksen henkilöstöön, jolloin markkinoija on yrityksen johto ja kohderyhmä on henkilöstö. Tavoitteena on rakentaa henkilöstölle yhteinen yrityskuva, jota tukevat yrityksen johdon määrittelemät arvot. Nämä yhdessä vahvistavat yrityksen yhteisöllisyyttä ja yritysidentiteettiä. (Rope 2000, 177.)

On tärkeää luoda työyhteisössä kuuluvuuden tunnetta, sillä osaavan työvoiman pula haastaa organisaatiot pitämään kiinni kyvykkäistä työntekijöistä. (Juholin 2008, 51). Työntekijä luonnollisesti haluaa työskennellä työympäristössä, jossa vallitsee hyvä ilmapiiiri ja jossa hänen työpanostaan arvostetaan. Työympäristön tulisi olla energisoiva ja sen tulisi tukea työntekijöitä sekä esimiehiä matkan varrella omaa ammatti-identiteettiä rakennettaessa. Sen tulisi kannustaa yhdessä oppimiseen ja tekemiseen ja motivoida jokaista jäsentä yrittämään aina parhaansa. (Juholin 2008, 52.) Vastavuoroisesti taas työntekijän odotetaan olevan joustava, tehokas, motivoitunut sekä oma-aloitteinen. Lisäksi hänellä tulisi olla kunnianhimoa ja halua kehittää itseään jatkuvasti. (Juholin 2008, 51).

Grönroosin (2001, 463) mukaan Davis (1985) määrittelee yrityskulttuurin seuraavasti: ”Yhteiset arvot ja uskomukset, jotka antavat organisaation jäsenille merkityksen ja säännöt organisaatiossa käyttäytymistä varten”.

Yrityksen kulttuuri edustaa siis lähinnä arvoja, jotka ovat juurtuneet organisaatioon. Yrityksen kulttuuri tuottaa ennustettavuutta, mielekkyyttä ja vakautta. Päivittäiset tavoitteiden saavuttamiset, rutiinien hoitamiset ja ihmisten väliset suhteet vaikuttavat yrityksen ilmapiiriin, joka puolestaan muokkaa yrityskulttuuria. Nämä kaksi taas yhdessä vaikuttavat ihmisten palveluhenkisyyteen ja motivoituneisuuteen. Yrityksessä työskentelevien tulee myös luottaa kollegoihinsa ja heidän osaamiseensa. Kun kaikki vetävät yhtä köyttä ja tietävät yrityksen tavan toimia, on asiakaspalvelun lopputulos yhtenäinen. Joidenkin asiantuntijoiden mukaan vahva yrityskulttuuri on siksi erittäin tärkeää nimenomaan palvelualalla, sillä työntekijöiden asenne ja motivaatio työtä kohtaan sekä työsuoritukset näkyvät suoraan asiakkaalle. (Grönroos 2001, 463-466.)

3.2 Sisäiseen yrityskuvaan vaikuttavat tekijät

Yrityksen sisäisen maineen rakentamiseen vaikuttavat tyypillisesti yrityksen sisäinen viestintä sekä henkilöstöhallinnon tekemät ratkaisut. Yrityksen sisäiseen yrityskuvaan vaikuttavat myös suuresti yrityksen johto ja sen johtamistapa. (Aula & Heinonen 2002, 219.)

Alla olevassa tutkimuksessa on listattu Teknillisen korkeakoulun Tuotantotalouden osaston kevään 2003 opiskelijoiden tärkeimpiä asioita, jotka vaikuttavat työpaikan valintaan. Tätä luetteloa voisi soveltaa kehyksenä myös sisäiseen yrityskuvaan vaikuttaviin tekijöihin:

1. Työn mielekkyys
2. Innostava ilmapiiri
3. Palaute työstä
4. Organisaation kulttuuri ja arvot
5. Vapaus kehittää omaa työtään
6. Inhimilliset työajat
7. Mahdollistaa jatkuvan oppimisen
8. Työnantajan maine
9. Palkka

(Ojala & Ahonen 2003, 33).

Yllä olevat asiat liittyvät kaikki sisäiseen yrityskuvaan ja näitä asioita ylläpitämällä henkilökunta luultavasti viihtyisi työpaikallaan paremmin ja sisäinen yrityskuva vahvistuisi. Tämän myötä myös työhyvinvointi työpaikoilla paranisi.

Sisäistä yrityskuvaa olisi hyvä tutkia tekemällä ajoittain kyselyitä sekä tutkimuksia henkilöstölle ja niiden perusteella esittää kehitysideoita sekä analyseja sen parantamiseksi. Tutkimuksissa olisi hyvä mitata henkilökunnan tyytyväisyyttä erinäisiin asioihin yrityksessä sekä heidän mielipidettään muun muassa sisäisen viestinnän toimivuudesta. Toimiva sisäinen viestintä kun on yksi tärkeimpiä työkaluja hyvän sisäisen yrityskuvan ja työtyytyväisyyden rakentamiseen. (Aula & Heinonen 2002, 222-223.)

4 WORKPLACE - JÄRJESTELMÄNÄ

Gigantti käyttää Workplacea työyhteisöviestinnän työkaluna, jossa hoituu yrityksen sisäinen viestintä, tiedottaminen sekä sisäinen markkinointi. Workplacea on mahdollista käyttää joko mobiililaitteilla sovelluksena tai tietokoneella selaimessa. Sen suuri valttikortti on sen reaaliaikaisuus, helppokäyttöisyys, sekä se, että se tavoittaa useat työntekijät saman aikaisesti. Koska se on sosiaalisen median työkalu, on sinne myös mahdollista jakaa dataa äärettömästi.

Workplacessa sisäinen tiedottaminen on yksisuuntaisen sijasta vuorovaikutteista, sillä työprofiililla on mahdollista tykätä, kommentoida, jakaa sekä julkaista sisältöä niihin ryhmiin, joissa on osallisena. Ryhmät muodostuvat sen mukaan, missä tavaratalossa ja millä osastolla henkilö työskentelee, missä asemassa hän on organisaatiossa ja mitä hänen työtehtäviinsä kuuluu.

Järjestelmänä Workplace on uusi ja monelle yritykselle vielä tuntematon. Se käyttää samaa alustaa vapaa-ajan Facebook-sovelluksen kanssa ja on siksi monelle helppo käyttää. Gigantti oli yksi ensimmäisiä yrityksiä maailmassa, jotka ottivat Workplacen käyttöönsä.

Kuviossa 1 kerrotaan välineen merkitys yritykselle. Tämän opinnäytetyön tapauksessa sitä sovelletaan Workplace by Facebook-järjestelmän merkitykseen Gigantti Oy:lle.



Kuvio 1. Välineen merkitys yritykselle. (Soininen ym. 2010, 44.)

1. Tekninen alusta

Kuviossa 1 näkyvä sovelluksen tekninen alusta mahdollistaa kaikki sen ominaisuudet ja käyttötarkoitukset. Workplacessa on käytetty hyväksi samaa alustaa, kuin Facebookissa. Workplacessa kuitenkin työntekijän henkilökohtainen Facebook- profiili ei ole kytköksissä Workplaceen.

2. Jakamisen mahdollistavat ominaisuudet

Suurin osa esimerkiksi yrityksen verkkosivuista perustuu tiedon jakamiseen. Se on kuitenkin hyvin yksipuolista, ellei verkkosivuilla ole käytössä vaikkapa chat-palvelua tai palautelomaketta. Workplace- järjestelmässä jaetaan päivittäin yrityksen tiedotteita, lukuja sekä palautteita niin johdon, kuin työntekijöidenkin toimesta.

3. Vuorovaikutuksen mahdollistavat ominaisuudet

Workplace on luotu sitä varten, että yksisuuntainen kommunikointi vaihtuisi vuorovaikutteiseen kanssakäymiseen. Siellä on tarkoitus jakaa, tykätä sekä kommentoida. Siellä välittyy myös yksisuuntaisia viestejä, mutta suurimpaan osaan julkaisuista työntekijöiden on sopivaa ja jopa toivottavaa reagoida. Julkaisut tapahtuvat myös reaaliajassa, joten jokaisen on helppo seurata tapahtumia aikajärjestyksessä vaikkapa mobiililaitteeltaan käsin.

4. Yhteisölliset ominaisuudet

Olemme arjessa sisällön tuottajia ja jakajia omissa yhteisöissämme. Niin sosiaalisen median yhteisöissä, kuin vaikkapa perheen sisällä, koulussa tai työpaikalla. Ihminen kuitenkin tiedostaa tätä harvoin, sillä se on osa arkista rooliamme. (Soininen ym. 2010, 112.)

Kukin henkilö on Workplace- järjestelmässä yksilö, vaikkakin osana erilaisia ryhmiä, jotka muodostavat yhdessä yhteisön. Yksi keskeisistä funktioista on vuorovaikutus eri hierarkisten ryhmien ja osastojen välillä, luoden näin yhteisöllisyyden tunnetta. Työntekijöiden kynnys kysyä, kommentoida tai ottaa yhteyttä ylemmällä tasolla olevaan kolleegaan, pienentyy ja näin ollen me-henki ja yhteisöllisyys kasvavat. (Soininen ym. 2010, 44.)

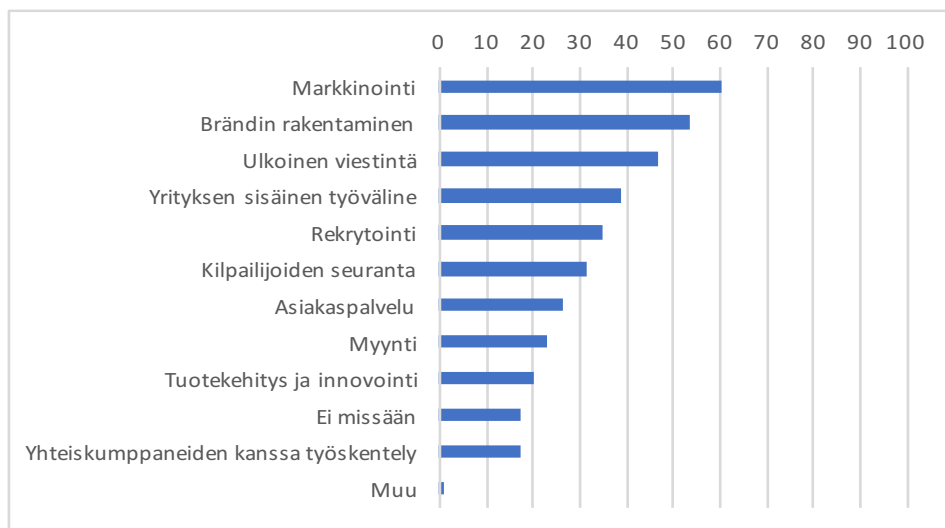
4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on vapauttanut ihmisiä sekä hyvässä, että pahassa. Sosiaalisessa mediassa on helppoa ilmaista itseään ja omia mielipiteitään, toisaalta taas on altis muiden mielipiteille ja loukkauksille. Raja, joka kulkee hyvän ja kunnioittavan keskustelun, sekä muita arvostelevan ja loukkaavan keskustelun välillä, on hyvin häilyvä. Sosiaalisessa mediassa myös väärinkäsitysten mahdollisuus on suuri, sillä kasvojen ilmeitä tai muita ilmaisukeinoja ei nähdä.

Sosiaalinen media on myös mahdollistanut sen, että eriarvoisissa asemissa olevien ihmisten äänet ovat lähempänä samaa arvoa. Asiantuntijan mielipidettä voidaan pitää samanarvoisena, kuin asiaan perehtymättömän henkilön. Näin ollen totuus saattaa myös vääristyä helposti sosiaalisessa mediassa. (Docventures-haastattelu. 2016. Radio Suomipop).

4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen työyhteisöviestinnässä

Uudet kommunikointitavat tulevat muuttamaan niin yrityksen johtamista, kuin työntekijöiden roolejakin. Sosiaaliset verkostot ja teknologia mahdollistavat yrityksen läpinäkyvyyden, nopeamman tiedonkulun sekä yhteisöllisyyden tunteen kehittymisen. 39 prosenttia suomalaisista yritysjohtajista pitää sosiaalista mediaa tulevaisuuden tietoväylänä, etenkin yrityksen sisäisessä viestinnässä. (Isokangas ym. 2011, 49.)



Kuvio 2. Missä toiminnoissa suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa tällä hetkellä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 47.)

Kuviossa 2 kuvataan tutkimusta, joka on teetetty suomalaisilla yritysjohtajilla. Vastanneiden mukaan sosiaalista mediaa käytetään tällä hetkellä eniten markkinoinnissa, brändin rakentamisessa sekä ulkoisessa viestinnässä. Sisäisen viestinnän työkaluna sosiaalista mediaa käyttää jo 39% suomalaisista yrityksistä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 47.)

On myös olemassa yrityksiä, jotka eivät ole halukkaita käyttämään sosiaalista mediaa yrityksen ulkoisessa tai sisäisessä viestinnässä. Sosiaalisen median käytön haasteita yrityksen käytössä voivat olla muun muassa:

- Johdon ja henkilökunnan ennakoluulot uudistuksia kohtaan
- Totuttujen ja hyväksi todettujen mallien vaihtaminen
- Uusien järjestelmien käytön opastaminen ja kouluttaminen
- Ajanpuute
- Huonojen tuloksien pelko

(Soininen ym. 2010, 204.)

Osalla yrityksistä saattaa olla ennakoluuloja sosiaalisen median käyttöönotosta, mutta yhä useampi yritys on kuitenkin ottanut sosiaalisen median osaksi yritysarkea. Johanna Wahlroosin Wärtsilästä tekemässä tutkimuksessa tutkitaan asioita, jotka vaikuttavat tiedon jakamiseen sosiaalisessa mediassa:

- Organisatorisia tekijöitä ovat johtoryhmän ja kollegoiden esimerkit, heiltä tulevat ohjeistukset sekä se, miten työntekijä sisäistää oman vastuunsa tiedonjakamisesta, osana työtehtäviään.
- Henkilökohtaisia tekijöitä ovat ihmisten yksityiselämän käyttökokemukset sosiaalisen median väylistä sekä se, miten he kokevat tiedon jakamisesta saamansa hyödyn esimerkiksi urallaan.
- Teknologisia tekijöitä ovat henkilökunnan osaamistaso sosiaalisen median työkalujen käytössä, sekä niiden käyttäjäystävällisyys.

Wahlroosin tutkimuksen mukaan kaikki ylläolevat tekijät ovat vaikuttaneet uuden työkalun käyttöönottoon yhtä paljon. Haasteena on kannustaa henkilökuntaa ottamaan palvelu käyttöön sekä omakseen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 60.)

Wärtsilän viestintäjohtaja Atte Palomäki kiteyttää, ettei suuressa organisaatiossa suuria muutoksia tapahdu yhtäkkiä. Johdon on näytettävä esimerkkiä ja ohjeistettava työntekijöitään uuden palvelun käytöstä sekä siitä, mitä hyötyä kyseisestä työkalusta voi olla koko yritykselle. On myös varmistettava, että palvelu on yksinkertainen, jotta se on helppo ottaa osaksi jokapäiväistä työtä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 61.)

Sosiaalisen median käyttöön yrityksissä liittyy huomioon otettavia seikkoja. Sosiaalisen median käytölle, sekä yrityksen sisäisesti, että ulkoisesti, on luotava yhteiset pelisäännöt, joita henkilökunnan tulee noudattaa. Esimerkiksi sisäinen viestintä vaikkapa Workplacen kaltaisessa järjestelmässä tulisi olla hyvän maun mukaista sekä työpaikalle sopivaa. Myöskin liikesalaisuuksista ja tiedon jakamisesta ulkopuolisille on oltava erityisen tarkkaavainen. Yrityksen johdon tulisi yhdessä henkilökunnan kanssa laatia selkeä linja siitä, millainen sosiaalisen median kuva yrityksessä halutaan antaa esimerkiksi ulkopuolisille. Tästä syystä suurimmassa osassa yrityksiä on niin sanottuja sosiaalisen median vastaavia, jotka ammattitaidolla hallitsevat sosiaaliseen mediaan julkaisemisen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 66-68.)

4.2.1 Facebook

Vaikka Facebook onkin tunnettu vapaa-ajan sovelluksena, useat tapahtumat ja kongressit ovat alkaneet käyttää Facebookia hyväkseen sen erilaisten toimintojen vuoksi. Yhä useammin myös verkostoituminen tapahtuu Facebookin välityksellä. Facebookin ehdoton valttikortti on sen monipuolisuus ja helppo käyttöalusta. (Haasio 2009, 9-11.)

Hyötyominaisuudet kuten tiedostojen jakaminen, kommentointi, tykkäämiset, ryhmien muodostaminen, erilaiset pelit, ja chat-palvelu ovat Facebookin vahvuuksia. (Soininen ym. 2010, 52.) Kaikki nämä toiminnot ovat vapaa-ajan Facebookissa tärkeitä ja pidettyjä ominaisuuksia ja siksi onkin ollut järkevää hyödyntää niitä myös työpaikoille tarkoitettussa Workplacessa. Sen alusta on Facebookin myötä monelle ihmiselle jo ennestään tuttu käyttää, joten Workplacen käyttöönotossa ei ole tarvittu paljoa resursseja sen käytön opettamiseen.

4.2.2 Läpinäkyvyys

Läpinäkyvyydestä on tullut arkipäiväisempää nykyaikana. Strategiat ja liiketoimintasuunnitelmat ovat yleisön saatavilla ja yritysten toiminta ja kehitteillä olevat hankkeet ovat julkisempia kuin koskaan. Tähän läpinäkyvyyteen ovat painostaneet yritysten asiakkaat ja työntekijät. Sosiaalinen media on mahdollistanut yritysten avoimen tiedonkulun ja läpinäkyvyyden sekä ulkoisesti, että sisäisesti. Samalla myös vuorovaikutus väistämättä lisääntyy. (Isokangas & Kankkunen 2011,19-21.)

Yhteisölliset mediat ovat läpinäkyviä. Niissä olevien yritysten on oltava avoimempia kuin aiemmin ja jaettava tietoa muille entistä enemmän. (Soininen ym. 2010, 29) Tämä pätee myöskin Workplacessa. Yrityksen johto jakaa informaatiota ryhmissä, jollaista ei ennen ole jaettu jokaisen työntekijän nähtäväksi. Tästä hyvä esimerkki ovat päivittäiset onnistumiset sekä negatiivinen palaute jotakin työntekijää, osastoa tai tavarataloa kohtaan. Myöskin kaikki ketjua koskevat myyntiluvut ja informaatio ovat esimerkkejä kasvaneesta läpinäkyvyydestä.

Yrityksen johto, toimitusjohtaja ja erilaisissa päällikön tehtävissä työskentelevät julkaisevat Workplacessa omalla nimellään ja kuvallaan. Esimerkiksi hyvät ja huonot palautteet annetaan omilla kasvoilla. Tämä läpinäkyvyys tuo johtoporrasta, päälliköitä sekä myyjiä lähemmäs toisiaan, eli kaventaa heidän välissä olevaa hierarkkista kuilua.

5 CASE-TUTKIMUSOSUUS

5.1 Tutkimuksen toteutus

Workplace on otettu käyttöön Gigantti- konsernissa toukokuussa 2016, joten opinnäytetyön aloituksen aikoihin sen käyttökokemuksista ei ollut vielä tehty tutkimusta ja aihe oli ajankohtainen. Opinnäytetyön tekijää itseään kiinnosti järjestelmää käyttäessään myös se, miten järjestelmä vaikuttaa henkilökunnan sisäiseen yrityskuvaan. Tutkimusongelmiksi valikoitui siis:

- Millaisia käyttökokemuksia Gigantin työntekijöillä on ollut Workplace-ohjelmasta?
- Onko Workplacen käyttöönotto mahdollisesti vaikuttanut työntekijöiden sisäiseen yrityskuvaan?

Tutkimus piti alun perin toteuttaa teemahaastatteluna noin 15 Skanssin Gigantin työntekijälle, mutta haastattelu olisi ollut hankala toteuttaa vuorotyön puitteissa. Näin ollen päädyttiin tekemään kyselylomake, joka lähetettiin yhteensä neljään eri tavarataloon, jotka olivat Skanssin, Raision sekä Porin Gigantti-tavaratalot. Kyselylomakkeen rakennetta pohdittiin yhdessä Gigantin viestintäpäällikön sekä HR-päällikön kanssa, mikä edesauttoi kyselyn jakamista Workplacessa. Opinnäytetyön tekijä oli myös henkilökohtaisesti yhteydessä kyseisten tavaratalojen päällikköihin.

Vastausten saaminen osoittautui hankalammaksi kuin osattiin odottaa, sillä myös Gigantin ja Elkjøp- konsernin sisäinen kysely ajoittui samaan ajankohtaan. Näin ollen henkilöstölle lähetettiin peräkkäin kaksi hyvin saman tyyppistä kyselyä, mikä saattoi pienentää vastausprosenttia.

Kysely toteutettiin ja jaettiin sähköisesti ja vastaajille annettiin seitsemän päivää aikaa vastata kyselyyn. Näiden tulosten perusteella yritettiin muodostaa kuvaa siitä, millaisia Workplacen käyttökokemukset ovat henkilöstön mielestä olleet, sekä muodostaa käsitys siitä, onko sen käyttö vaikuttanut heidän sisäiseen yrityskuvaansa.

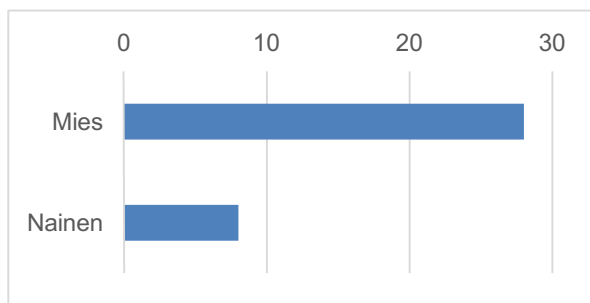
Kyselylomakkeessa käytettiin eri tyyppisiä kysymyksiä, kuten avoimia kysymyksiä, Likertin asteikko-kysymyksiä sekä Osgoodin asteikko-kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja. Kysely pyrittiin standardisoimaan niin, että kaikki ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla, eikä väärinkäsityksiä sattuisi. Kyselyyn vastattiin anonyymisti, mikä vaikuttaa positiivisesti vastausprosenttiin.

5.2 Tutkimustulokset

Tutkimuksen kyselyyn vastasi viikon aikana yhteensä 36 Gigantin työntekijää. Kysely jaettiin neljässä eri tavaratalon Workplace-ryhmässä ja vastausprosenttia yritettiin parantaa muistuttamalla työntekijöitä kyselystä. Kyselyä käytiin vilkaisemassa vastaamatta noin 20 kertaa.

Tässä kappaleessa käydään läpi kysymyksittäin kyselyyn osallistuneiden vastauksia sekä tehdään niiden perusteella joitakin johtopäätöksiä.

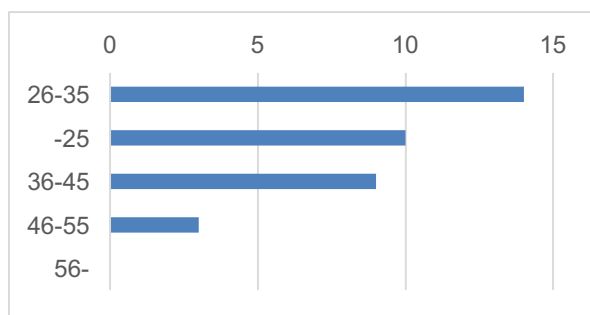
1. Sukupuoli



Kuvio 3. Sukupuolijakauma.

Kuviossa 3 kuvataan kyselyyn vastaajia. Kyselyyn vastaajista 78 % oli miehiä ja 22 % naisia. Gigantin työntekijöistä enemmistö on miehiä, joka vaikuttanee kyselyn sukupuolijakaumaan huomattavasti.

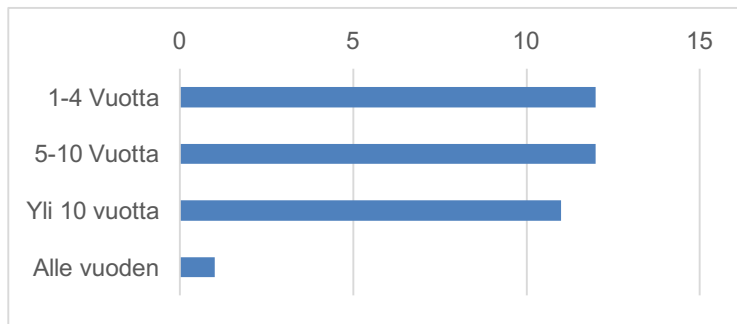
2. Ikä



Kuvio 4. Ikäjakauma.

Kuviossa 4 kuvataan vastaajien ikäjakaumaa. Kyselyyn vastaajista suurin osa, 39 %, oli 26-35-vuotiaita. Lähestulkoon sama määrä vastaajia saatiin alle 25-vuotiaita sekä 36-45-vuotiaita. Vähemmistö vastaajista oli yli 46-vuotiaita. Tuloksesta voidaan päätellä Gigantin työntekijöiden keski-ikä olevan melko alhainen. Lähellä eläkeikää olevia vastaajia ei ollut.

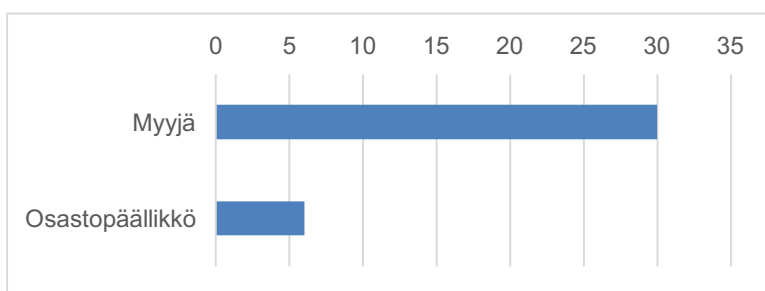
3. Olen työskennellyt Gigantissa



Kuvio 5. Yrityksessä työskennely aika.

Kyselyyn vastanneista lähes kaikki ovat työskennelleet Gigantissa yli vuoden, kolmannes vastaajista jopa yli 10 vuotta. Mikäli tämän suhteuttaa vastaajien ikään, voidaan todeta Gigantissa työskentelevän henkilöstön olevan suhteellisen nuoria, mutta silti jo kokeneita ammatissaan. Yhtä lukuun ottamatta vastaajat ovat työskennellyt Gigantissa ennen Workplacen käyttöönottoa, jolloin heillä on kyky vertailla Workplacen käyttökokemuksia esimerkiksi vanhaan intranettiin ELI: iin.

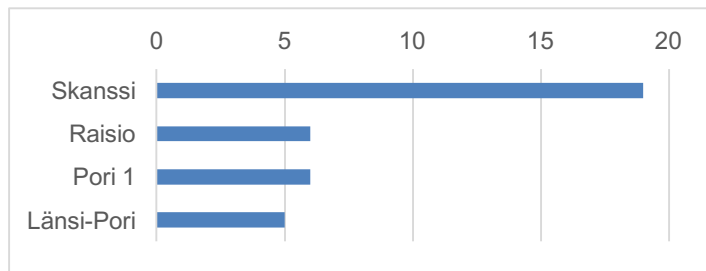
4. Asemani organisaatiossa



Kuvio 6. Asema yrityksessä.

Kuviossa 6 kuvataan vastaajien asemaa yrityksessä. Kysely oli suunnattu Gigantin henkilökunnasta myyjille sekä osastopäälliköille. Myyjiä kyselyyn vastasi 83 % ja osastopäälliköitä 17 %.

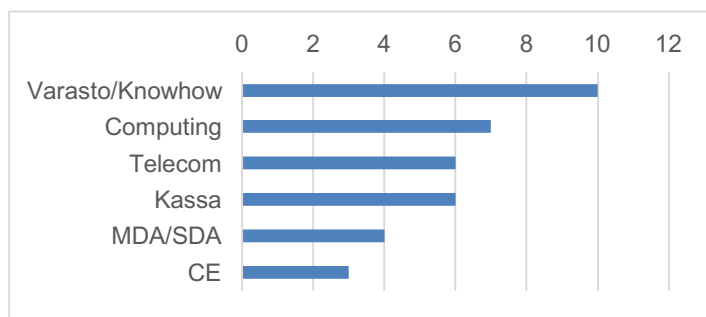
5. Tavaratalo, jossa työskentelen



Kuvio 7. Osallistuneet tavaratalot vastaajittain.

Kuviossa 7 kuvataan niitä tavarataloja, joissa vastaajat työskentelevät. Kysely lähetettiin Skanssin, Raision, Porin sekä Länsi-Porin tavarataloihin. Kyselyyn vastanneista yli puolet työskentelee Skanssin tavaratalossa, 17 % Raision sekä Porin tavaratalossa sekä 14 % Länsi-Porissa. Opinnäytetyön tekijä on itse työskennellyt Skanssin tavaratalossa 4 vuotta, mikä saattaa vaikuttaa positiivisesti vastausprosenttiin kyseisessä myymälässä.

6. Osasto, jossa työskentelen

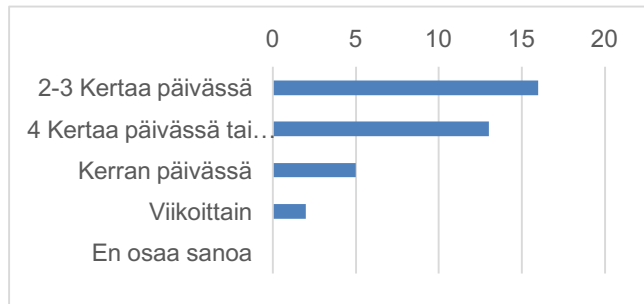


Kuvio 8. Osastojakauma.

Kuviossa 8 kuvataan vastaajien osastojakaumaa. Kysely jaettiin yhteisesti tavaratalojen sisäiseen Workplace-ryhmään ja siihen saivat osallistua myyjät sekä osastopäälliköt kai-

kilta tavaratalon osastoilta. Aktiivisimpia vastaajia löytyi Varastossa tai Knowhow-pisteessä työskentelevien joukosta. Vähiten vastauksia saatiin CE-osastolta, jossa myydään muun muassa televisioita sekä äänentoistojärjestelmiä.

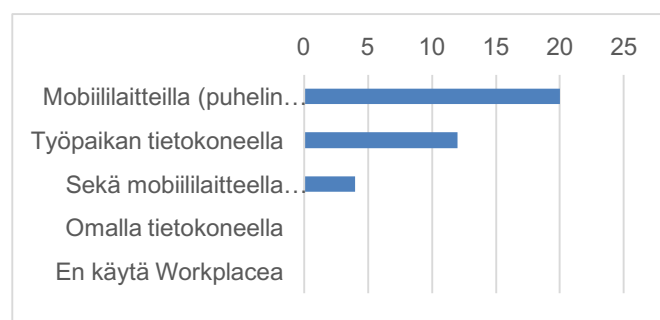
7. Kuinka useasti selaat Workplacea työpäivän aikana?



Kuvio 9. Workplacen selailujen määrä vastaajittain.

Kuviossa 9 kuvataan vastaajien selailujen määrää. 94 % vastaajista selaat Workplacea päivittäin työpäivänsä aikana ja suurin osa jopa 2-3 kertaa päivässä, jotkut sitäkin useammin. Tuloksista voisi päätellä Workplacen olevan reaaliaikainen työkalu, josta etsitään tai jonne jaetaan informaatiota useasti päivässä.

8. Millä välineellä yleensä käytät Workplacea?

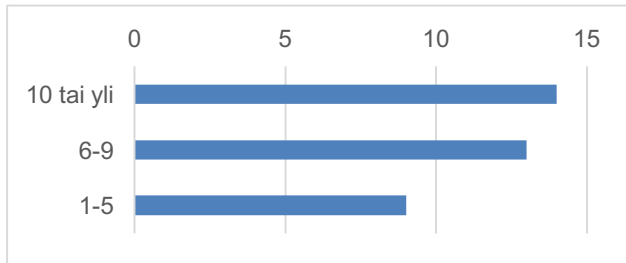


Kuvio 10. Workplacen selailu välineittäin.

Kuviossa 10 kuvataan sitä, millä laitteilla vastaajat selaavat Workplacea. Workplacea on mahdollista käyttää mobiililaitteilla tai tietokoneella. Yli puolet kyselyyn vastanneista

käyttää Workplacea mobiililaitteellaan ja 33% työpaikan tietokoneella. Osa vastaajista käyttää molempia. Omalla tietokoneella vastanneet eivät kyseistä ohjelmaa käytä.

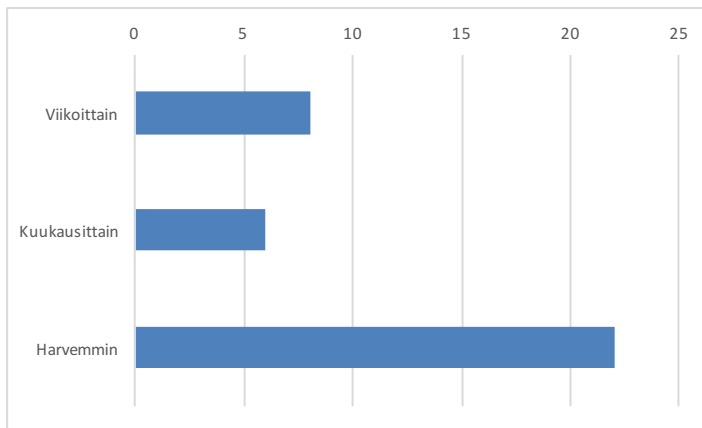
9. Kuinka moneen ryhmään kuulut Workplaceassa?



Kuvio 11. Vastaajien ryhmäjakauma.

Kuviossa 11 kuvataan sitä, kuinka moneen ryhmään vastaajat kuuluvat. Yli puolet vastaajista kuuluu yli 6 ryhmään ja heistä 39 % kuuluu 10 ryhmään tai jopa yli. Erilaisia ryhmiä Workplaceassa on siis paljon.

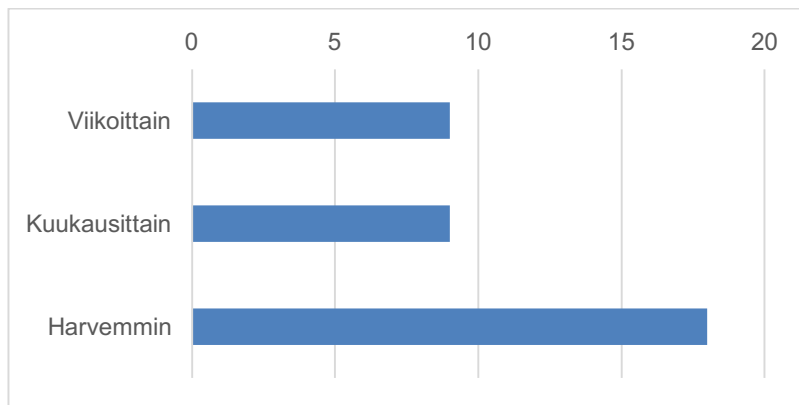
10. Kuinka usein teet omia julkaisuja Workplace-ryhmiin?



Kuvio 12. Kuinka usein vastaajat tekevät omia julkaisuja Workplaceassa.

Kuviossa 12 kuvataan sitä, kuinka useasti vastaajat tekevät omia julkaisujaan. 61 % Vastaajista ilmoitti julkaisevansa harvemmin kuin kuukausittain. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut julkaisevansa päivittäin. Tulos lienee olevan kytköksissä myös siihen, ettei kyselyä toteutettu tavaratalopäälliköille tai yrityksen johdolle, jotka ovat aktiivisimpia julkaisijoita Workplaceassa.

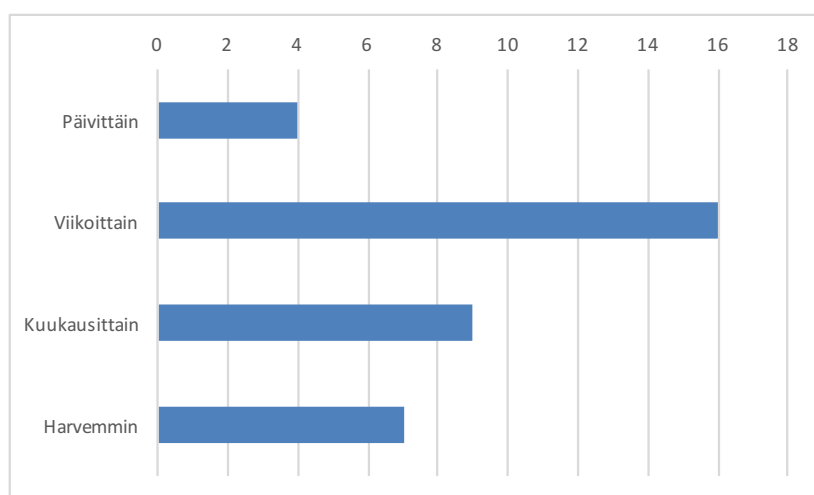
11. Kuinka usein kommentoit jonkun toisen julkaisemaa sisältöä Workplacessa?



Kuvio 13. Kuinka usein vastaajat kommentoivat muiden julkaisuja Workplacessa.

Kuviossa 13 kuvataan sitä, kuinka useasti vastaajat kommentoivat muiden julkaisuja. Puolet vastaajista ilmoitti kommentoivansa muiden julkaisuja harvemmin kuin kuukausittain, 25 % kommentoi kuukausittain ja 25 % viikoittain. Mikäli verrataan tuloksia kysymykseen numero 10, jossa pyydettiin arvioimaan omaa aktiivisuutta julkaisemisessa, voidaan todeta vastaajien olevan aktiivisempia kommentoimaan muiden julkaisuja, kuin jakamaan omia.

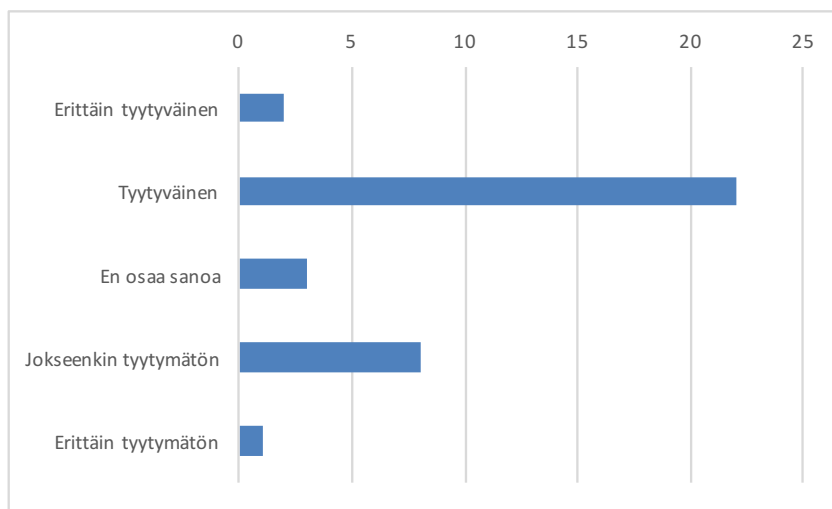
12. Kuinka usein tykkäät jonkun toisen julkaisemasta sisällöstä Workplacessa?



Kuvio 14. Kuinka usein vastaajat tykkäävät muiden julkaisuista Workplacessa.

Kuviossa 14 kuvataan sitä, kuinka usein vastaajat tykkäävät muiden julkaisuista Workplacessa. Vertailemalla vastauksia kysymyksiin 10, 11 ja 12, että vastaajat ovat aktiivisimpia tykkäämään muiden julkaisuista, kuin kommentoimaan niitä, saati julkaisemaan omia julkaisuja. 44 % Vastaajista tykkää muiden julkaisemasta sisällöstä viikoittain ja 25 % kuukausittain. 11 % vastaajista tykkäilee jopa päivittäin, kun taas aiemmissa kysymyksissä päivittäin julkaisi tai kommentoi muiden julkaisuja 0 %.

13. Kuinka tyytyväinen olet sinulle jaetun informaation määrään Workplacessa?



Kuvio 15. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat informaation määrään Workplacessa.

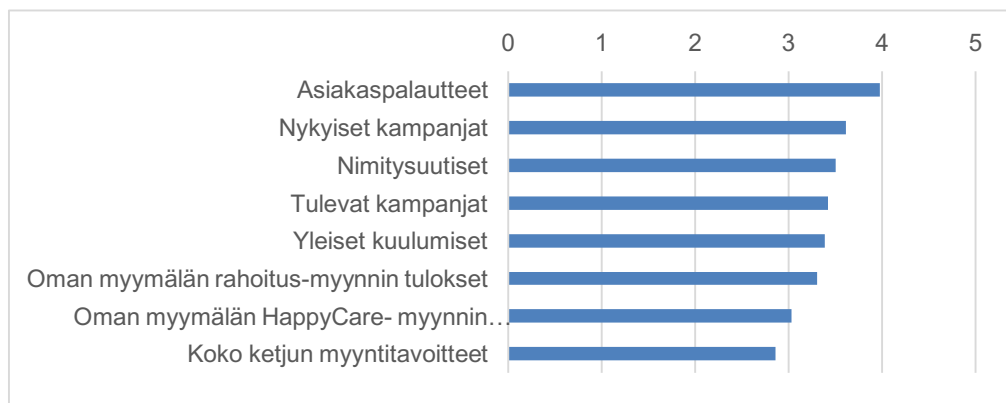
Kuviossa 15 kuvataan vastaajien tyytyväisyyttä informaation määrään. Tulosten perusteella 61 % vastaajista on tyytyväisiä. Toiseksi suurin ryhmä vastaajia, 22 %, ovat jokseenkin tyytymättömiä. Tulosten perusteella voitaisiin siis todeta, että vaikka suurin osa on tyytyväisiä, on joukossa myös niitä, jotka toivoisivat lisää informaatiota tai puolestaan ajattelevat sitä olevan nyt jo liikaa. Seuraavassa kysymyksessä määritellään, mistä asioista informaation puutteelliseksi kokevat vastaajat haluaisivat saada lisää tietoa.

14. Millaisista asioista toivoisit saavasi lisää informaatiota?

Kysymykseen saatiin monta erilaista vastausta ja ne ovatkin koottu pääpiirteittäin alla olevaan luetteloon:

- Omaa myymälää ja osastoa koskevista asioista
- Tarviketoimituksista
- Soittopyynnöistä, toivottaisiin myös HR-linkkiä Workplaceen
- Hinnanmuutoksista
- Toivottaisiin informaation kohdentamista, sillä infotulva tällä hetkellä niin suuri
- Refact-hinnastoista
- Rutiineista
- Kampanjoista
- Onnistumisista

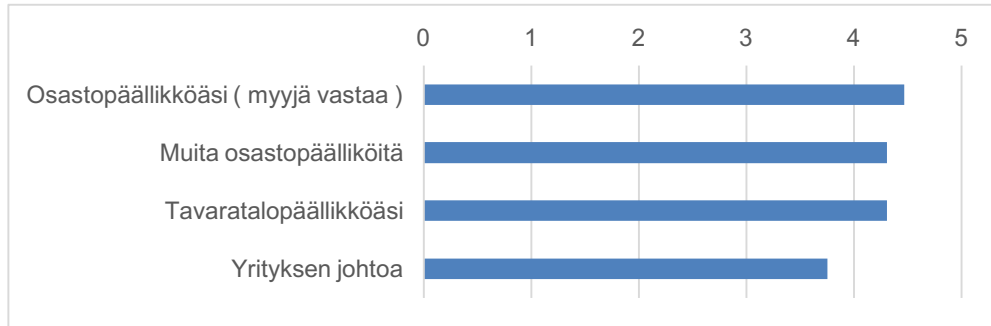
15. Kuinka hyvin alla olevista asioista mielestäsi tiedotetaan Workplacessa?



Kuvio 16. Kuinka hyvin vastaajien mielestä asioista tiedotetaan Workplacessa.

Kuviossa 16 kuvataan sitä, kuinka hyvin vastaajien mielestä kyseisistä asioista tiedotetaan Workplacessa. Vastaajien mielestä parhaiten Workplacessa tiedotetaan asiakaspalautteista sekä nykyisistä kampanjoista. Puolestaan koko ketjun myyntitavoitteista sekä HappyCare-tuloksista toivottaisiin parempaa tiedotusta.

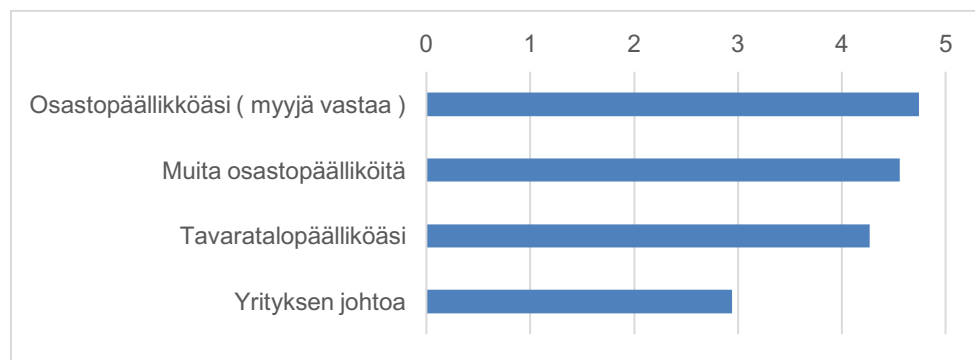
16. Kuinka helppoa alla mainittuja esimiehiä on mielestäsi lähestyä Workplacen kautta?



Kuvio 17. Kuinka helppoa kyseisiä esimiehiä on vastaajien mielestä lähestyä Workplacen välityksellä.

Kuviossa 17 kuvataan vastaajien mielipidettä siitä, kuinka helppoa kyseisiä esimiehiä on lähestyä Workplacen välityksellä. Vastaajista suurin osa kokee helpoksi tai erittäin helpoksi lähestyä omia esimiehiään Workplacen kautta. 63 % Vastaajista ajattelee, että omaa osastopäällikköä on erittäin helppoa lähestyä Workplacen kautta. Hankalimmaksi lähestyä koettiin yrityksen johto.

17. Kuinka helppoa alla mainittuja esimiehiä on mielestäsi lähestyä kasvotusten?

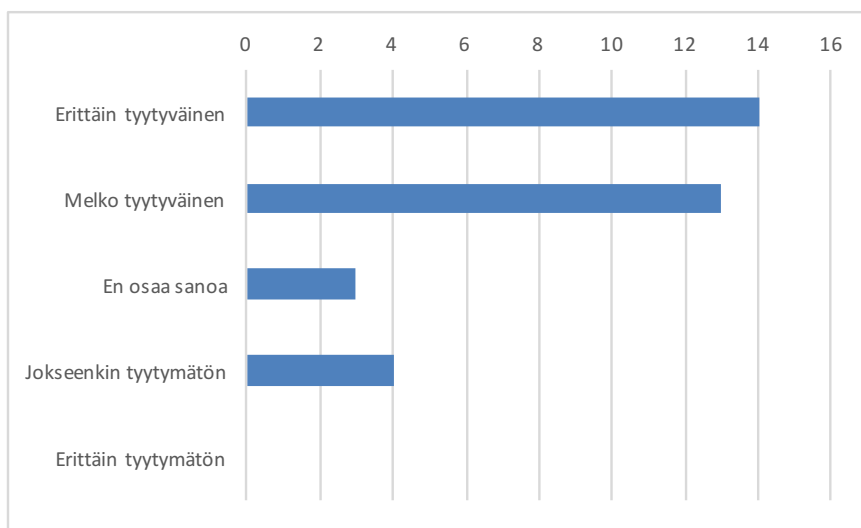


Kuvio 18. Kuinka helppoa kyseisiä esimiehiä on vastaajien mielestä lähestyä kasvotusten.

Kuviossa 18 kuvataan vastaajien mielipidettä siitä, kuinka helppoa kyseisiä esimiehiä on lähestyä kasvotusten. Verrattuna edelliseen kysymykseen, jossa kysyttiin helppoutta lähestyä esimiehiä Workplacen kautta, voidaan todeta vastaajien lähestyvän mieluummin heitä kasvotusten kuin Workplacen avulla. Erityisesti omaa osastopäällikköä on tulosten

perusteella helpompi lähestyä kasvotusten, kuin Workplacessa. Yrityksen johtoa taas koetaan olevan helpompi lähestyä Workplacen kautta, kuin kasvotusten. Tämä saattaa selittyä sillä, että yrityksen johdon toimipaikka sijaitsee Vantaan Tammistossa, joten kasvotusten tapaamisia ei Varsinais-Suomen tavaratalojen työntekijöille tule läheskään niin usein, kuin vaikkapa Tammiston työntekijöille.

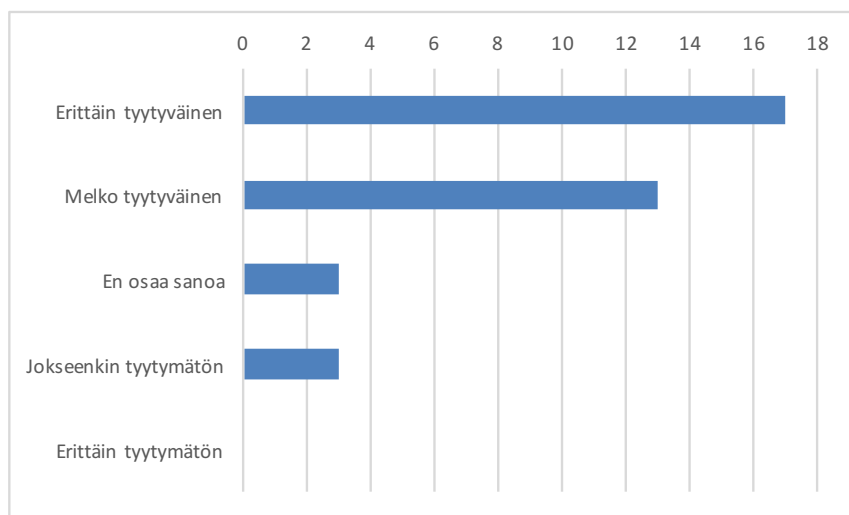
18. Kuinka tyytyväinen olet oman osastopäällikkösi tapaan jakaa informaatiota Workplacessa?



Kuvio 19. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat osastopäällikkönsä tapaan jakaa informaatiota Workplacessa.

Kuviossa 19 kuvataan vastaajien tyytyväisyyttä oman osastopäällikkönsä tapaan jakaa informaatiota Workplacessa. Tähän kysymykseen vastasivat vain myyjänä toimivat henkilöt. Heistä 39 % olivat erittäin tyytyväisiä ja 36 % melko tyytyväisiä. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön osastopäällikkönsä tapaan jakaa informaatiota, joten voitaisiin tulkita enemmistön myyjistä olevan tyytyväisiä.

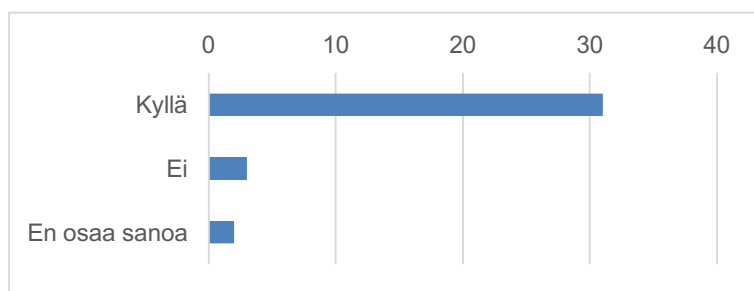
19. Kuinka tyytyväinen olet oman tavaratalopäällikkösi tapaan jakaa informaatiota Workplacessa?



Kuvio 20. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat tavaratalopäällikkönsä tapaan jakaa informaatiota Workplacessa.

Kuviossa 20 kuvataan vastaajien tyytyväisyyttä oman tavaratalopäällikkönsä tapaan jakaa informaatiota Workplacessa. Kysymykseen osallistuivat sekä osastopäälliköt, että myyjät. Verrattain edelliseen kysymykseen, jossa mitattiin tyytyväisyyttä osastopäällikön informaation jakamiseen, ovat vastaajat keskimäärin tyytyväisempiä tavaratalopäällikkönsä tapaan jakaa informaatiota Workplacessa. Tuloksiin saattaa vaikuttaa se, ettei edelliseen kysymykseen vastanneet osastopäälliköt, toisin kuin tähän kysymykseen.

20. Onko Workplace mielestäsi parantanut tiedonkulkua Gigantissa verrattuna edelliseen intranettiin ELI: iin?



Kuvio 21. Onko Workplacen käyttöönotto parantanut tiedonkulkua Gigantissa

Kuviossa 21 kuvataan sitä, onko yrityksen tiedonkulku parantunut Workplacen käyttöönoton myötä. 86 % Vastaajista on sitä mieltä, että Workplacen käyttöönotto on parantanut tiedonkulkua Gigantissa verrattuna aikaan, jolloin käytettiin vain ELI: ä. Kuitenkin 8 % vastaajista on sitä mieltä, ettei tiedonkulku ole parantunut. Voidaan silti sanoa enemmistön olevan sitä mieltä, että Workplacen käyttöönotto on ollut hyväksi yrityksen sisäiselle tiedonkululle.

21. Mitkä asiat mielestäsi paremmin saatavilla Workplacessa, kuin ELI:ssä?

Kysymykseen saatiin monta erilaista vastausta ja ne ovatkin koottu pääpiirteittäin alla olevaan luetteloon:

- Yleiset asiat
- Ajankohtaiset tiedot
- Työvuorot
- Ongelmatilanteet ja niiden ratkaisut
- Asiakaspalautteet
- Rutiinit ja ohjeet
- Lomakkeet
- Kampanjat
- Talojen välinen kommunikointi
- Osasto- ja tavaratalokohtaiset uutiset

Parannettavaa Workplacessa olisi:

- Hakuominaisuuksissa/hakutoiminnoissa

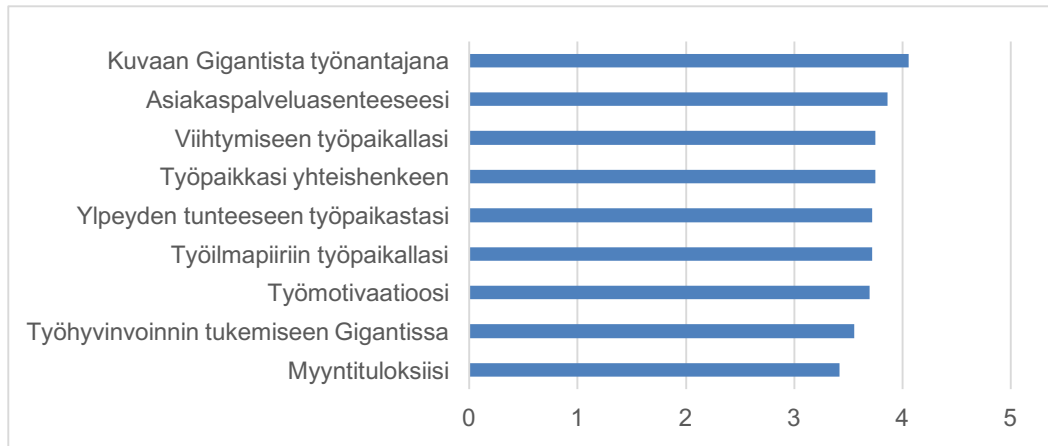
22. Mitä yrityksen arvoihin liittyvää viestintää muistat lukeneesi Workplacessa?

Kysymykseen saatiin monta erilaista vastausta ja ne ovatkin koottu pääpiirteittäin alla olevaan luetteloon:

- Asiakastyytyvyydestä
- Joulumainoksista
- Asiakaspalvelun tärkeys
- Tasa-arvoisuus

- Yrityksen johdon päivityksiä, joissa mainintaa yrityksen arvoista

23. Miten koet, että Workplace on vaikuttanut alla oleviin asioihin?



Kuvio 22. Ovatko vastaajat kokeneet Workplacen vaikuttaneen kyseisiin asioihin työpaikalla.

Kuviossa 22 kuvataan vastaajien kokemuksia siitä, onko Workplacen käyttöönotto vaikuttanut kyseisiin asioihin. Positiivisimmin se on tulosten mukaan vaikuttanut kuvaan Gigantista työnantajana, asiakaspalveluasenteeseen sekä työpaikalla viihtymiseen. Vähiten siitä on koettu olevan etua myyntitulosten paranemiseen. Tässä kysymyksessä ei tullut yhtäkään vastausta, jossa Workplace olisi vaikuttanut kyseisiin asioihin erittäin negatiivisesti.

6 POHDINTAA

Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen voidaan sanoa olevan suhteellisen validi, sillä jokainen kysymys oli suunniteltu etukäteen ja laadittu antamaan vastauksia tutkimusongelmiin. Perusjoukko oli tarkoin mietitty, vaikkakin vastausprosentti jäi alhaisemmaksi kuin odotettiin.

Jotta henkilöstön sisäisestä yrityskuvasta saataisiin kuitenkin mahdollisimman realistinen käsitys, pitäisi sitä mitata useaan kertaan ja vieläpä säännöllisesti. Näin ollen saadaan näkyviin mahdollisten muutosten vaikutus tulokseen sekä päätös siitä, mihin suuntaan asioita tulisi kehittää ja ideoida, jotta mitattu tulos olisi kaikkia osapuolia mahdollisimman tyydyttävä. (Ojala & Ahonen 2003, 163.)

Opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomake lähetettiin neljälle erikokoiselle ja eri paikkakunnalla sijaitsevalle Gigantin tavaratalolle. Näin varmistettiin vastaajajoukon monipuolisuus sekä se, ettei kyselyn tuloksiin vaikuta esimerkiksi tietyssä tavaratalossa vallitseva ilmapiiri tai muu kyselyn tuloksiin vaikuttava seikka. Kyselyn vastausprosenttia pyrittiin saada mahdollisimman suureksi olemalla aktiivinen ja olemalla yhteydessä kyseisten tavaratalojen päällikköihin. Vastausprosenttiin on saattanut vaikuttaa Gigantin itse toteuttama kysely Workplacesta, joka lähetettiin työntekijöille noin viikkoa ennen opinnäytetyön kyselyä.

Uudet kommunikointitavat yrityksen sisällä ovat muotoutumassa hiljalleen sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen. Sähköposti ei ole enää tehokkain ratkaisu tavoitella kollegaa, sillä yksittäinen viesti hukkuu helposti satoihin päivässä tulleisiin viesteihin. Sosiaalinen media on osana lähes jokaisen suomalaisen arkea, joten miksi sitä ei hyödynnettäisi myöskin työelämässä? Workplacen tyyppiset järjestelmät ovat nykyaikaisia ja pitävät informaation kulun sekä vuorovaikutteisena, että reaaliajassa. Älypuhelinien myötä viestintä on sekä helpompaa, että nopeampaa kuin ennen.

Gigantin otettua Workplace käyttöön, on tiedonkulku yrityksen sisällä parantunut. Informaatio on helpommin saatavilla Workplacesta kuin vanhassa intranet ELI:ssä. Helpommin Workplacesta löytyvät muun muassa ajankohtaiset tiedot, työvuorot, ongelmatilanteiden ratkaisut sekä asiakaspalautteet. Myöskin talojen välinen kommunikointi on helpottunut Workplacen käyttöönoton myötä.

Gigantin työntekijät ovat melko aktiivisia selaamaan Workplacea työpäiviensä aikana. Selailu on kätevää mobiililaitteilla, sillä lähes jokaisella työntekijällä on käytössään älypuhelin. Workplacessa kuulutaan useimmiten moniin eri ryhmiin, joissa jokaisessa tiedotetaan ryhmään liittyvää informaatiota. Näin ollen informaation määrä on suuri ja siksi olisikin tärkeää osata suodattaa informaatiota ja kohdentaa se oikein.

Suurin osa Gigantin myyjistä on tyytyväisiä osastopäällikkönsä sekä tavaratalopäällikkönsä tapaan julkaista informaatiota Workplacessa. Yleisesti ottaen myyjät eivät itse ole aktiivisimpia julkaisijoita, mutta he osallistuvat keskusteluihin ja julkaisuihin muun muassa tykkäämällä ja joskus kommentoimalla. Parhaiten Workplacessa tiedotetaan asiakaspalautteista, kampanjoista sekä nimitysuutisista.

Lähiesimiehiä kuten osastopäälliköitä ja tavaratalopäälliköitä on tutkitusti helpompi lähestyä kasvotusten, kuin Workplacen avulla. Gigantin johtoryhmää puolestaan koetaan olevan hankala lähestyä sekä kasvotusten, että Workplacessa, mutta ajan kuluessa esimerkiksi Workplacen chat-palvelussa lähestyminen saattaa helpottua, kun sosiaalisen median myötä tullut läpinäkyvyys alkaa vaikuttaa yrityksessä ja hierarkkiset kuilut mahdollisesti kapenevat.

Gigantti painottaa visiotaan, arvojaan ja asennettaan työntekijöilleen jo heti rekrytoinnista ja perehdytyksestä alkaen. Gigantin Visio on mahdollistaa teknologian uskomattomat elämykset jokaiselle. Gigantin arvoin kuuluu vastuullisuus, tehokkuus sekä omistautuneisuus. Visio ja arvot yhdessä yhteisöllisyyden, asenteen, strategian, sisäisen viestinnän sekä motivaation kanssa muokkaavat yrityksen sisäistä yrityskuvaa. Workplacen käyttö on puolestaan mukana tukemassa yllä lueteltuja asioita ja niiden kehitystä yrityksessä.

Yrityksen arvoista kysyttäessä, tuli Gigantin työntekijöille mieleen viestintää asiakastytyväisyydestä, tasa-arvoisuudesta sekä asiakaspalvelun tärkeydestä. Suurin osa ei kuitenkaan muistanut, mitä arvoja koskeva viestintä on ollut, mikäli sitä on ollut. Workplace on oiva väline arvojen säännölliseen läpi käymiseen sekä niistä muistuttamiseen. Kun arvoja käydään läpi henkilökunnan kanssa, he sisäistävät ne paremmin sekä toimivat niiden mukaisesti työssään. Arvot ovat yrityksessä kaikille yhteinen asia ja kun niiden mukaan toimitaan, kasvattaa se yhteisöllisyyttä, sekä luo kannustavaa ja motivoivaa ilmapiiriä työpaikalle.

Workplacen koetaan eniten vaikuttaneen kuvaan Gigantista työnantajana, asiakaspalveluasenteeseen, viihtymiseen työpaikalla, sekä siellä vallitsevaan yhteishenkeen. Vähiten muutoksia näkyy myyntituloksissa. Kaiken kaikkiaan Workplacen vaikutukset työminään, työpaikkaan sekä työhön liittyviin asioihin koetaan enemmän positiivisina vaikutuksina, kuin negatiivisina.

Gigantin työntekijät olisivat halukkaita lukemaan enemmän informaatiota ja julkaisuja esimerkiksi omaa osastoa tai tavarataloa koskevista asioista. Myös koko ketjun myynnilliset tavoitteet kiinnostavat. Kehitettävää kuitenkin Workplacessa on sen hakutoiminoissa, sillä informaation määrän ollessa suuri, hukkuu oleellinen ja etsitty tieto helposti. Näin ollen myös informaation määrää tulisi miettiä tarkoin ja rajata mahdollisia ”turhia” julkaisuja, tai perustaa niille vaikkapa oman ryhmänsä.

Johtopäätökset

Workplacen käytön vaikuttaessa muun muassa työntekijöiden asenteeseen, työmotivaatioon, asiakaspalveluasenteeseen, sisäiseen viestintään, työilmapiiriin sekä käsitykseen Gigantista työnantajana, voidaan sen sanoa vaikuttaneen myös positiivisesti työntekijöiden sisäiseen yrityskuvaan.

Sisäisen yrityskuvan tilaa on kuitenkin melkein mahdotonta tarkasti määrittää, sillä siihen vaikuttavat monet eri asiat ja suhtautuminen näihin asioihin saattaa muuttua ajoittain. Siksi olisikin hyvä teettää aika ajoin yrityksissä kyselyitä, joissa selvitettäisiin henkilökunnan sisäistä yrityskuvaa ja näin ollen saataisiin yleiskuva siitä, mitä työntekijät ajattelevat yrityksestä ja ovatko he tyytyväisiä siellä tapahtuviin asioihin. Kun kyselyitä toteutetaan, voidaan havaita myös mahdollisia puutteita, joita pystytään tulosten perusteella kehittämään oikeaan suuntaan.

Kaiken kaikkiaan Workplacen käyttökokemukset vaikuttavat olevan positiivisia. Tiedonkulku on parantunut ja muuttunut nopeammaksi ja nykyaikaisemmaksi. Työntekijät käyttävät sitä aktiivisesti ja ovat halukkaita kehittämään järjestelmää vieläkin paremmaksi.

Tulevaisuudessa Workplacea voitaisiin käyttää ominaisuuksien puitteissa vaikkapa henkilöstön kouluttamiseen tai entistä parempaan yhteydenpitoon esimerkiksi muihin pohjoismaihin. Tärkeää on pysyä ajan hermoilla ja kehittyä teknologian mukana, ottaen siitä kaiken hyödyn irti.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. 2. Painos. Porvoo: WSOY.
- Docventures-haastattelu. 2016. Radio Suomipop 9.11.2016
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Latvia: InPrint.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Unigrafia Oy.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juuti, P & Vuorela, A. 2015. Johtaminen ja työyhteisön hyvinvointi. 5.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003. Yrityksen viestintä. Edita. Viitattu 14.03.2017 http://www.oamk.fi/~thopeavu/kurssipaivakirjat/kurssisivuja/yrityksen_viestinta.html
- Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. 2.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Luoma, K. Troberg, E. Kaajas, S. & Nordlund, H. 2004. Ei ainoastaan rahasta. Osaamisen kokonaispalkitseminen. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Otala, L. & Ahonen, G. 2003. Työhyvinvointi tuloksen tekijänä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Helsinki: Edita Oyj.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Siukosaari, A.2002. Yhteisöviestinnän opas. 2.painos. Helsinki: Hakapaino.
- Soininen, J. & Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Tietoa Gigantista. 2017. Facebook. Viitattu 04.04.2017. www.facebook.com/gigantti
- Tietoa Gigantista. 2016. Gigantin intranet ELI. Viitattu 10.11.2016
- Tietoa Gigantista. 2017. Gigantin internet-sivut. Viitattu 25.5.2017 <https://www.gigantti.fi/cms/gigantti-fi/tietoa-gigantista/>
- Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Saateteksti kyselyn vastaajille

Hei,

Olen liiketaloutta Turussa opiskeleva entinen giganttilainen ja tutkin Gigantille tekemäsäni opinnäytetyössä Workplacen käyttökokemuksia. Tutkin myös sitä, onko Workplacen käyttö mahdollisesti vaikuttanut henkilökunnan sisäiseen yrityskuvaan. Tutkimuskohteenani on Skanssin, Raision sekä Porin myymälät ja niiden myyjät ja osastopäälliköt.

Toivoisin, että voisit vastata opinnäytetyöni alla olevan linkin kautta. Kyselyyni vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja siihen vastataan anonymisti. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joihin voit valita sopivimman vastauksen valmiista vastausvaihtoehdoista.

Linkki kyselyyn löytyy alta:

<https://www.webpolsurveys.com/S/28FC099121ECC227.par>

Vastauksista etukäteen kiittäen,

Jenna Virtanen

Gigantin henkilökunnalle lähetetty kyselylomake ja siihen saadut vastaukset prosentteina

PERUSTIEDOT

1. Sukupuoli

Mies	78 %
Nainen	22 %

2. Ikä

-25	28 %
26-35	39 %
36-45	25 %
46-55	8 %
56-	0 %

3. Olen työskennellyt Gigantissa

Alle vuoden	3 %
1-4 Vuotta	33 %
5-10 Vuotta	33 %
Yli 10 vuotta	31 %

4. Asemani organisaatiossa

Myyjä	83 %
Osastopäällikkö	17 %

5. Tavaratalo, jossa työskentelen

Skanssi	53 %
Raisio	17 %
Pori	17 %
Länsi-Pori	14 %

6. Osasto, jossa työskentelen

Computing	19 %
Telecom	17 %
CE	8 %
Kassa	17 %
MDA/SDA	11 %
Varasto/Knowhow	28 %

7. Kuinka useasti selaat Workplacea työpäivän aikana?

4 Kertaa päivässä tai useammin	36 %
2-3 Kertaa päivässä	44 %
Kerran päivässä	14 %
Viikoittain	6 %
En osaa sanoa	0 %

8. Millä välineellä yleensä käytät Workplacea?

<input type="checkbox"/>	Mobiililaitteilla (puhelin ja tabletti)	56 %
<input type="checkbox"/>	Omalla tietokoneella	0 %
<input type="checkbox"/>	Työpaikan tietokoneella	33 %
<input type="checkbox"/>	Sekä mobiililaitteella että omalla tietokoneella	11 %
<input type="checkbox"/>	En käytä Workplacea	0 %

9. Kuinka moneen ryhmään kuulut Workplaceassa?

1-5	25 %
6-9	36 %
10 tai yli	39 %

10. Kuinka usein teet omia julkaisuja Workplace-ryhmiin?

Päivittäin	0 %
Viikoittain	22 %
Kuukausittain	17 %
Harvemmin	61 %

11. Kuinka usein kommentoit jonkun toisen julkaisemaa sisältöä Workplaceassa?

Päivittäin	0 %
Viikoittain	25 %
Kuukausittain	25 %
Harvemmin	50 %

12. Kuinka usein tykkäät jonkun toisen julkaisemasta sisällöstä Workplaceassa?

Päivittäin	11 %
Viikoittain	44 %
Kuukausittain	25 %
Harvemmin	19 %

SISÄINEN VIESTINTÄ

13. Kuinka tyytyväinen olet sinulle jaetun informaation määrään Workplacessa?

Erittäin tyytyväinen	6 %
Tyytyväinen	61 %
En osaa sanoa	8 %
Jokseenkin tyytymätön	22 %
Erittäin tyytymätön	3 %

14. Millaisista asioista toivoisit saavasi enemmän informaatiota?

- Omaan osastoon ja ryhmiin liittyvät asiat kiinnostavat. Muut maat häiritsevät tulvallaan
- Tällä hetkellä informaatiota tulee hyvin. Tarviketoimituksista voisi olla enemmän tietoa.
- Koneisiin liittyvistä ongelmista ja miten korjata ne.
- Kaikesta
- Vielä kun soittopyynnöt ja linkki HR-Portaaliin saataisiin tänne, niin olisi kätevää, kun kaikki tarvittava olisi samassa paikassa.
- Ylipäätään informaatiolähteenä Workplace ei ole täysin toimiva, koska viestit katoavat massaan ja kaikki ilmoitukset eivät tule loogisesti esim. Kännykän ilmoituksista. Hinnanmuutoksista saisi tulla paremmin infoa.
- Haasteena koen enemminkin sen, että työaika kuluu julkaisuihin/tykkäämisiin jotka eivät ole työni kannalta olennaisia. Väillä tuntuu, että tämän hieno ja muuten infmaatiota nopeasti jakava kanava on "aikasyöppö"...
- Muuttuneista hinnoista ja kampanjoista. Asioista joissa joku myymälä on onnistunut (esim. myymään jotain tuotetta enemmän)
- Oikeaan osastoon / minulle kuuluvan tiedon lisääminen ja muutenkin informaation kohdistaminen oikein olisi tärkeää
- Oma myymälää ja osastoa koskevista asioista.
- Refact hinnastot
- Kaikenlaisista rutiineista. Workplacessa ei ole selkeää paikkaa esim. huoltorutiineille
- Rutiinit, erityisesti huolto-/rfo-käytännöt eri toimittajilla. Keskusteluissa käyty näihin liittyvä tieto on yleensä hajanaista ja sen hakeminen jälkikäteen on vaikeaa.
- Turhat pois, tulee paljon sellaista mistä ei ole minulle mitään iloa.

15. Kuinka hyvin alla olevista asioista mielestäsi tiedotetaan Workplacessa?

1= Erittäin huonosti 2= melko huonosti 3= en osaa sanoa 4= melko hyvin 5= Erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Nykyiset kampanjat	3	11	22	50	14
Tulevat kampanjat	3	19	22	44	11
Oman myymälän rahoitus-myyntin tulokset	6	25	22	28	19
Oman myymälän HappyCare- myyntin tulokset	9	27	27	24	12
Koko ketjun myyntitavoitteet	11	29	31	20	9
Nimitysuutiset	3	14	25	47	11
Asiakaspalautteet	0	6	22	42	31
Yleiset kuulumiset	0	25	25	36	14

16. Kuinka helppoa alla mainittuja esimiehiä on mielestäsi lähestyä Workplacen kautta?

1= Erittäin vaikeaa 2= Jokseenkin vaikeaa 3= En osaa sanoa 4= Melko helppoa 5= Erittäin helppoa

	1	2	3	4	5	
Osastopäällikköäsi (myyjä vastaa)	3 %	0 %	7 %	27 %	63 %	100 %
Muita osastopäälliköitä	3 %	3 %	8 %	33 %	53 %	100 %
Tavaratalopäällikköäsi	6 %	0 %	6 %	36 %	53 %	100 %
Yrityksen johtoa	8 %	6 %	31 %	14 %	42 %	100 %

17. Kuinka helppoa alla mainittuja esimiehiä on mielestäsi lähestyä kasvotusten?

1= Erittäin vaikeaa 2= Jokseenkin vaikeaa 3= En osaa sanoa 4= Melko helppoa 5= Erittäin helppoa

	1	2	3	4	5	
Osastopäällikköäsi (myyjä vastaa)	0 %	0 %	0 %	26 %	74 %	100 %
Muita osastopäälliköitä	3 %	0 %	3 %	28 %	67 %	100 %
Tavaratalopäällikköäsi	3 %	12 %	0 %	26 %	59 %	100 %
Yrityksen johtoa	17 %	20 %	31 %	14 %	17 %	100 %

18. Kuinka tyytyväinen olet oman osastopäällikkösi tapaan jakaa informaatiota Workplacessa?

Erittäin tyytyväinen	39 %
Melko tyytyväinen	36 %
En osaa sanoa	8 %
Jokseenkin tyytymätön	11 %
Erittäin tyytymätön	0 %

19. Kuinka tyytyväinen olet oman tavaratalopäällikkösi tapaan jakaa informaatiota Workplacessa?

Erittäin tyytyväinen	47 %
Melko tyytyväinen	36 %
En osaa sanoa	8 %
Jokseenkin tyytymätön	8 %
Erittäin tyytymätön	0 %

20. Onko Workplace mielestäsi parantanut tiedonkulkua Gigantissa verrattuna edelliseen intranettiin ELI: iin?

Kyllä	86 %
Ei	8 %
En osaa sanoa	6 %

21. Mitkä asiat ovat mielestäsi helpommin saatavilla Workplacessa kuin ELI:ssä?

]

- Yleiset asiat, ajankohtaiset tiedot.
- Työvuorot ja ongelmatilanteet
- asiakaspalautteet.
Oikeasti sieltä on todella vaikea löytää muutamalla sanalla tietoa mitä etsit.
- Kaikki
- Yleisesti kaikki tieto, koska puhelin, josta Workplacea käytän, on koko ajan mukana.
- Tiedonvaihto ongelmanratkaisutilanteissa
- Kaikki
- Tietoa paljon enemmän ja reaaliaikaisesti.
- Tieto
- Kaikki rutiinit ja ohjeet, sekä ylipäättään kaikki kuulumiset
- Informaatio, kun jotain kysyttävää liittyen melkein mihin vain.
- Lähes tulkoon kaikki, mutta vanhat tavat ovat syvällä.
- Tiedonsaannin ja informaation nopeus on nyt parempi, muutoinkin Workplace on jotenkin nykyaikaisempi.
- Lomakkeet ja käppyrät
- Kampanjat, uutisvirta alaan liittyen, kommunikointi oman ja muiden talojen välillä
- Osastokohtaiset ja koko tavarataloa koskevat uutiset, kun ne on jaoteltu nimensä mukaisiin ryhmiin.
Workplace toimii samalla konseptilla kuin Facebook, joten sitä on helppo käyttää, ja sieltä on helppo hakea tietoa.
- Osittain uudet kampanjat
- Ratkaisut erilaisiin ongelmiin löytyy Workplacesta nopeammin.
- Pääsääntöisesti kaikki.
- Sisältö on erilainen, vaikea verrata. Workplacen hakutoiminnossa on parannettavaa.

□

22. Mitä yrityksen arvoihin liittyvää viestintää muistat lukeneesi Workplacessa?

- ?????
- Asiakastyytyväisyys
- Jouluna jaetut paketit tiettyihin kohteisiin.
- Joulumainokset
- P
- Emt
- Positiiviset asiakaspalautteet ja se miten tärkeää asiakkaiden palveleminen on. Muuta ei nyt arvoista tule yhtäkkiseltään mieleen.
- Asiakaspalvelu kunniaan
- Tasa-arvokysely, kesätyöntekijöiden rekryyn on tänä vuonna kiinnitetty erityistä huomiota.
- Ei tule mitään nyt mieleen
- Hyvät asiakaspalautteet
- En muista itse lukeneeni arvoihin liittyvää viestintää. Ehkä mahdollisesti jonkun ison kihon viestissä jotain tsemppipuhetta ja Gigantin arvoja sivuttu.
- Aika vähän sitä on. Konsernijohtajalta ja toimitusjohtajalta tulee arvoihin viittaavia päivityksiä joskus.

YHTEISHENKI

23. Miten koet, että Workplacen käyttöönotto on vaikuttanut alla oleviin asioihin?

1= Erittäin negatiivisesti 2= melko negatiivisesti 3=en osaa sanoa 4= melko positiivisesti 5= Erittäin positiivisesti

	1	2	3	4	5	
Työilmapiiriin työpaikallasi	0 %	3 %	36 %	47 %	14 %	100 %
Kuvaan Gigantista työnantajana	0 %	3 %	19 %	47 %	31 %	100 %
Työhyvinvoinnin tukemiseen Gigantissa	0 %	6 %	42 %	44 %	8 %	100 %
Työpaikkasi yhteishenkeen	0 %	6 %	28 %	53 %	14 %	100 %
Viihtymiseen työpaikallasi	0 %	8 %	28 %	44 %	19 %	100 %
Ylpeyden tunteeseen työpaikastasi	0 %	11 %	31 %	33 %	25 %	100 %
Työmotivaatioosi	0 %	8 %	31 %	44 %	17 %	100 %
Myyntituloksiisi	0 %	8 %	50 %	33 %	8 %	100 %
Asiakaspalveluasenteeseesi	0 %	3 %	28 %	50 %	19 %	100 %