

# **En studie om arbetsorientering för nya reseförsäljare**

Viking Line Abp

Cecilia Ollus

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	16533
Författare:	Cecilia Ollus
Arbetets namn:	En studie om arbetsorientering för nya reseförsäljare, Viking Line Abp
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Viking Line
<p>Sammandrag:</p> <p>Vikten av en god arbetsorientering för nya arbetstagare är enorm. En utförlig arbetsorientering gynnar i det långa loppet både arbetstagaren samt arbetsgivaren. Syftet med examensarbetet är att utreda hur den nuvarande arbetsorienteringen för nya reseförsäljare på Viking Line kan förbättras. Resultaten från denna undersökning används för att ge förbättringsförslag till uppdragsgivaren. Den teoretiska referensramen består av teorier om inläring och arbetsorientering. I denna teoretiska del behandlas bland annat visuell, kinestetisk och auditiv inläring samt arbetsorienteringens olika faser. Den kvalitativa undersökningen är baserad på individuella intervjuer. Intervjuerna var semi-strukturerade och uppdelade i tre temaområden: arbetsorientering på en allmän nivå, Viking Lines egen arbetsorientering samt inläring. Forskaren intervjuade nio reseförsäljare. Dessa nio intervjuer spelades in och transkriberades. Resultatredovisningen tyder på att majoriteten av respondenterna var nöjda med arbetsorienteringen i dess nu läge, men att det efter den inledande introduktionen finns ett behov av ett senare tillfälle, som skulle vara avsett för frågor och feedback. Förutom detta gav respondenterna förbättringsförslag gällande övningsuppgifter, introduktionsdagarnas uppbyggnad samt utbildningen inför den svenska marknaden. Denna undersökning visar att det är svårt att tillfredsställa varje ny arbetstagares behov, men att det alltid finns utrymme för förbättring. Med hjälp av dessa resultat kan uppdragsgivaren lättare identifiera de områden inom den nuvarande arbetsorienteringen som kräver förbättring eller utveckling och därmed skapa en heltäckande arbetsorientering för nya reseförsäljare.</p>	
Nyckelord:	Viking Line Abp, arbetsorientering, inläring
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	7.12.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	16533
Author:	Cecilia Ollus
Title:	En studie om arbetsorientering för nya reseförsäljare, Viking Line Abp
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Viking Line
<p><b>Abstract:</b></p> <p>Good work orientation is of crucial for new employees. A detailed work orientation favours both the employee as well as the employer in the long run. The purpose of this study is to investigate how the current work orientation for new sales agents at Viking Line can be improved. The results of the survey were used to provide suggestions for improvements to the client. The theoretical framework consists of theories on learning and work orientation. Visual, kinaesthetic and auditory learning as well as the different phases of work orientation are discussed within the theoretical part of the study. The qualitative survey was based on 1-on-1 interviews. The interviews were semi-structured and divided into three thematic areas: work orientation on a general level, Viking Line's own work orientation and learning. The researcher interviewed nine sales agents. These interviews were recorded and transcribed. The results indicate that the majority of the respondents were satisfied with the work orientation in its current state but that there is a need for a second assembly, after the initial introduction. This assembly would be intended for questions and feedback. In addition, the respondents gave suggestions for improvement regarding the training assignments, the structure of the introduction days as well as the orientation for the Swedish market. This study shows how difficult it is to satisfy the need of every new employee but that there is always room for improvement. Using the results of this study the client can more easily identify the areas within the current work orientation that require improvement or development, thereby creating a comprehensive work orientation for new sales agents.</p>	
Keywords:	Viking Line Abp, work orientation, learning
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	7.12.2016

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1	Problematisering och frågeställning	8
1.2	Syfte och avgränsning	9
1.3	Företagsbeskrivning	9
1.4	Begreppsdefinitioner	11
1.5	Metod och materialbeskrivning	12
<b>2</b>	<b>TEORIBESKRIVNING</b>	<b>12</b>
2.1	Inläring	12
2.2	Arbetsorientering	14
<b>3</b>	<b>METODDISKUSSION</b>	<b>16</b>
3.1	Val av metod	16
3.2	Intervjuguide	17
3.3	Genomförande och respondenter	18
<b>4</b>	<b>RESULTATREDOVISNING</b>	<b>19</b>
4.1	Arbetsorienteringens uppbyggnad	20
4.2	Respons på företagets arbetsorientering	22
4.3	Respondenternas inläring	26
4.4	Respondenternas förbättringsförslag	27
<b>5</b>	<b>ANALYS OCH DISKUSSION</b>	<b>30</b>
5.1	Intervjuprocessen	31
5.2	Inläring	32
5.3	Arbetsorienteringens uppbyggnad	33
5.4	Arbetsorientering	34
5.5	Förslag till uppdragsgivaren	35
5.6	Konklusioner	38
5.7	Slutord	38
	<b>KÄLLOR</b>	<b>40</b>

## Figurer

Figur 1 Arbetsorientering och arbetshandledning (Työturvallisuuskeskus TTK). Modifierad av skribenten. ....	6
Figur 2 Den nuvarande arbetsorienteringen på Viking Line .....	11
Figur 3 Inlärningsstilar.....	13
Figur 4 Teoribaserad figur för arbetsorientering. Skribentens egen modell.....	16
Figur 5 Utformning av en intervjuguide (Bryman & Bell 2010 s. 271). Modifierad av skribenten.....	18
Figur 6 Framträdande teman i resultatredovisningen .....	30
Figur 7 En utvecklings plan för arbetsorienteringen.....	37
Figur 8 Teoribaserad figur för arbetsorientering med inkorporerade förbättringsförslag .....	38

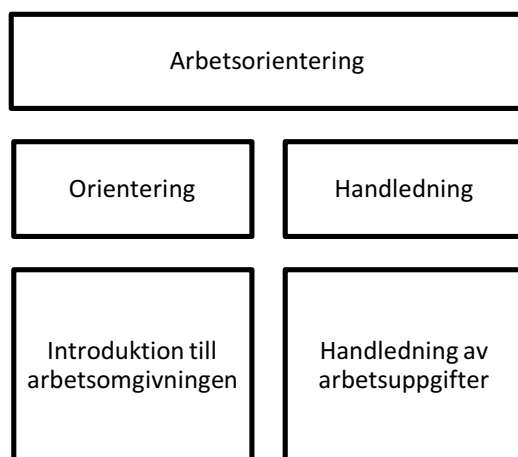
## Tabeller

Tabell 1 Respondenternas svar gällande när arbetsorienteringen skall ske.....	22
---	----

# 1 INLEDNING

Arbetsorientering är en av arbetsgivarens lagstadgade skyldigheter. Med hjälp av en effektiv arbetsorientering underlättas den nya arbetstagarens anpassning till arbetsplatsen. Dessutom främjar orienteringen arbetsgemenskapen och skapar förutsättningar för ett säkert och givande arbete. Arbetsorienteringen gynnar med andra ord både arbetstagare och arbetsgivare. Orienteringen börjar redan då arbetstagaren väljs och är en kontinuerlig process. Repetition och fördjupning är en viktig del av det hela. Arbetsorienteringar bör utvärderas och utvecklas hela tiden. (Mattila et al. 2010 s. 6) Enlig arbetsskyddslagen skall arbetsgivaren ge arbetstagaren tillräcklig information om risker på arbetsplatsen och dessutom måste arbetsgivaren även se till att arbetstagarens yrkesskicklighet och erfarenhet räcker till för arbetsuppgifterna (Työturvallisuuskeskus TTK).

Arbetsorientering kan spjälkas upp i två delar: orientering samt handledning. Med orienteringen avses alla åtgärder som gör det möjligt för den nya arbetstagaren att lära känna sin arbetsplats, dess seder, medarbetare och förväntningar i samband med arbetstagarens arbete. Under handledningen går arbetsgivaren och arbetstagaren igenom allting relaterat till själva utförandet av arbetet. (Työturvallisuuskeskus TTK)



*Figur 1 Arbetsorientering och arbetshandledning (Työturvallisuuskeskus TTK). Modifierad av skribenten.*

Utvecklingskonsulten Tommy Larvin från Arbetshälsoinstitutet i Finland anser att planering ligger som bas för en bra arbetsorientering. Han anser att det är viktigt att företag är väl förberedda på att ta emot nya arbetstagare samt att man reserverar tillräckligt med tid för orienteringen. Enligt Larvin är det särskilt viktigt att en och samma person håller i trådarna genom hela orienteringen, även om det finns flera mentorer för olika arbetskedan. Repetition är en viktig komponent för att inläringen skall vara lyckad. Virpi Ojakangas, personal- och utvecklingsdirektör för HR-företaget Adecco, anser att det är viktigt att nya arbetstagare är medvetna om vilken roll de spelar i helheten. Enligt henne är det även viktigt att hålla motivationen hos arbetstagarna vid liv. Arbetstagarens intresse tinar bort ifall mentorn vill ha arbetsorienteringen snabbt överstökad. Det värsta scenariot, enligt Ojakangas, är trots allt att den nya arbetstagaren inte får någon arbetsorientering över huvud taget och då finns det en risk för att arbetstagaren inte känner sig välkommen i företaget. (Saarikko 2013)

Enligt Sinikka Leino, projektledare vid Åbo yrkeshögskola, blir arbetsorienteringen speciellt aktuell på arbetsplatser som tar emot sommararbetare. Eftersom förändringarna i arbetslivet är kontinuerliga skall orienteringen vara en pågående verksamhet och detta betyder att även gamla arbetstagare skall få orientering gällande förändrade arbetsuppgifter. Leino anser att arbetsorientering är viktigt för att säkerställa hälsan och säkerheten i arbetsmiljön. Orienteringen ökar även organisationens kompetens och konkurrenskraft. Syftet med arbetsorientering är även att stöda en positiv attityd på arbetsplatsen och enligt Leino nås detta mål då arbetet betraktas som en facetterad undervisnings- och inlärningsprocess. På detta sätt nöjer man sig inte bara med undervisning av arbetsuppgifter, utan då stöder man även skapandet av en positiv attityd samt självförtroende hos arbetstagarna. Självförtroende innebär bland annat att arbetstagaren vågar ändra sitt beteende beroende på situationen samt arbeta aktivt och målmedvetet. En arbetstagare med självförtroende tar reda på saker själv och vill utveckla sig själv och sina färdigheter. (Leino 2013)

Detta examensarbete behandlar arbetsorienteringen för nya reseförsäljare på den privata sektorn på rederiföretaget Viking Line Abp och är avgränsad så att endast försäljarna som rekryteras till kontoret i Helsingfors intervjuas. Intervjuerna som utförs är semi-strukturerade. Dessa försäljare anlitas i första hand som sommararbetare. En viktig bi-

dragande orsak till valet av detta ämne är att jag själv arbetat för företaget i över två år och tror att mitt examensarbete är till nytta för HR-avdelningen. Jag har själv upplevt flera olika arbetsorienteringar, både mer och mindre lyckade sådana, och är intresserad av att studera teorier som finns om ämnet. Jag anser personligen att arbetsorientering är en otroligt viktig del av en organisation och att den i detta fall har en stor inverkan på bl.a. personalens motivation samt den allmänna atmosfären på arbetsplatsen. Jag har en viktig inlärningsprocess framför mig och tror definitivt att jag kommer att ha nytta av kunskapen som denna undersökning för med sig.

I följande stycke presenteras arbetets problematisering och frågeställning och därefter diskuteras arbetets syfte och avgränsning. Uppdragsgivaren, Viking Line Abp, presenteras i en företagsbeskrivning och därefter definieras arbetets nyckelord. Som ett sista stycke i inledningen ges en kort beskrivning av metoden och materialet som används för detta arbete. I arbetets andra kapitel beskrivs teorierna som arbetet bygger på medan det tredje kapitlet diskuterar metoden i detalj.

## **1.1 Problematisering och frågeställning**

Eftersom ingen forskning inom just detta område tidigare utförts på Viking Line hämtar detta mervärde till företaget. Arbetets resultat kan användas i syfte för att förbättra arbetsorienteringen. Forskningsfrågan för examensarbetet är: Hur kan arbetsorienteringen för nya reseförsäljare på den privata sektorn i Helsingfors på Viking Line Abp utvecklas? Arbetsorienteringen som ordnas för nya försäljare på den privata sidan anses redan vara välfungerande och heltäckande, men med tanke på utveckling och förnyelse inom turismbranschen är det viktigt att kontrollera att orienteringen är relevant. De nyrekryterade genomgår för tillfället en några veckors utbildningsprocess, inklusive ett besök till Tallinn, och börjar därefter självständigt ta emot samtal från kunder. Under utbildningsprocessen får de nyrekryterade en presentation av Viking Line och dess tjänster och dessutom får de öva på att göra bokningar på en testversion av bokningsprogrammet Triton som används på företaget. I detta examensarbete ifrågasätts denna existerande arbetsorientering och till slut presenteras utvecklingsförslag.



## 1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att utreda hur den nuvarande arbetsorienteringen för försäljare på Viking Line kan förbättras. För att avgränsa arbetet utförs undersökningen endast inom den privata försäljningen i Helsingfors. Genom att inte t.ex. inkludera gruppavdelningen eller försäljningen i Åbo, Stockholm eller Tallinn är resultatet mer koncentrerat. Dessutom intervjuas endast försäljare som rekryterats mellan åren 2014 och år 2016 för att svaren skall vara så relevanta som möjligt. Dessa deltagare besvarar frågor gällande vad de tyckte om utbildningen samt vilken inverkan de upplever att orienteringen haft på deras arbete. Målet med denna undersökning är att skapa förutsättningar för Viking Line Abp att utveckla sin arbetsorientering i framtiden.

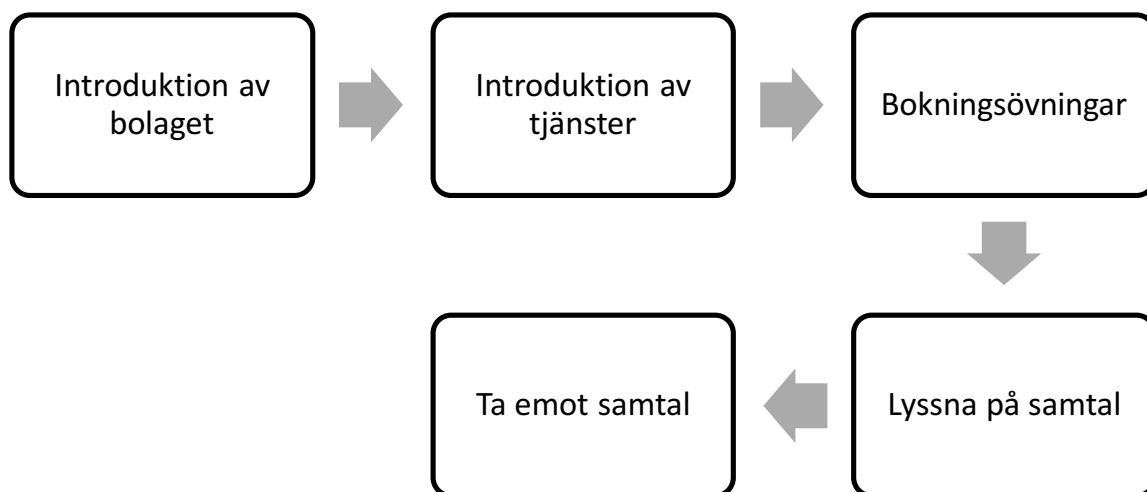
## 1.3 Företagsbeskrivning

Viking Line är ett åländskt rederiföretag vars huvudkontor finns i Mariehamn. Det publika aktiebolaget har en betydlig marknadsandel inom passagerartrafiken på Östersjön och erbjuder passagerartrafik, rekreation samt frakttransporter. (Viking Line a.) Passagerartrafiken på sträckan Finland-Åland-Sverige inleddes år 1959 då den första färjan påbörjade sin trafik för bolaget Vikinglinjen Ab. Senare förenades rederierna Vikinglinjen Ab, Rederi Ab Site och Ålandsfärjan Ab och blev tillsammans marknadsföringsbolaget Oy Viking Line Ab. (Viking Line b.)

Genom åren har fartygens storlek, rederiets servicekoncept samt utbudet av tjänster genomgått stora förändringar. Företaget fick en anspråkslös början med begagnade bilfärjor, men idag kombineras kryssningsfartygens lyx med en stor bildäckskapacitet både för frakttrafik och bilturism. (Viking Line b.) Bolagets vision är att vara det ledande varumärket inom branschen. Dessutom siktar företaget på att vara det primära valet för kunder som söker transporter och upplevelser. (Viking Line c.) För tillfället har bolaget åtta trafikerande fartyg. Fartygen M/S Mariella och M/S Gabriella kryssar huvudsakligen mellan Helsingfors och Stockholm, via Mariehamn, medan fartyget M/S Viking XPRS trafikerar mellan Helsingfors och Tallinn. M/S Amorella och M/S Viking Grace kryssar mellan Åbo och Stockholm, via Mariehamn och Långnäs, medan M/S Rosella

trafikerar mellan Mariehamn och Kapellskär. Förutom dessa fartyg äger bolaget även M/S Cinderella som kryssar mellan Stockholm och Mariehamn.

Viking Line erbjuder en arbetsorientering för nya reseförsäljare i Helsingfors som, beroende på de nyrekryterades privata tidsschema, kan räcka upp till ett par månader. Arbetsorienteringen börjar med en introduktion av bolagets affärsidé, vision, mål och fartyg. Därefter får de nyrekryterade en närmare beskrivning av försäljningsavdelningen, tjänster, produkter samt bokningssystemet Triton, som utgör nätverket som alla bokningar är länkade till. De nyrekryterade får redan tidigt börja med bokningsövningar som görs på en testversion av Triton. Först demonstrerar orienteringsledaren hur bokningssystemet används genom att göra några enkla bokningar. De nyrekryterade kan lätt följa med hur bokningarna görs eftersom datorskärmen projiceras på en stor, vit duk i utbildningsrummet. Efter att de nyrekryterade utfört övningar själva, kontrolleras och rättas de av ledarna. De nya arbetstagarna måste klara av tillräckligt många övningar för att gå vidare till nästa skede, vilket går ut på att lyssna på riktiga samtal. Samtalen avlyssnas med hjälp av dubbla hörlurar. I detta skede har den nyanställda möjlighet att på nära håll följa försäljarnas arbetsmetoder, få en idé över hur de handskas med kunder samt ställa frågor vid behov. Då arbetstagaren anses vara redo får hen börja ta emot samtal. Till en början sitter en erfaren försäljare bredvid och följer samtalens gång med hjälp av dubbla hörlurar. Därefter tar den nyrekryterade självständigt emot samtalen. Försäljarna sitter dock alla i samma utrymme och det är även lätt att diskutera eventuella problem med förmannen som sitter i rummet bredvid. I något skede under de första månaderna på kontoret besöker gruppen av nyanställda några hotell i Tallinn tillsammans med sin förman. Syftet med besöket är att utöka försäljarnas kunskap om utbudet av hotell som säljs via Viking Line. Endast en resa görs till Tallinn och under dagen besöker försäljarna 4-5 hotell. Figuren nedan illustrerar den nuvarande arbetsorienteringsprocessen för försäljare på Viking Line i Helsingfors.



*Figur 2 Den nuvarande arbetsorienteringen på Viking Line*

## 1.4 Begreppsdefinitioner

Till följande förklaras de centrala begreppen för detta arbete, nämligen inläring och arbetsorientering. Inläring kan förklaras på flera olika vis. Inläring i grupp innebär gemenskap, nya erfarenheter och en social samvaro. Gruppen definierar den kompetens som krävs och var och en försöker därefter utveckla sin egen expertis till den nivån. Inläring kan även innebära förmedling av erfarenheter och i praktiken betyder detta lärande en kombination av det förflutna och framtiden. (Wenger 1998 s. 73) Inläring definieras ofta som en relativt varaktig förändring i ens beteende. Denna förändring är ett resultat av erfarenhet. Idag är inläring ett viktigt begrepp inom många områden av psykologi, bl.a. kognitiv, utbildnings-, social- och utvecklingspsykologi. Inläring är en komplicerad process som involverar flera faktorer och den kan ske på en mängd olika sätt. Många undersökningar har gjorts om ämnet. Man har inte bara studerat hur inläringen sker, utan även hur sociala, emotionella, kulturella och biologiska variabler kan påverka inlärningsprocessen. (About Health a.)

Arbetsorientering introducerar nya arbetstagare till sin arbetsmiljö. Processen gör det möjligt för den nyanställda att bli bekant med sin nya omgivning genom att hen görs medveten om sina skyldigheter samt genom att skapa en smidig entré i organisationen. Poängen med arbetsorientering är att likställa den nyanställda genom att introducera honom/henne till de andra arbetstagarna samt genom att förse honom/henne med informat-

ion om t.ex. arbetstid, lön och förmåner. En arbetsorientering kan vara allt från en dag till flera veckor lång beroende på företagets policy. Arbetsorienteringen följs ofta av formell arbetsträning. (About Careers 2016) Med arbetsorientering strävar man efter att säkerställa en god arbetsmiljö, säkerheten på arbetsplatsen samt arbetets kvalitet. Förutom arbetstagarens rättigheter diskuteras även hans/hennes skyldigheter samt säkra arbetsmetoder. Vid behov går man även igenom användningen av arbetsredskap samt skyddsutrustning. Det är viktigt att ta hänsyn till att alla inte lär sig på samma sätt. Arbetsorienteringen skall tjäna som ett slags proaktivt anställningsskydd som även kan förbättra arbetstagarens motivation. (Mattila et al. 2010 s. 20)

## **1.5 Metod och materialbeskrivning**

Detta arbete utförs som en kvalitativ forskning. Den kvalitativa forskningen utförs med hjälp av individuella intervjuer med deltagarna och dessutom utförs en litteraturstudie för att komplettera de muntliga intervjuerna. De individuella intervjuerna ger deltagarna en chans att uttrycka sina verkliga åsikter och känslor, vilket gynnar detta arbete. Intervjuaren följer en semistrukturerad intervjuguide. Den teoretiska referensramen för detta arbete består av teorier om inläring och arbetsorientering. Dessa två begrepp är centrala för arbetet och används i titeln och syftet. Inläring behandlas av Wenger och Bandura medan arbetsorientering bl.a. behandlas av Kangas och Hämäläinen.

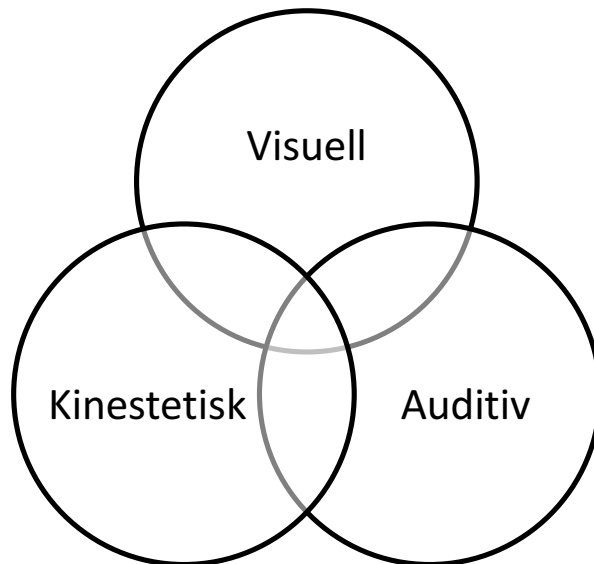
## **2 TEORIBESKRIVNING**

Den teoretiska referensramen för detta arbete består av teorier gällande inläring och arbetsorientering. Frågorna som ställs deltagarna vid intervjutillfällena är baserade på dessa teorier. Dessutom fungerar teorierna som utgångspunkt för analysen av resultaten.

### **2.1 Inläring**

Termen inlärningsstilar indikerar att alla lär sig på olika sätt. Sättet som man absorberar, bearbetar, uppfattar och lagrar information varierar från människa till människa. En del lär sig genom att följa verbala instruktioner, medan andra lär sig genom praktiska övningar. Inlärningsstilar kan delas in i tre kategorier: visuell, auditiv och kinestetisk in-

läring. Det är viktigt att man tar olika inlärningsstilar i betraktande då man planerar en arbetsorientering. Visuella människor lär sig genom bilder och grafer medan auditiva personer föredrar att lyssna och diskutera i grupp. Personer som lär sig genom kinestetiska metoder föredrar praktiska uppgifter. (Teach 2016)



*Figur 3 Inlärningsstilar*

Banduras teori om social inläring hänvisar till att människor lär sig av varandra, via observation och imitation. Teorin har ofta kallats för en bro mellan behavioristiska och kognitiva inläringsteorier eftersom den omfattar uppmärksamhet, minne och motivation. Till skillnad från många andra inläringsteorier hävdar Banduras teori att människor kan lära sig genom att observera sin omgivning, andras beteenden och attityder. Enligt Bandura är uppmärksamhet, lagring av information, upprepning och motivation alla nödvändiga förutsättningar för effektiv inläring och imitation. (Learning-Theories.com 2016) Bandura har identifierat tre grundmodeller av inläring genom observation. Till dessa modeller hör den levande modellen, en verbal instruktionsmodell och en symbolisk modell. Den levande modellen innebär en individ som lär genom att demonstrera, medan den verbala instruktionsmodellen innebär beskrivningar och förklaringar av ett beteende. Den symboliska modellen innebär verkliga eller fiktiva karaktärer som demonstrerar ett visst beteende i t.ex. böcker, filmer eller TV-program. (About Health b.)

## 2.2 Arbetsorientering

Syftet med arbetsorientering är att ge arbetstagaren de nödvändiga kunskaperna och färdigheterna samt den rätta attityden för att utföra arbetet på ett säkert och önskvärt sätt. En välplanerad och välutförd arbetsorientering skall resultera i att arbetstagaren lär sig sina arbetsuppgifter snabbt och korrekt direkt. Med hjälp av sina nya kunskaper skall arbetstagaren kunna arbeta självständigt och dessutom bidrar en god arbetsorientering till att produktionen blir lönsam. Enligt Mattila et al. (2010 s. 20) påverkar arbetsorienteringen också arbetets utveckling, samarbetets funktionalitet och kvaliteten. De anser även att arbetsgivaren borde erbjuda fortsatt arbetsorientering till arbetstagare som redan finns i företaget. Arbetsorientering behövs bland annat alltid då:

- arbetet är nytt för arbetstagaren
- arbetsuppgifterna förändras eller blir mångsidigare
- arbetsmetoderna eller omständigheterna förändras
- det är frågan om sällan återkommande arbetsuppgifter
- situationen skiljer sig från det normala
- brister upptäcks i den existerande arbetsorienteringen
- brister upptäcks i produkternas eller tjänsternas kvalitet

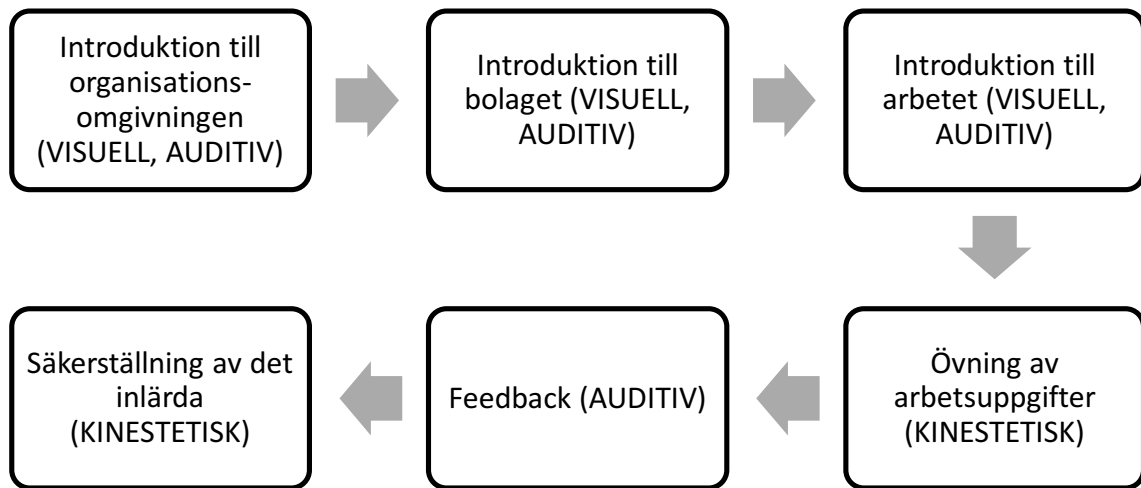
Ett gott samspel mellan arbetsgivare och arbetstagare samt arbetstagarens aktiva deltagande är förutsättningar för en lyckad arbetsorientering. Arbetstagarens kunskaper, färdigheter och tidigare erfarenheter utgör grunden för nytt lärande. Tydliga instruktioner är alltid en fördel vid en arbetsorientering och arbetstagare bör uppmuntras till att ställa frågor och meddela arbetsgivaren vid eventuella problem gällande arbetet eller arbetsplatsen. (Mattila et al. 2010 s. 20-24)

Kangas och Hämäläinen (2007 s. 14) tar upp en teori som beskriver arbetsorientering som en process med fem faser: arbetsorienteringens början, själva undervisningen, en genomgång av helhetsbilden, övning samt testning av kunskaper och en säkerställning av det inlärd. Under den första fasen får arbetsgivaren en uppfattning av arbetstagarens kunskaper och färdigheter. Arbetsgivarens uppgift är att motivera arbetstagaren samt att beskriva arbetsuppgifterna. Under den andra fasen demonstrerar arbetsgivaren själva

arbetet. Arbetsgivaren skall förse arbetstagaren med nödvändiga regler och instruktioner. Under den tredje fasen är det arbetstagarens tur att bearbeta det inlärd. Arbetstagaren skall se till att hen har en korrekt uppfattning av arbetet. Under den fjärde fasen får arbetstagaren prova på arbetsuppgifter och arbetsgivaren ger konstruktiv feedback. Därefter skall arbetstagaren utföra arbetsuppgifterna igen för att säkerställa det inlärd. Arbetsgivaren skall i detta skede bedöma arbetstagarens kompetensnivå. (Mattila et al. 2010 s. 29)

Heinonen och Järvinen (1997 s. 142-143) anser att arbetsorientering innebär alla de faktorer som hjälper nykomlingar att bli en del av organisationen. Efter orienteringen bör den enskilda arbetstagaren vara medveten om organisationens mål, metoder, marknadsförhållanden samt om konkurrenssituationen. Dessutom skall den nyrekryterade vara bekant med sina egna arbetsuppgifter. Arbetstagarna förmedlar en bild av företaget åt kunderna och därför skall varje arbetstagare känna organisationen i större utsträckning än det egna arbetet kräver. En arbetsorientering skall enligt Heinonen och Järvinen innehålla en introduktion till organisationsomgivningen, en introduktion till organisationen, en introduktion till arbetet samt handledning av arbetsuppgifter.

På basen av dessa teorier har skribenten gjort upp en modell för arbetsorientering. Modellen bygger både på teorin om arbetsorienteringens faser samt på teorin om processerna inom arbetsorientering. De olika inlärningsstilarna har dessutom tagits i betraktande. Figuren nedan beskriver hur modellen är uppbyggd. Den första fasen för arbetsorientering är introduktion till organisationsomgivningen. För reseförsäljarna innebär detta en introduktion till rederibranschen. Därefter får försäljarna en introduktion till Viking Line, företagets historia, utveckling, framtidsvision samt tjänster och produkter som rederiet erbjuder sina kunder. Därefter går orienteringsledarna in på arbetet som försäljarna kommer att göra för företaget: försäljning. I detta skede introduceras bokningsprogrammet Triton. Därefter skall försäljarna själva börja utföra arbetsuppgifter. Ledarna övervakar denna process och gör en bedömning om vad som fortfarande måste övas. Därefter får försäljarna feedback på hur de arbetat. Det sista skedet utgör slutet på arbetsorienteringen. Försäljarna har fått öva på bokandet och på att ta emot samtal. De har även fått feedback på vad deras starka sidor är och på vad som borde förbättras. Nu har de ett gott bagage av information med sig då de börjar arbetet.



Figur 4 Teoribaserad figur för arbetsorientering. Skribentens egen modell.

### 3 METODDISKUSSION

En forskningsmetod innebär en teknik för insamling av data. Flera olika instrument, som t.ex. enkäter, strukturerade intervjuformulär eller en deltagande observation, kan bli aktuella. En forskningsmetod är förknippad med en undersökningsdesign. Denna design utgör strukturen som vägleder hur man använder en viss metod. Dessutom styr denna design hur man analyserar den data som man samlar in. (Bryman & Bell 2010 s. 47)

#### 3.1 Val av metod

Forskningsstrategin för detta arbete är kvalitativa studier eftersom målet är att komma in på djupet. Deltagarnas, d.v.s. reseförsäljarnas, uppfattning skall tydligt komma fram. Tonvikten vid insamlingen och analysen av data ligger på ord, inte på siffror. Metoden är med andra ord mer tolkande än den kvantitativa. (Bryman & Bell 2010 s. 297) Kvalitativ forskning använder djupstudier av små deltagargrupper. Forskningsmetoden har sitt ursprung i social- och beteendevetenskaperna: sociologi, antropologi och psykologi. Idag då kvalitativa metoder används vid marknadsundersökningar innebär det bl.a. djupintervjuer med individer samt gruppdiskussioner. Forskaren kan utföra dessa sessioner personligen, per telefon, via videokonferenser och via internet. Kvalitativ forskning har flera unika aspekter som bidrar till rika och insiktsfulla resultat. Då datainsamlingen utförs som en gruppdiskussion bygger deltagarna ofta på varandras synpunkter och idéer. Dessutom brukar den dynamiska karaktären av en intervju eller en gruppdiskussions

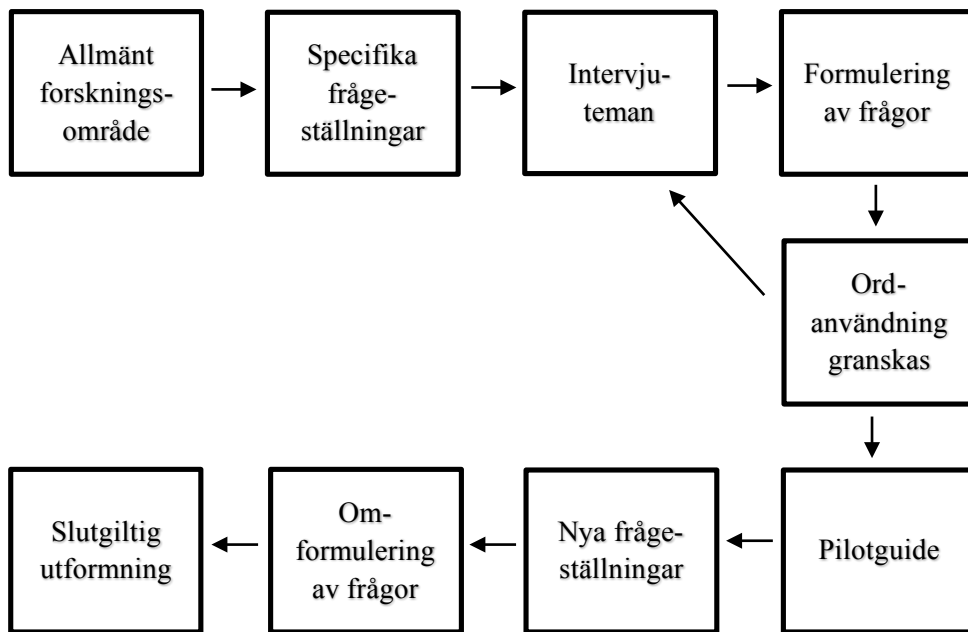


process engagera deltagarna mer än t.ex. en strukturerad undersökning. Kvalitativ forskning ger forskaren även en möjlighet att observera, registrera och tolka icke-verbal kommunikation som t.ex. kroppsspråk. Dessa observationer är värdefulla under analysen. En öppen diskussion kan även hämta spontana reaktioner och kommentarer. (QRCA 2015)

Användningen av kvalitativa studier istället för kvantitativa studier är relevant för arbets syfte, eftersom deltagarna själva får styra intervjun. På detta sätt kommer deltagarnas egna åsikter bättre fram. De huvudsakliga intresseområdena för denna kvalitativa forskning är hur undersökningspersonerna upplever arbetsorienteringen samt de gemensamma teman som hittas i resultaten.

### **3.2 Intervjuguide**

Intervjuguiden som används vid intervjuerna behöver inte vara omständlig, utan den kan t.ex. vara en kort minneslista över förhållandevis specifika områden som skall behandlas, i detta fall inläring och arbetsorientering, eller en något mer strukturerad lista över frågeställningar. Det avgörande är att intervjufrågorna gör det möjligt att få fram information om hur deltagarna upplever sitt arbete. Frågeställningarna skall inte vara så specifika att de hindrar alternativa idéer från att uppstå. Intervjupersonen skall ha en stor frihet att utforma sina egna svar. Frågorna behöver heller inte komma i en specifik ordning. Ifall det finns behov till det kan även tilläggsfrågor ställas. (Bryman & Bell 2010 s. 369) Intervjufrågorna för detta arbete grundar sig på teorierna om inläring och arbetsorientering och målet är att uppnå syftet för arbetet, det vill säga att klargöra försäljarnas åsikter om arbetsorienteringen. De gemensamma teman som lyfts fram från resultaten fungerar i sin tur som bas för utvecklingsförslagen som presenteras till företaget.



Figur 5 Utformning av en intervjuguide (Bryman & Bell 2010 s. 271). Modifierad av skribenten.

Deltagarna får svara på samma frågor, men eftersom intervjuerna är semistrukturerade kan deltagarna tala fritt. Under intervjuerna kan även eventuella tillägsfrågor ställas. (Bryman & Bell 2010 s. 369-371)

### 3.3 Genomförande och respondenter

Den kvalitativa forskningen genomförs i form av muntliga intervjuer med deltagarna. Genom intervjuerna ges deltagarna chansen att uttrycka sig fritt i sin naturliga miljö. Dessutom intervjuas deltagarna skilt för sig för att få så unika och personliga svar som möjligt. (Bryman & Bell 2010 s. 297) Omkring 10 reseförsäljare som rekryterats mellan åren 2014 och 2016 intervjuas. Frågorna som ställs till försäljarna är baserade på teorierna om inlärning och arbetsorientering som nämndes tidigare. Intervjuer i samband med kvalitativ forskning tenderar att vara mindre strukturerade. Intervjuerna som görs i samband med detta arbete är semistrukturerade och flexibla. Tonvikten ligger på hur intervjupersonerna uppfattar frågorna samt vad de uppfattar som viktigt. Det är flexibiliteten inom intervjun som gör den till ett attraktivt alternativ. Själva intervjuandet, transkriberandet av intervjuerna samt analysen av dem tar mycket tid, men på så sätt kommer de intervjuades ståndpunkter starkare fram. (Bryman & Bell 2010 s. 360-363) Tran-

skriberandet underlättar en noggrannare analys av vad deltagarna sagt. Upprepade genomgångar kan på detta sätt göras av svaren. Med hjälp av det transkriberade materialet kan man även bemöta anklagelser om att man låtit sina egna fördomar eller värderingar påverka analysen. (Bryman & Bell 2010 s. 374)

Till skillnad från kvantitativ datainsamling är den kvalitativa metoden mindre regelstyrd, och därför är det svårt att i förväg planera t.ex. när intervjuerna sker. Inför materialinsamlingen görs pilotintervjuer för att kontrollera ifall svar fås på frågorna som reflekterar den teoretiska referensramen. Dessutom definierar pilotintervjuerna ungefär hur länge de egentliga intervjuerna kan ta. För att dokumentera intervjuerna bandas de in. Efter detta kopplas den teoretiska referensramen till resultaten som fås från intervjuerna. (Bryman & Bell 2010 s. 40-41) Efter att intervjun genomförts noteras hur intervjun gick, var intervjun gjordes, upplevelser under intervjun samt intervjuns miljö. Det är viktigt att beskriva intervjupersonens beteende, ifall hen var samarbetsvillig eller nervös. Dessutom skall alla nya intresseområden eller idéer beskrivas. (Bryman & Bell 2010 s. 370)

De praktiska arrangemangen inför dessa intervjuer består bl.a. av att hitta lugna och avskilda utrymmen där intervjuerna kan genomföras utan att deltagaren störs av ljud. Det är även viktigt att se till att ljudinspelningen är hörbar. Därför besöks utrymmena i vilka intervjuerna genomförs i förväg för att kontrollera akustiken. (Bryman & Bell 2010 s. 368) Dessutom består förberedelserna av testning av inspelningsinstrument samt införskaffning av anteckningsmaterial. Förutom detta kontaktas deltagarna antingen på arbetsplatsen eller via sociala medier. Deltagarna tillfrågas ifall de vill delta i en intervju. Omständigheterna kring intervjun och examensarbetet förklaras och deltagarnas anonymitet bekräftas. Respondenterna som deltar i intervjuerna rekryterades till försäljningen på Viking Line mellan åren 2014 och 2016. Deltagarna förblir anonyma.

## **4 RESULTATREDOVISNING**

Till följande presenteras resultaten av den kvalitativa forskningen. Varje intervju var uppdelad i tre temaområden: arbetsorientering på en allmän nivå, Viking Lines egen arbetsorientering samt inläring. Forskaren intervjuade allt som allt nio reseförsäljare.

Respondenterna intervjuades mellan datumen 2.8.2016 och 26.8.2016. Tre av respondenterna började arbeta för företaget år 2014, tre började år 2015 och tre började år 2016. Fördelningen råkade bli jämn. Sju av respondenterna intervjuades på arbetsplatsen i ett av konferensrummen medan de resterande två deltagarna intervjuades på ett café i Helsingfors centrum. Längden på intervjuerna varierade mellan 30 minuter till 50 minuter. Respondenterna har namngetts med bokstäverna A-I. För att illustrera respondenternas synpunkter har skribenten placerat in citat från transkriberingarna.

#### **4.1 Arbetsorienteringens uppbyggnad**

Den första delen av intervjun behandlade arbetsorientering på en allmän nivå och respondenterna fick beskriva sin egen erfarenhet av arbetsorienteringar. De fick dessutom berätta hur de skulle beskriva en bra arbetsorientering samt när orienteringen skall ske enligt dem. Respondenterna A, B, D och E hade arbetat inom branschen tidigare, men hade inte upplevt liknande arbetsorienteringar. Arbetsorienteringen på Viking Line var både längre och mera ingående jämfört med de tidigare orienteringarna de upplevt. På de tidigare arbetsplatserna hade hela inlärningsprocessen skett genom arbetet, inte som en skild orientering innan de egentliga arbetsuppgifterna började. Respondent I hade arbetat tidigare på Viking Line, men hade dock haft en paus på 10 år från företaget och sade att arbetsorienteringen hon fått år 1995 inte var jämförbar med den hon upplevde år 2016. För respondenterna C, F, G och H var detta den första arbetsorienteringen de genomgått inom turismbranschen. Respondenterna hade tidigare erfarenhet från bland annat livsmedelsbranschen.

Respondent B, C, F, G och H ansåg att det är viktigt att få kunna öva sig på den praktiska delen av arbetet under arbetsorienteringen. Respondent C och G betonade hur viktigt det är att få kunna göra misstag under arbetsorienteringen och sedan lära sig av dessa misstag. Respondent D ansåg att det är en förmån att få diskutera och lösa uppgifter i grupp under en arbetsorientering, medan respondent E tyckte att en arbetsorientering skall vara informativ men på samma gång koncis. Respondenten betonade hur viktigt det är för henne att bara den nödvändigaste informationen tas upp i början och att detaljer kan behandlas senare. Respondent A och I ansåg att fokus inte bara skall ligga på arbetsuppgifterna och tekniken bakom dem. Respondent A tyckte att arbetsorientering

ringen även skall behandla förmåner och hälsovård medan respondent I tyckte att det alltid borde finnas en genomgång av de så kallade ”reglerna i huset”. Respondent I upplevde att nya arbetstagare inte alltid är medvetna om hur viktigt det är till exempel att hålla arbetstiderna. Respondenterna höll med om att en arbetsorientering skall leda till att den nya arbetstagaren känner sig självsäker samt redo för att arbeta på egen hand.

*”...nog skall den ju vara informativ. Det måste den vara. Ja, och tillräckligt lång för att folk skall förstå vad det innebär. Men ändå tillräckligt koncis. Så att man i början bara tar upp det som är nödvändigt”*

Respondent A, B, C och I ansåg att arbetsorienteringen skall ske alldeles i början av ett nytt arbetsförhållande, medan resten av respondenterna (D, E, F, G och H) ansåg att arbetsorienteringen borde kompletteras med en uppföljare eller att arbetsorienteringen borde vara utspridd över en längre tid. Respondent D tyckte att arbetsorienteringen helt klart borde ske i början men att de nyrekryterade senare skulle ha en genomgång tillsammans. I början skulle arbetstagarna få baskunskaperna medan de skulle få lära sig på en djupare, mer detaljerad nivå under den andra genomgången.

*”...så klart helt i början, men sen skulle man efteråt kunna ha en genomgång tillsammans [...] repetition skadar ju inte. Att man skulle kunna ta det i delar, och man skulle kunna gå in djupare på vissa saker”*

Respondent E och F poängterade att vissa frågor uppkommer först efter att man börjat arbeta och att det därför skulle passa att ha en ny genomgång ett par veckor eller en månad efter den första. Respondent H ansåg att en andra genomgång vore ett ypperligt tillfälle för arbetsgivarna att reda ut oklarheter. Tabellen nedan visar hur delade respondenternas åsikter var gällande denna fråga. Fyra av respondenterna ansåg att arbetsorienteringen bara skulle ske i början av ett nytt arbetsförhållande medan de resterande fem tyckte att arbetsorienteringen skulle ske i början men att det skulle ordnas ett senare utbildnings tillfälle.

När skall arbetsorienteringen ske?	Bara i början	I början + en uppföljare senare
A	X	
B	X	
C	X	
D		X
E		X
F		X
G		X
H		X
I	X	

*Tabell 1 Respondenternas svar gällande när arbetsorienteringen skall ske*

## 4.2 Respons på företagets arbetsorientering

Den andra delen av intervjun behandlade Viking Lines egen arbetsorientering mer ingående. Respondenterna berättade hur de upplevde den. Respondent A tyckte att den fyra dagar långa introduktionen som hon fick våren 2016 på Viking Line var intensiv och att det var svårt att bearbeta all information. Respondenten tyckte att introduktionen skulle ha kunnat vara någon dag längre, men konstaterade att desto snabbare man börjar ta emot samtal desto bättre, trots att de första samtalen kan kännas avskräckande. Respondent B påpekade att man inte kan vara förberedd på alla slags kunder, trots att man arbetat inom liknande uppgifter tidigare medan respondent C tyckte att hela introduktionen var fint planerad, med teori i början och praktik efteråt. Respondenten ansåg att arbetsorienteringen tog hänsyn till olika inlärningsstilar. Respondent G berättade att det varit svårt att få reda på vem man kan fråga och få hjälp av gällande olika produkter. Respondenten sade att alla uppe på kontoret var villiga att hjälpa, men att det förblev oklart för henne exakt vem man kan vända sig till för att få ett svar.

Majoriteten av respondenterna tyckte att stämningen under arbetsorienteringen var avslappnad och att deltagarna uppmuntrades till att ställa frågor. Respondent A upplevde

dock att det i det långa loppet blev tungt att sitta och lyssna på all ny information. Även respondent F och G upplevde introduktionsdagarna som tunga och skulle hellre ha velat ha mångsidigare dagar med både teori och övningsuppgifter. Både respondent B och respondent E ansåg att en introduktion i form av en föreläsning är nödvändig eftersom man helt enkelt måste gå igenom all information. Både respondent C och respondent H tyckte att arbetsorienteringen var interaktiv och respondent C tillade att hon råkade vara i en grupp på bara tre personer och att hon inte var rädd för att ställa frågor. Respondenterna G och H tyckte att övningsuppgifterna som de nya arbetstagarna fick göra på testversionen av bokningsprogrammet Triton var heltäckande, medan både respondent C och respondent D tyckte att övningarna inte var tillräckligt mångsidiga. Respondent C tyckte att uppgifterna liknade varandra för mycket och saknade svårare specialfall. Både respondent C och respondent E sade att övandet blev långtråkigt efter ett tag. Respondent D ansåg att de påhittade fallen var för simpla. Hon sade att man lärde sig använda bokningsprogrammet genom dessa uppgifter, men att man inte fick en realistisk idé av hurdana ärenden kunder kan ha. Respondent H tyckte att nya arbetstagare borde få öva bokandet av hotell, det gick nämligen inte att göra på testversionen av bokningsprogrammet.

*”Det skulle kanske ha varit bra att ha mera ingående om hotell. I test Triton kunde man inte göra hotellbokningar [...] Så det var skrämmande då man fick hotellbokningar då i början”*

En del av respondenterna ansåg att arbetsorienteringen behandlade rederibranschen i Finland samt Viking Lines konkurrens på marknaden, medan de andra inte hade en minnesbild av det. Respondent F sade att hon fick en bra bild av företaget under orienteringen och att hon kände sig ivrig att påbörja arbetet. Respondent D, E och G ansåg att de inte fick en heltäckande bild av marknadssituationen under arbetsorienteringen. Respondent D tyckte att de nya arbetstagarna skulle ha kunnat få en jämförelse av Viking Line gentemot sina konkurrenter för att få en uppfattning om hur företaget ligger till på marknaden. Respondenten ansåg även att det skulle ha varit bra för arbetstagarna att få höra om allmänna uppfattningar som kunderna har om företaget. Respondent B hade kontaktpersoner på företaget och hade därför sedan tidigare mycket kunskap om ämnet och respondent I tog inte del i introduktionsdagarna eftersom hon tidigare arbetat för

Viking Line. Respondent H ansåg att försäljare, inklusive hon själv, inte behöver information om konkurrensen på marknaden till sitt arbete. Alla respondenter ansåg att arbetsorienteringen gav en realistisk bild av vad jobbet i praktiken medförde. Både respondent B och respondent G sade att det fanns vissa saker som man lärde sig först genom arbetet och då fick man fråga råd av kollegerna.

Respondenternas åsikter angående feedback i samband med en arbetsorientering var delade. Respondent B tyckte inte att feedback kan ges i ett så tidigt skede medan respondent C sade att konstruktiv feedback är väldigt viktigt och påpekade att hon aldrig fått det på denna arbetsplats. Respondenten berättade att hon bara fått veta då hon gjort ett misstag på en bokning. Respondent I tyckte att det räckte med att arbetstagarna fick veta då de gjort ett fel på en bokning och att det inte fanns ett behov av ytterligare feedback. Respondent G höll med om att hon endast fått feedback ett par gånger då hon gjort något fel på en bokning, men uppfattade detta som konstruktiv feedback från förmännen. Respondent F berättade att hon inte fått någon individuell feedback under sina 3 somrar på företaget. Respondent D ansåg att de nya arbetstagarna skulle kunna få feedback under ett tillfälle som skulle ordnas efter den allra första arbetsorienteringen. Både respondent D och respondent G ansåg att grupp e-mailed som skickas ut för tillfället inte är tillräckliga medan respondent H berättade att hon fick nyttig feedback av personerna som lyssnade på hennes samtal i början. Respondenten berättade att de gav henne förbättringsförslag och råd om hur man kan handskas med kunder per telefon. Någon annan feedback fick respondenten inte. Alla respondenter ansåg att besöken till Tallinn och Stockholm var lärorika. Respondent A tyckte att besöken gav en bra helhetsbild av destinationerna samt att de ökade gemenskapen i gruppen av nya arbetstagare. Respondenterna C, F och I berättade att besöket i Tallinn har hjälpt dem senare då de har berättat om olika hotellalternativ för kunder. Respondent E nämnde att det är extra viktigt att försäljarna som betjänar de svenska kunderna skulle få besöka fartyget M/S Cinderella som är den mest populära kryssaren på den svenska marknaden. Respondenten sade att de nyrekryterade skulle få en uppfattning om hur tjänster, som till exempel restaurangerna, ser ut i praktiken.

*”Alla som har Sverige linjen skulle kunna besöka kontoren där. Och så att man får se Cinderella. Det var jätte bra! [...] det är Cinderella som vi säljer mest till svenskarna”*



De flesta respondenter har fått nya ansvarsområden efter att de haft sin första arbetsorientering. Åsikterna gällande utbildningarna inför de nya arbetsuppgifterna var delade. Majoriteten av respondenterna ansåg att introduktionen till försäljningen på Ålands linjen var heltäckande. Både respondent A och respondent I poängterade att de åländska kunderna ofta vet exakt vad de vill boka, medan de svenska kunderna är mer tveksamma. Respondent I berättade att de svenska kunderna ofta vill att försäljaren skall ge flera alternativ och att de ofta till slut bestämmer sig för att boka resan själva via hemsidorna eftersom det är ett billigare alternativ. Respondent B, D, E och F, som alla börjat arbeta för Viking Line före respondent A, ansåg att utbildningarna både inför den åländska och svenska marknaden hade förbättrats sedan de deltog i utbildningarna första gången. Respondent B berättade att orienteringen för den svenska marknaden under hennes första år på Viking Line bara bestod av en workshop som räckte en dag. Nu, under hennes andra år, besökte hon det svenska kontoret och fick lyssna på hur de svenska kollegerna talade till kunder under samtalen. Både respondent B och respondent F tyckte att besöken var givande och att det var viktigt att se hur de kollegerna i Stockholm arbetade. Respondent B tyckte att alla nya försäljare, åtminstone de som utbildas inför den svenska marknaden, borde få besöka kontoret i Stockholm. Respondent A ansåg att utbildningen under våren 2016 inför försäljningen på det svenska marknadsområdet inte var tillräcklig. Hon sade att de svenska samtalen kräver mera arbete än de finska. Dessutom påpekade hon att det inte finns någon på det finska kontoret som kan hjälpa försäljarna eftersom förmännen inte själva har kunskap om det svenska marknadsområdet. Respondent C, som inte fått andra nya ansvarsområden, ansåg att introduktionen inför stugbokningen på Åland var för kort. Respondenten berättade att hon inte alls känner till Åland och att det därför orsakade svårigheter för henne då hon skulle hjälpa kunder hyra sugor där. Respondent C tyckte dock att bokningsprogrammet Triton var lättanvänd vid bokandet av stugor.

*”Men sedan är det så att jag inte alls känner till Åland över huvud taget. Så därför är det svårt att boka åt kunden”*

### 4.3 Respondenternas inläring

Den tredje delen av intervjun behandlade inläring. Respondenterna berättade vilka inlärningsstilar samt miljöer passade dem bäst. Alla nio respondenter ansåg att de lär sig bäst genom kinestetik. Respondent A ansåg dock att visuella hjälpmedel är viktiga medan respondent C och respondent F sade att de även till en del lär sig genom att lyssna. Respondent D poängterade att det är viktigt att få ta del i en diskussion och att man inte bara måste lära sig genom att lyssna på någon annan. Respondenterna fick även beskriva sinnestillståndet de måste vara i för att kunna ta åt sig ny information. På denna punkt gav respondenterna väldigt liknande svar. De sade bland annat att man måste vara utvilad, alert, koncentrerad, motiverad och allmänt ”på gott humör” för att lära sig nya saker så bra som möjligt. Både respondent A och respondent D poängterade att man dessutom måste vara intresserad av ämnet. Respondent G sade att hon måste känna att hon kan ta del i diskussionen och inte bara lyssna för att lära sig. Respondenterna hade varierande uppfattningar om en god inlärningsmiljö. Respondent A ansåg att alla arbetstagarna skall vara ”på samma nivå”. Hon fortsatte med att säga att det är viktigt att man känner att man vågar ställa frågor och att maktdistansen inte är för stor på arbetsplatsen. Respondent B höll med om detta och sade att det är fint då man lätt kan gå och tala med förmannen. Både respondent A och C betonade att miljön skall vara lugn. Respondent A påpekade även att tekniken skall vara välfungerande. Både respondent B och respondent E sade att de lär sig bäst i en aktiv miljö, inte i ett tyst klassrum. Respondent H sade att hon föredrar en miljö som är så realistisk som möjligt. Hon ansåg att det är bäst att lära sig i arbetsmiljön, i detta fall på telefoncentret där samtalen tas emot.

*”Så realistisk som möjligt. Det är bättre att sitta där på avdelningen än att vara dag in dag ut i ett klassrum var man inte egentligen får ett grepp om verkligheten”*

Respondenterna fick därefter beskriva vad som motiverar dem på arbetsplatsen. Respondent A berättade att hon känner sig motiverad då företaget satsar på arbetsorienteringen för nya arbetstagare. Respondenten sade att hon uppskattar då förmännen lägger tid och energi på arbetstagarna. Både respondent B och I berättade att kundernas feedback motiverar dem medan respondent F sade att feedback från förmännen är en motivationsfaktor. Respondent I tillade att arbetet på företaget är väldigt tacksamt och att

vänliga kunder är en källa till motivation för henne. Respondenten poängterade dessutom att det är extra motiverande då man lyckas vända ett samtal, som börjat med att kunden är missnöjd, på en positiv not. Respondent H sade att feedback, både från förmännen, kunderna och kollegerna motiverar henne. Både respondenterna B, D, E och G sade att känslan av att man lyckas eller kan något är motiverande på arbetsplatsen. Respondent D poängterade att de andra kollegerna motiverar henne att vara noggrann i sitt arbete. Hon sade att det genast märks ifall hon gör ett misstag på en bokning. Respondent F höll med om att arbetsgruppen är en motivationsfaktor, men på ett annat sätt. Respondenten sade att hon känner sig motiverad då hon har trevliga personer omkring sig som tar henne på allvar och hjälper henne om det behövs. Respondent C sade att atmosfären på arbetsplatsen har en stor inverkan på hur motiverad hon känner sig. Hon berättade att känslan av att ens arbete är uppskattat samt att det man gör har en mening är viktigt för henne. Respondent C sade även att hon känner sig motiverad då hon lär sig nya saker. Respondent G sade att öppen kommunikation motiverar henne, det att man vågar tala och visa intresse. Respondenten ansåg att man motiverar varandra genom att kommunicera öppet.

#### **4.4 Respondenternas förbättringsförslag**

Till sist fick respondenterna ge avslutande kommentarer gällande förbättringsförslag. Förslagen avvek något från varandra. Respondent A tyckte att den första introduktionen skulle kunna vara längre med tanke på mängden ny information. Respondenten tyckte däremot att de nya arbetstagarna för tillfället lyssnar på samtal för länge. Hon tyckte att arbetstagarna har det ”bekvämt” för länge och att man lär sig bäst genom att själv ta emot samtal och handskas med kunderna. Respondent G sade att hon behövde mera tid innan hon började ta emot samtal och att hon uppskattade att hon bemöttes med förståelse på den punkten. Respondenten sade att hon inte blev ”inkastad” i arbetet utan hon fick börja då hon själv kände sig redo. Respondent H tyckte att mängden övningsuppgifter borde minskas och att arbetstagarna borde få lyssna mera på samtal och på sätt snabbare komma in i ”rätt miljö”. Respondenten föreslog ett inlärningssätt som hon själv använde sig av under arbetsorienteringen. Arbetstagaren, vars samtal respondent H till en början lyssnade på, tog emot samtal och talade med kunderna men lät respondent

H sköta bokandet på programmet Triton. På detta sätt var respondenten på alerten hela tiden och lärde sig kinestetiskt att göra bokningar.

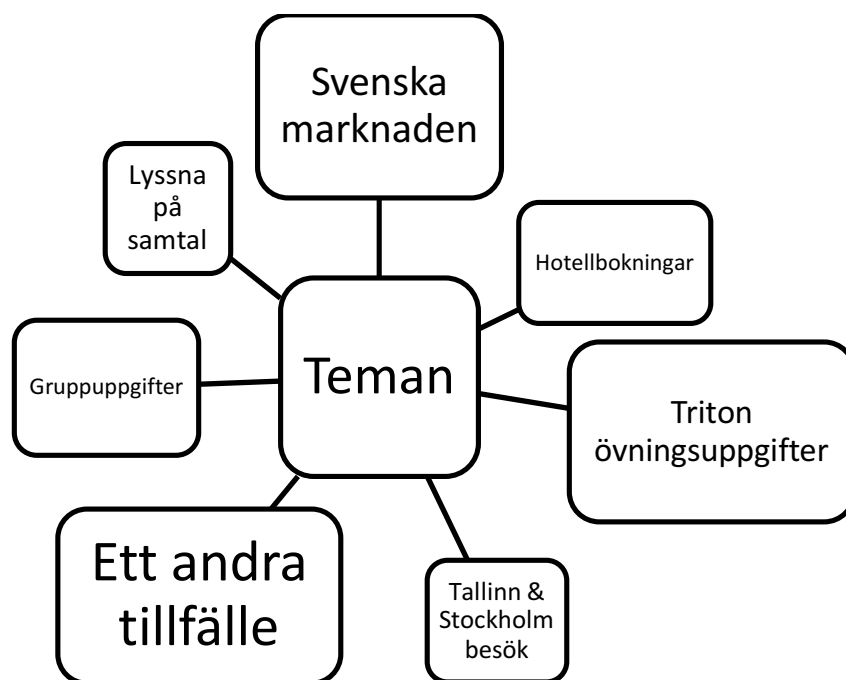
Respondent B tyckte att de nya arbetstagarna skulle ha kunnat lyssna längre på samtal innan de började besvara dem själva. Hon tyckte att man som ny arbetstagare får mycket nyttig information bara från att lyssna på samtal och att hon inte fick lyssna på tillräckligt många. Respondent B ansåg att tiden kring lyssnandet av samtal skulle kunna planeras bättre och att specifika tider för de nya arbetstagarna kunde prickas in. Nu fick de nya arbetstagarna välja när och hur många gånger de kom in för att lyssna på samtal, vilket till slut inte blev så många gånger. Respondent G, i sin tur, ansåg att denna flexibla tidtabell var ypperlig med tanke på att alla de nya arbetstagarna fortfarande hade studier under våren. Respondent F föreslog att de första introduktionsdagarna inte bara skulle ske som en föreläsning utan att dagarna skulle vara uppdelade i teori och övningsuppgifter. Respondenten ansåg att de nyrekryterade på så sätt skulle orka bättre. Respondent C ansåg att övningsuppgifterna på testprogrammet Triton borde vara mångsidigare med flera olika slags fall, inte bara basbokningar. Respondent D föreslog att övningsuppgifterna skulle vara baserade på riktiga fall och att de nya arbetstagarna skulle få lyssna på gamla samtal och därefter, i grupp, diskutera hur samtalet skulle ha utförts bättre. Respondent H ansåg att det skulle vara viktigt att övningsuppgifterna även skulle innehålla hotellbokningar. Både respondent E och respondent G höll med om att gruppuppgifter borde utföras under arbetsorienteringen.

*”Jag tycker att vi nästan gjorde för mycket liknande övningsuppgifter... Det handlade om att lära använda sig Triton [...] Jag tycker att vi skulle ha kunnat ta upp riktiga ”case” vid arbetsorienteringen, inte påhittade, simpla fall [...] Så att man får exempel på riktiga kunder.”*

Både respondent A och respondent H tyckte att utbildningen inför den svenska marknaden kunde vara längre och mera ingående. Respondent H sade dock att arbetsorienteringen har varit, förutom då det gäller nya arbetsuppgifter, grundlig och omfattande. Respondenterna B, C och H tyckte att hotellbesöken i Tallinn fungerat som ett gott stöd vid försäljningen och att ett liknande besök till hotellen i Stockholm och Åland skulle vara bra. Respondent C tyckte även att några besök till de största sevärdheterna skulle

vara värt. Respondenterna sade att kunderna ofta frågar om destinationerna och att försäljarna ofta bara kan beskriva färjorna. Respondent H ansåg även att alla nya arbetstagare borde få besöka så många färjor som möjligt, eftersom kunderna ofta ber försäljarna beskriva dem. Respondenterna D, E, F, G och H uttryckte tydligt att en uppföljare till den första arbetsorienteringen skulle vara en bra idé. Respondent D sade att repetition aldrig skadar och att man i denna uppföljare skulle kunna behandla tjänstekoncept och produkter på en detaljnivå och på så sätt gå in på djupet. Både respondent D och E ansåg att arbetstagarna skulle få "brain storma" tillsammans under detta andra tillfälle samt utföra gruppuppgifter. Det andra skedet skulle även vara ett tillfälle för feedback, tyckte respondent D, då de nyrekryterade skulle få veta "hur de ligger till". Respondenten fortsatte med att säga att denna feedback även skulle motivera en att arbeta bättre. Respondent E ansåg att det skulle vara viktigt att få in marknadsföringsstrategier i arbetsorienteringen. Hon sade att det skulle vara speciellt viktigt att gå igenom hur marknadsföringskampanjer är uppbyggda. Respondenten sade att man som försäljare ändå har rätt så mycket med det att göra, dagligen. Som exempel sade hon att många kunder ringer in och frågar om en reklam de sett på spårvagnen. Om det är den enda informationen man får som försäljare kan det vara svårt att få reda på vilken kampanj det är frågan om. Respondent F sade att hon förstår att planerande av ett gemensamt tillfälle kan vara utmanande men att det skulle vara värt det.

*"Det kan ju hända att det är svårt att ta oss alla in på en feedback [...] det skulle vara fint att få veta hur man har jobbat. Vad tyckte förmannen och vad kan man förbättra"*



*Figur 6 Framträdande teman i resultatredovisningen*

Figuren ovan kartlägger teman som framkom under intervjuerna. Skribenten har valt att huvudsakligen fokusera på övningsuppgifterna, introduktionsdagarnas uppbyggnad, utbildningen inför den svenska marknaden samt behovet av ett andra arbetsorienterings tillfälle i diskussionsdelen av detta arbete. Dessa var de mest framträdande faktorerna i resultatredovisningen.

## **5 ANALYS OCH DISKUSSION**

Till följande analyseras intervjuprocessen, inlärningsstilar samt arbetsorienteringens uppbyggnad. Skribenten kommer att identifiera faktorerna som framkommer i resultatredovisningen och som illustrerar den nuvarande arbetsorienteringen. Analysen reflekterar forskningsfrågan för arbetet: Hur kan arbetsorienteringen för nya reseförsäljare utvecklas? Till sist presenteras förbättringsförslag för arbetsorienteringen. Eftersom datainsamlingen består av bara nio intervjuer har skribenten valt att utföra analysen för hand, utan dataprogram ämnade för kvalitativ forskning.

## 5.1 Intervjuprocessen

Skribenten anser att metoden som användes för datainsamlingen, semistrukturerade intervjuer, passade bra med tanke på arbetets syfte. Under sin individuella intervju, till skillnad från en gruppintervju, fick varje respondenterna fritt uttrycka sig utan att eventuellt bli överröstad av en annan respondent. Under intervjun fick respondenten sitta i lugn och ro det var lätt för skribenten att ställa följdfrågor och styra intervjun till de temaområdena som skulle behandlas. Skribenten märkte dock att ett par respondenter hade svårt att komma på förbättringsförslag på stående fot och ångrar att hon inte förbättrade respondenterna bättre. Flera respondenterna skulle eventuellt ha kunnat komma med utvecklingsidéer ifall de vetat exakt vad intervjun gick ut på. Det var även svårt för skribenten att få tiden att gå ihop med respondenternas tidtabeller eftersom de var väldigt varierande. Respondenterna gav upp en timme av sin egen fritid eftersom intervjuerna inte kunde utföras under arbetstid.

Under intervjuprocessen blev det uppenbart för skribenten att inte alla respondenter kände sig bekväma med att svara på frågorna. Skribenten såg till att varje respondent blev påmind om att deras identitet skulle komma fram i undersökningen, men trots detta verkade ett par av respondenterna reserverade. Detta kan ha berott på lojalitet mot företaget eller på att respondenten i fråga inte kände skribenten tillräckligt väl. Skribenten märkte att respondenterna som i det vanliga arbetslivet var hennes närmaste kolleger verkade avslappnade. Det var skribentens närmaste kollegor som kom med mest förbättringsförslag medan de andra respondenterna, som inte hade samma arbetsuppgifter som skribenten, som var tystlåtna. För att belysa skillnaden har skribenten valt att jämföra respondent D och respondent H. Respondent D har arbetat för Viking Line sedan våren 2014, samtidigt som skribenten, medan respondent H började sommaren 2016. Då respondent D blev tillfrågad ifall hon hade förbättringsförslag gällande arbetsorienteringen för nya försäljare tog hon upp bland annat konstruktiv feedback, motivation, ett andra utbildnings tillfälle och gruppuppgifter. Diskussionen var smidig och ledig. Då respondent H ställdes samma fråga svarade hon så här:

*”Nej, inte har jag riktigt funderat så långt... Inte tycker jag att det fanns några stora brister. Nej, jag kommer inte på något. Jag tycker att det var helt bra.”*

Förutom eventuella skillnader i personlighet tror skribenten att den starka kontrasten beror på att skribenten talar med respondent D varje dag medan skribenten och respondent H bara hälsat på varandra ett par gånger före intervjun. Återhållsamheten kan även bero på brist på intresse eller oro över vem som möjligtvis skulle få höra intervjun.

## 5.2 Inläring

Inlärningsstilar kan delas in i tre kategorier: visuell, auditiv och kinestetisk inläring. En god arbetsorientering bör vara tillmötesgående gällande så många inlärningsstilar som möjligt. Enligt resultaten i min undersökning är företagets arbetsorientering inte tillräckligt omväxlande. I början av arbetsorienteringen stöder utbildningsdagarnas uppbyggnad endast dem som lättast lär sig genom visuella och auditiva hjälpmedel. De som lär sig bäst kinestetiskt, genom att göra själv, får vänta upp till en vecka före de får utföra övningsuppgifter. Dessa övningsuppgifter borde, enligt många respondenter, utvecklas ytterligare. För tillfället är de för enkla. Respondenterna sade att de lärde sig använda bokningsprogrammet Triton, men att uppgifterna var för enkla och att de inte återspeglade riktiga bokningar. Resultaten tyder på att de flesta respondenter skulle ha önskat sig mer omväxlande orienteringsdagar. Ett par respondenter föreslog utbildningsdagar som skulle vara uppdelade i en teori- samt en praktikdel. Några respondenter kommenterade på de allra första långa dagarna då de nyrekryterade satt och lyssnade på presentationer om företaget, produkter och tjänster. Trots en 30 minuter lång lunch paus upplevdes dessa dagar som tunga av en del av respondenterna. Det var svårt att bearbeta all den nya informationen.

Enligt Banduras teori om social inläring (2016) lär sig människor av varandra, via observation och imitation. Bandura säger att bland annat uppmärksamhet, upprepning och motivation är nödvändiga förutsättningar för effektiv inläring och imitation. Teorin stämmer överens med hur respondenterna svarade då forskaren ställde dem frågor om inläring. Respondenterna nämnde att de måste vara utvilade och alerta om de skall lära sig något nytt. Ett par av respondenterna sade även att de måste vara intresserade av vad de skall lära sig, de måste med andra ord vara motiverade. Detta stämmer överens med Banduras teori om social inläring. Viking Line har införlivat de två första grundmo-



dellerna som Bandura talar om i sin teori om inläring genom observation: den levande modellen samt den verbala instruktionsmodellen. Den symboliska modellen, demonstration av ett visst beteende t.ex. i filmer, förekommer inte i arbetsorienteringen. Den verbala instruktionsmodellen, som lär genom beskrivningar och förklaringar, förekommer i början av arbetsorienteringen då förmannen presenterar bland annat bokningsprogrammet, arbetsuppgifterna samt de olika tjänsterna och produkterna. Den levande modellen, en individ som lär genom demonstration, förekommer senare i arbetsorienteringen då de nyrekryterade observerar försäljare då de tar emot samtal och bokar resor åt kunder. Undersökningsresultaten tyder dock på att det finns ett ytterligare behov av social inläring i ett tidigare skede av arbetsorienteringen. Respondenterna uttryckte ett behov av gruppuppgifter under introduktionsdagarna, trots att skribenten inte ställde några uppgifter gällande detta. Flera av respondenterna sade att det skulle vara en fördel att få lösa problem i grupp och ”brain storma” tillsammans. Genom att få lösa uppgifter tillsammans skulle arbetstagarna få chansen att lära sig av varandra. Dessutom skulle denna typ av uppgift förstärka gruppandan.

### **5.3 Arbetsorienteringens uppbyggnad**

Efter en genomgång av resultaten från respondenternas intervjuer kan skribenten konstatera att fyra av arbetsorienteringens fem faser, enligt Kangas och Hämäläinen, förekommer delvis i företagets arbetsorientering. Dessa fyra faser är: arbetsorienteringens början, själva undervisningen, en genomgång av helhetsbilden och övning samt testning av kunskaper. Under den första fasen, arbetsorienteringens början, är arbetsgivarens uppgift att motivera arbetstagaren samt att beskriva arbetsuppgifterna. Enligt respondenterna beskrevs arbetsuppgifterna utförligt, men uppmuntrandet av de nyrekryterade fattades. Under den andra fasen, själva undervisningen, skall arbetsgivaren demonstrera själva arbetet. På Viking Line går detta ut på en demonstration av bokningsprogrammet samt senare av att observera försäljare då de tar emot samtal. Under den tredje fasen, en genomgång av helhetsbilden, är det arbetstagarens tur att bearbeta det inlärd. Arbetstagaren skall se till att hen har en korrekt uppfattning av arbetet. På Viking Line fick arbetstagarna ställa frågor samt diskutera oklarheter under arbetsorienteringen. Under den fjärde fasen skall arbetstagaren få prova på arbetsuppgifter varefter arbetsgivaren skall ge konstruktiv feedback. I detta skede börjar de nyrekryterade redan arbeta med sina

arbetsuppgifter. Det förekommer inget tillfälle för konstruktiv feedback. Den sista fasen, säkerställning av det inlärdas, som skall genomgå efter att arbetsgivaren gett sin feedback, förekommer inte. Majoriteten av respondenterna var av den åsikten att en ytterligare fas för feedback skulle förbättra arbetsorienteringen betydligt. Figur 8 som presenteras senare i samband med förbättringsförslagen har denna fas döpts om till ”feedback och repetition”. Över hälften av respondenterna tyckte att den inledande arbetsorienteringen inte var tillräcklig och saknade ett tillfälle för feedback, frågor och repetition.

## 5.4 Arbetsorientering

Mattila et. al (2010) anser att arbetsorienteringen påverkar samarbetet mellan arbetstagare och att arbetsgivaren borde erbjuda fortsatt arbetsorientering bland annat då arbetsuppgifterna förändras eller blir mångsidigare. Viking Line erbjuder arbetsorientering då en arbetstagare får nya uppgifter men enligt en del av respondenterna förekommer det brister i denna orientering. Enligt de flesta respondenter är arbetsorienteringen inför den svenska marknaden inte tillräcklig. Enligt Mattila et. al bör arbetstagare även uppmuntras till att ställa frågor och meddela arbetsgivaren vid eventuella problem gällande arbetet eller arbetsplatsen. Alla respondenter ansåg att arbetsorienteringen gav en realistisk bild av vad arbetet skulle gå ut på, instruktionerna var med andra ord tydliga. De flesta ansåg även att stämningen på arbetsplatsen var avslappnad och att det var lätt att få svar på sina frågor, antingen från kollegerna eller från förmannen. Arbetsgivaren borde, enligt Mattila et. al, erbjuda ytterligare arbetsorientering ifall brister upptäcks i tjänsterna eller produkterna. I detta fall skulle bristerna kunna vara t.ex. fel i en bokning gjord av en försäljare. Förmännen på Viking Line tar kontakt med försäljaren ifall ett grovt misstag skett, men erbjuder inte fortsatt orientering.

Heinonen och Järvinen (1997) anser att arbetsorientering innebär alla de faktorer som hjälper nykomlingar att bli en del av organisationen. En arbetsorientering skall, enligt deras teori, innehålla en introduktion till organisationsomgivningen, organisationen, arbetet samt handledning av arbetsuppgifter. Arbetsorienteringen skall ge arbetstagaren en uppfattning om organisationens mål, metoder, marknadsförhållanden samt om konkurrenssituationen. Majoriteten av respondenterna ansåg att de inte fick en heltäckande bild av marknadsförhållandena medan genomgången av organisationen samt av arbetsupp-

gifterna var noggrann. De flesta respondenterna sade att de redan sedan tidigare hade en uppfattning om vilka företag som utgjorde Viking Lines största konkurrenter, men de skulle ha önskat sig en mer detaljerad genomgång av dessa under arbetsorienteringen. Genom att ha fått lära känna företaget bättre, även utanför sina egna arbetsuppgifter, skulle de ha känt sig inkluderade och som en del av organisationen.

## 5.5 Förslag till uppdragsgivaren

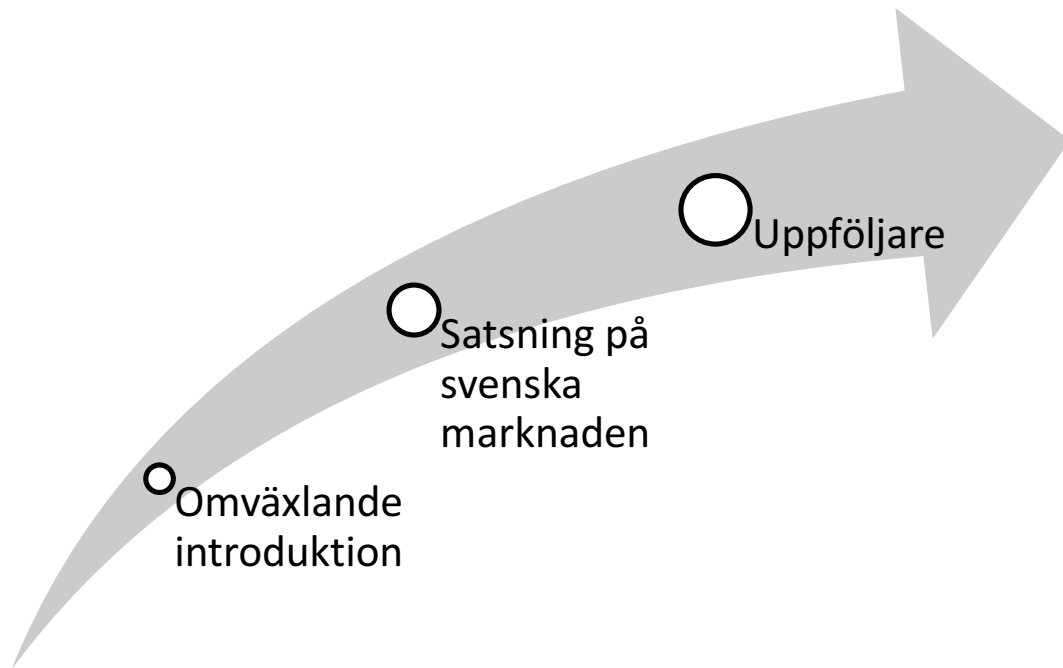
Skribenten kan inte vara säker på att alla respondenter varit ärliga under intervjuerna, det finns en risk för att respondenter t.ex. har svarat vad de har trott att skribenten velat höra. Efter att ha analyserat transkriberingarna känner skribenten trots allt att hon lyckats lyfta fram de aspekter inom arbetsorienteringen som kan förbättras. I det stora hela var respondenterna nöjda med arbetsorienteringen i dess nuläge, ett par respondenter kommenterade att de aldrig gått igenom en så ingående orientering inför en ny arbetsplats tidigare. Enligt majoriteten av respondenterna kan arbetsorienteringen dock ännu förbättras. Till följande presenteras förbättringsförslag baserade på teori samt på respondenternas kommentarer. Skribenten har gjort två figurer för att illustrera förbättringsförslagen: en simplificerad modell av en s.k. utvecklingsplan (Figur 7) samt en teoribaserad figur som illustrerar de olika faserna i en arbetsorientering (Figur 8).

Respondenterna var inte enade gällande arbetsorienteringens uppbyggnad. Några respondenter ville ha en längre introduktion medan andra ville börja med lyssnandet av samtal snabbare. Detta tyder på att nya arbetstagare lär sig på olika sätt och att det kan vara rätt ut sagt omöjligt att bestämma ett x antal dagar för introduktionen som passar alla. För att introduktionsdagarna skulle vara mera tillmötesgående mot olika typer av koncentrationsförmågor skulle de kunna vara uppdelade i en teoridel samt en praktikdel. Den första halvan av dagen, då de nyrekryterade ännu är utvilade och pigga, skulle kunna vara tillägnad genomgång av tjänstekoncept, produkter och tjänster medan den andra delen av dagen skulle kunna bestå av övningsuppgifter. Under arbetsorienteringen skulle arbetstagarna kunna få en snabb genomgång av hur marknadsföringskampanjerna i allmänhet är uppbyggda. På så sätt skulle arbetstagarna få ett hum om vad dynamisk prissättning innebär inom rederibranschen samt lättare kunna förklara prissättningen för kunder. Respondenterna borde även under arbetsorienteringen få en uppfattning om fö-

retagets läge på marknaden i förhållande till sina konkurrenter. Detta skulle ytterligare bidra till att arbetstagarna känner sig välinformerade och som en del av organisationen. Det var många som inte var nöjda med övningsuppgifterna för bokningsprogrammet Triton. För att respondenterna skall vara bättre förberedda på riktiga samtal från kunder borde övningsuppgifterna vara mångsidigare och innehålla allt från enkla reguljärresor till hotellbokningar och resor med program i destinationen (Gröna Lund, Teletorni osv.). De nyrekryterade skulle också få göra svårare uppgifter i grupp och tillsammans lösa problem. På så sätt lär sig arbetstagarna av varandra och dessutom förstärks gruppan. En del av övningsuppgifterna skulle kunna vara baserade på riktiga fall för att ge försäljarna en realistisk idé av hurdana ärenden kunder kan ha. Detta utgör det första steget i utvecklingsplanen och i figuren nedan heter steget "Omväxlande introduktion".

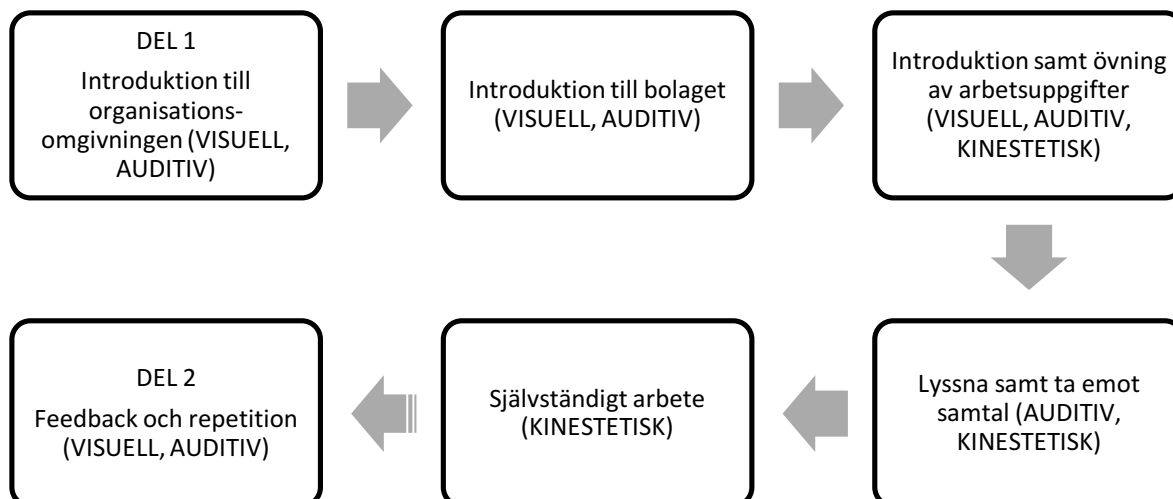
Utbildningen inför den svenska marknaden kunde vara mera ingående. Våren 2016 ordnades det ett besök till Stockholm för de arbetstagare som skulle ta emot svenska samtal. Detta besök fungerade som ett utmärkt stöd och skulle kunna utökas med flera utbildningsdagar i Helsingfors. Reseförsäljarna är trots allt företagets ansikte utåt och därför borde det satsas mera på denna utbildning. Ifall företaget har möjlighet att erbjuda besök till de största sevärdheterna i destinationerna (Stockholm och Tallinn) samt alla åtta fartyg, skulle försäljarnas försäljningsförmåga förstärkas ytterligare. Detta utgör det andra steget i utvecklingsplanen och i figuren nedan heter steget "Satsning på den svenska marknaden".

Något som 5 av 9 respondenter var enade om var att en uppföljare till den första arbetsorienteringen borde ordnas. Uppföljaren skulle kunna behandla tjänstekoncept och produkter på en detaljnivå, arbetstagarna skulle få tillfälle att ställa frågor och arbetsgivarna skulle få ge feedback. Arbetstagarna skulle kunna "brain storma" tillsammans och utföra gruppuppgifter. Detta utgör det tredje steget i skribentens utvecklingsplan och i figuren nedan heter steget "Uppföljare".



*Figur 7 En utvecklings plan för arbetsorienteringen*

Figuren nedan, som illustrerar de olika faserna i en arbetsorientering, är baserad på teorierna som utgör den teoretiska referensramen för detta arbete och har därefter modifierats av skribenten enligt resultaten från intervjuerna. Denna figur är ett förslag på hur arbetsorienteringarna på Viking Line skulle kunna vara uppbyggda. Den första fasen, introduktion till organisationsomgivningen, utgör de nyrekryterades första dagar på kontoret. Då skulle orienteringsledarna presentera rederimarknaden i Finland, företagets konkurrenskraft, företagets kundförhållanden mm. Under andra fasen, introduktion till bolaget, skulle arbetstagarna få en inblick i företagets historia, tjänster, produkter och marknadsföring. Under den tredje fasen, introduktion samt övning av arbetsuppgifter, skulle arbetstagarna få en presentation av bokningsprogrammet Triton. Dagarna skulle dock vara uppdelade i teori och praktik. Arbetstagarna skulle först då se hur en resa bokas och sedan få öva på det både själv och i grupp.



Figur 8 Teoribaserad figur för arbetsorientering med inkorporerade förbättringsförslag

## 5.6 Konklusioner

Majoriteten av respondenterna var nöjda med arbetsorienteringen i dess nuläge men ansåg att det finns ett tydligt behov av ett senare tillfälle, efter den inledande introduktionen, avsedd för frågor och feedback. Introduktionsdagarna skulle kunna delas upp i teori och praktik för att göra dem mera omväxlande, och övningsuppgifterna skulle kunna baseras på riktiga fall för att bättre förbereda försäljarna på kommande samtal. Arbetstagarna borde även få en bättre uppfattning om marknadsföringskampanjernas uppbyggnad. Arbetsorienteringen inför den svenska marknaden borde utvecklas och förlängas ytterligare för att förse försäljarna med tillräcklig information för att kunna sälja åt svenska kunder. Denna undersökning visar att det är svårt att tillfredsställa varje nya arbetstagares behov, men att det alltid finns utrymme för förbättring. Med hjälp av dessa resultat kan uppdragsgivaren lättare identifiera de områden inom den nuvarande arbetsorienteringen som kräver förbättring eller utveckling, och därmed skapa en heltäckande arbetsorientering för nya reseförsäljare.

## 5.7 Slutord

Jag anser att jag åstadkom det jag vill med detta arbete som ger en realistisk och ärlig bild av arbetsorienteringens nuläge. Både arbetets frågeställning och syfte, hur den nuvarande arbetsorienteringen för försäljare på Viking Line kan förbättras, besvarades ge-

nom denna undersökning. För det första vill jag tacka min handledare, Susanna Fabricius. Jag är väldigt tacksam över hennes stöd under denna process. Dessutom vill jag tacka min uppdragsgivare, Viking Line, för ett gott samarbete.

## KÄLLOR

- About Careers 2016. Tillgänglig: <http://jobsearch.about.com/od/jobsearchglossary/g/orientation.htm> Hämtad 3.4.2016.
- About Health a. Tillgänglig: <http://psychology.about.com/od/lindex/g/learning.htm> Hämtad 25.3.2016.
- About Health b. Tillgänglig: <http://psychology.about.com/od/developmentalpsychology/a/sociallearning.htm> Hämtad 6.4.2016.
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2010, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm: Malmö 621 s.
- Heinonen, Jaakko & Järvinen, Asko. 1997, *Henkilöstöasiat yrityksen menestystekijänä*, Helsinki, Otava: 223 s.
- Kangas, Pirkko & Hämäläinen, Juha. 2007, *Perehdyttämisen suunnittelu ja toteutus*, Helsinki: Työturvallisuuskeskus TTK, 40 s.
- Learning-Theories.com, 2016. Tillgänglig: <http://www.learning-theories.com/social-learning-theory-bandura.html> Hämtad 5.4.2016.
- Leino, Sinikka. 2013, Hyvä perehdyttäminen on kaikkien etu, *Turun Sanomat*. Tillgänglig: <http://www.ts.fi/mielipiteet/lukijan+kolumni/489718/Hyva+perehdyttaminen+on+kaikkien+etu> Hämtad 6.3.2016.
- Mattila, Tiina; Sinisalo, Alina & Lätti Markku. 2010. *Työntekijöiden perehdyttäminen ja työnopastus puutarha- ja maataloustuotannossa*, TTS. Tillgänglig: [http://www.tts.fi/images/stories/tts\\_julkaisut/tr43.pdf](http://www.tts.fi/images/stories/tts_julkaisut/tr43.pdf) Hämtad 6.4.2016
- QRCA 2015. Tillgänglig: <http://www.qrca.org/?page=whatisqualresearch> Hämtad 15.5.2016.
- Saarikko, Savanna. 2013, Uuden työntekijän perehdytys – näin se käy, *Talouselämä*. Tillgänglig: <http://www.talouselama.fi/uutiset/uuden-tyontekijan-perehdytys-nain-se-kay-3447516> Hämtad 5.3.2016.
- Teach 2016. Tillgänglig: <http://teach.com/what/teachers-teach/learning-styles> Hämtad 14.5.2016.
- Työturvallisuuskeskus TTK. Tillgänglig: [http://www.tyoturva.fi/tyosuojelu/perehdyttaminen\\_ja\\_tyonopastus](http://www.tyoturva.fi/tyosuojelu/perehdyttaminen_ja_tyonopastus) Hämtad 7.4.2016.
- Viking Line a. Tillgänglig: <http://www.vikingline.com/sv/> Hämtad 24.2.2016.



Viking Line b. Tillgänglig: <http://www.vikingline.com/sv/Koncernen/Historik/Viking-Line/> Hämtad 22.3.2016.

Viking Line c. Tillgänglig: <http://www.vikingline.com/sv/Koncernen/Foretagsinfo/Affarside/> Hämtad 24.2.2016.

Wenger, Etienne. 1998, *Communities of practice: Learning, meaning and identity*, Cambridge: Cambridge University Press, 336 s.