

Intern marknadsföring i ett tjänsteföretag

Sara Nyberg

Examensarbete för tradenomexamen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 7.11.2012



EXAMENSARBETE

Författare: Sara Nyberg

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Maria Westerlund

Titel: Intern marknadsföring i ett tjänsteföretag

Datum 7.11.2012

Sidantal 42

Bilagor 3

Sammanfattning

Detta examensarbete görs på uppdrag av ett tjänsteföretag. Syftet är att ta reda på hur en avdelning inom företaget kommunicerar med resten av företaget samt på basen av teoretiska referensen komma fram med förslag på hur avdelningens kommunikation kunde förbättras.

Arbetet är uppbyggt i tre delar; teori om intern marknadsföring, information om företaget och själva undersökningen.

Intern marknadsföring bygger på intern kommunikation. Intern kommunikation innebär hur de som jobbar inom företaget kommunicerar med varandra och får den information de behöver i sitt arbete. När kommunikationen inom företaget fungerar öppnas företagets möjligheter att utvecklas.

Uppdragsgivaren är ett globalt företag inom försäkringsbranschen.

Undersökningen är i form av triangulering. Det innebär att två undersöknings- sätt kombineras, för att sedan jämföras med varandra. I detta fall har en kvalitativ undersökning kombinerats med en kvantitativ. På så sätt blir svaret mera pålitligt.

Undersökningen visar att samarbetet inom företaget fungerar, men kommunikationen kan vara bra att utveckla. Informationskanalerna kunde vara tydligare för att fungera bättre.

Språk: Svenska

Nyckelord: Intern marknadsföring, Kommunikation

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sara Nyberg

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Maria Westerlund

Nimike: Sisäinen markkinointi palvelualan yrityksessä

Päivämäärä 7.11.2012

Sivumäärä 42

Liitteet 3

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on tehty erään palvelualan yrityksen toimeksiannosta. Yritys on maailmanlaajuinen yhtiö vakuutusosalalla. Tavoitteena on selvittää miten yksi yhtiön osastoista viestii muiden osastojen kanssa sekä teorian avulla ehdottaa miten viestintää voisi parantaa.

Raportti koostuu kolmesta osasta: sisäisen markkinoinnin teoriasta, toimeksiantajaan liittyvästä tiedoista ja itse tutkimuksesta.

Sisäinen markkinointi perustuu sisäiseen viestintään. Sisäinen viestintä tarkoittaa sitä tapaa millä yrityksen työntekijät viestivät ja saavat tarvitsemansa informaation. Kun sisäinen viestintä toimii, on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa.

Tutkimus on triangulaation muodossa. Tämä tarkoittaa että kaksi tutkimustapaa yhdistetään ja niitä verrataan toisiinsa. Tässä tapauksessa kvalitatiivinen tutkimus on yhdistetty kvantitatiiviseen. Tällä tavalla tutkimuksesta tulee luotettavampi.

Tutkimus osoittaa että työntekijöiden välinen yhteistyö toimii yrityksessä, mutta viestintä voisi parantaa. Informaatiokanavat voisivat olla selkeämpiä toimiakseen paremmin.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Sisäinen markkinointi, kommunikaatio

BACHELOR'S THESIS

Author: Sara Nyberg

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Maria Westerlund

Title: Internal marketing in a service company

Date 7.11.2012

Number of pages 42

Appendices 3

Summary

This thesis is commissioned a company. The client is a global company in the insurance industry. The purpose is to study how a department within the company communicates with the other parts of the company, and on the basis of the theoretical reference, come up with suggestions on how the department's communication could be improved.

The work is structured in three parts: theory of internal marketing, information about the company and the study itself.

Internal marketing is based on internal communications. Internal communication is about the communication among personnel and how the employed get the information they need. When communication within the company works, an ability to develop the company is enabled.

The study shows that cooperation within the company works, but the communication can still be improved and developed. Information channels could be clearer in order to function better.

Language: Swedish

Key words: Internal marketing, communication

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problem, syfte och metod	1
1.2	Avgränsning.....	3
1.3	Uppbyggnaden av arbetet	3
2	Intern marknadsföring	4
2.1	Vi känsla och samarbete	5
2.2	Konkurrensfördelar	5
2.3	Kundfokus.....	6
2.4	Ledarskap.....	6
2.5	Attityd och kommunikationsledarskap	7
2.6	Intern kommunikation som byggstenar	8
2.7	Marknadsföringsplan	11
2.8	Processen intern marknadsföring.....	11
2.9	Företagskultur	13
2.10	Varumärke	14
3	Företaget.....	16
3.1	Företagets interna marknadsföring	17
3.2	Avdelningen.....	18
3.2.1	Avdelningens funktion	20
3.2.2	Intern kommunikation	20
3.2.3	Intern marknadsföring	21
4	Undersökning	22
4.1	Kvantitativ undersökning.....	23
4.2	Kvalitativ undersökning.....	24
4.3	Resultatredovisning	25
4.3.1	Resultat med hjälp av enkät.....	25
4.3.2	Resultat med hjälp av intervju	33
5	Resultatanalys.....	34
5.1	Konkurrensfördelar	35
5.2	Ledarskap.....	35
5.3	Attityd och kommunikationsledarskap	35
5.4	Intern kommunikation som byggstenar	36
5.5	Processen intern marknadsföring.....	37
5.6	Varumärke	37
6	Rekommendationer.....	37
7	Sammanfattande diskussion	39

Källförteckning.....	41
Bilagor	

1 Inledning

Denna rapport är ett examensarbete inom utbildningsprogrammet för företagsekonomi med inriktning marknadsföring i Yrkeshögskolan Novia i Åbo. Jag har under min studietid arbetat inom ett fadderföretag, vilket inneburit att jag har utveckla min kunskap genom att gå en del kurser från företagets sida som jag även har kunnat använda i mina studier och fått studiepoäng för. Jag har utfört min praktik inom företaget och nu har jag gjort mitt examensarbete som uppdrag för den avdelning jag har arbetat på. Jag har under min tid inom företaget fattat intresse för intern marknadsföring. I dagens företag blir den interna marknadsföringen allt viktigare eftersom konkurrensen inom företagsvärlden blir större. Dessutom sätter de anställda sätter mera vikt på trivseln inom företaget. Jag har insett att grunden för intern marknadsföring är kommunikation. Utan kommunikation fungerar ingenting inom företaget. Därför behandlar arbetet intern marknadsföring i stora drag, för att sedan i min undersökning avgränsa området och koncentrera mig på hur avdelningens kommunikation till några andra avdelningar inom företaget fungerar, närmare bestämt hur lätt det är för andra avdelningar inom företaget att vara i kontakt med den här avdelningen. Jag började med att i samarbete med de som arbetar inom avdelningen utföra några marknadsföringsåtgärder, varefter jag gjorde en undersökning i vilken jag har tagit reda på hur bra synlighet avdelningen har. Mitt arbete är till för att fungera som ett stöd, för att avdelningen skall kunna förbättra och utvecklar sin kommunikation.

1.1 Problem, syfte och metod

Företaget är ett globalt företag inom försäkringsbranschen med över 3,6 miljoner kunder och ungefär 6400 anställda. Det kräver att organisationen är väl strukturerad och kontaktuppgifterna är lätta att hitta när det är så många som skall kunna samarbeta. I det här arbetet koncentrerar jag mig på en avdelning och hur den samarbetar med några andra avdelningar. Problemet är att avdelningen nyligen har ändrat sin arbetsordning och i samband med ändringen fått ett nytt grupptelesnummer. Gruppnummer innebär att de har ett gemensamt nummer och det ringer alltid hos den som har varit längst tid ledig. Genom detta strävar man till en jämnare fördelning av arbetet. Avdelningen har tidigare varit indelad i olika team och nu skedde ändringar i teamindelningen. De avdelningarna som den här avdelningen samarbetar med behöver nu få veta om de nya kontaktuppgifterna och den nya arbetsordningen.

Avdelningen fungerar som en stödtjänst för flera andra avdelningar inom företaget. Inom avdelningen arbetar experter inom olika områden vars arbete är att hjälpa andra avdelningar i deras arbete. Det betyder att det är väldigt många som behöver avdelningens stöd dagligen. Inom den här avdelningen finns personer som arbetar med väldigt olika uppgifter. Företagets övriga arbetstagare behöver veta vem som gör vad för att kunna kontakta rätt person genast. Om detta lyckas blir arbetsprocessen mycket mera effektiv. Syftet med det här examensarbetet är att ta reda på hur kommunikationen mellan avdelningen och dess samarbetsavdelningar fungerar för att sedan kunna komma med förbättringsförslag. Samtidigt kommer jag att informera avdelningens samarbetsavdelningar om den nya arbetsordningen och de nya kontaktuppgifterna.

Jag började examensarbetet under våren 2012 med att skriva en artikel om avdelningen som publicerades på företagets intranät. Syftet med artikeln var att presentera avdelningen och de uppgifter som sköts där. Allas kontaktuppgifter fanns tydligen framlockade för att de som läste artikeln utan problem skulle kunna veta vem de skall kontakta i olika ärenden. Under tiden som jag har hållit på med mitt arbete, ordnades det både en vårfest för personalen i Åbo och en sommarfest för de sommarpraktikanter som arbetar i Åbo. Vid båda tillfällena fick jag ansvar att tillsammans med avdelningen dela ut information om avdelningen. Under arbetet kommer jag först att sprida information om avdelningen för att sedan ta reda på hur marknadsföringen har fungerat. För att ta reda på det bestämde jag mig för att utföra både en kvalitativ och kvantitativ undersökning. På basen av teorin och undersökningen kan jag sedan ge råd åt avdelningen om hur den kan förbättra sin kommunikation.

Att använda sig av triangulering är någonting Bryman och Bell (2005, s 297-298) uppmuntrar. Det innebär att man kontrollerar resultaten från två olika undersökningar med varandra. För att få så många svar som möjligt använder man sig av en kvantitativ undersökning, t.ex. i form ett frågeformulär. Ju högre svarsprocent desto pålitligare är undersökningen. Den kvalitativa undersökningen, som kan bestå av intervjuer hjälper till för att få djup i undersökningen och komma närmare personerna som svarar. Då finns chansen att diskutera med personerna och ställa följdfrågor. Tanken är att den ena metoden skall stötta den andra.

Jag har valt att göra en kvantitativ undersökning för att få flera personers åsikter om avdelningens förmåga att kommunicera. Undersökningen består av en enkät som skickades ut till en bestämd grupp personer som regelbundet är i kontakt med avdelningen. Det kallas

bekvämlighetsurval när man väljer ut vem som deltar i undersökningen. Under sommaren arbetade jag tillsammans med avdelningschefen fram en enkät. Det var inte lätt, eftersom det var meningen att formuläret skulle svara mot syftet av själva undersökningen och för chefens dagliga arbete. Chefen tillsammans med avdelningen gör varje år en undersökning för att ta reda på hur deras samarbetspartners upplever avdelningens sätt att arbeta. När hösten kom och de som arbetar inom företaget började återvända från sin semester skickades formuläret ut. Efter en vecka skickades en påminnelse iväg för att de som hade glömt bort att svara ännu skulle få chansen att få sin röst hörd.

Den kvalitativa undersökningen gjorde jag i form av intervju. Jag frågade råd av avdelningschefen vilka avdelningar som ofta brukar använda stödtjänsten. Sedan kontaktade jag två av dessa avdelningars chefer och bad dem utse en person som jag skulle få intervjua. Dessa två personer intervjuade jag skilt för sig för att få diskutera med dem i lugn och ro.

1.2 Avgränsning

Uppdragsgivaren till detta arbete är en av många avdelningar inom ett globalt företag. Företaget kommer att presenteras i sin helhet, men i övrigt kommer hela företaget inte att behandlas. Istället avgränsas arbetet till avdelningen som fungerar som uppdragsgivare. Även uppdragsgivarens samarbetsavdelningar kommer att behandlas i undersökningen.

Själva begreppet marknadsföring är någonting väldigt stort. För att inte gå in på allting vad begreppet innebär avgränsas det här arbetet endast till intern marknadsföring.

1.3 Uppbyggnaden av arbetet

I mitt examensarbete har jag har börjat med att skriva inledande information för att öppna upp rapporten för läsaren. Efter det går jag över till teoretisk information om intern marknadsföring, vad det är och går ut på. I min text tar jag fram hur viktig god kommunikation är inom företag och speciellt inom stora företag. Kommunikation inom företag är byggstenarna för intern marknadsföring. När läsaren vet vad intern marknadsföring betyder presenteras företaget jag arbetar med. Först kommer allmän fakta om företaget varefter jag berättar mera specifikt om avdelningen som jag har koncentrerat mig på. Eftersom jag behandlar saker som kan vara personliga för företaget, nämner jag på begäran av detta företag inte vid något skede något namn. Istället skriver jag om ett

företag. Informationen har jag hämtat från företagets intranät, hemsidor och genom diskussion med en avdelningschef inom företaget. När läsaren har bekantat sig med begreppet intern marknadsföring och med företaget går jag vidare till min undersökning. Eftersom jag har gjort både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning, berättar jag om dessa och öppnar upp dem skilt för sig. Jag redogör för processen samt redovisar resultaten. Till sist sammanfattar jag arbetet. I sammanfattningen reflekterar jag över hela processen, hur det har gått och om jag är nöjd med mitt resultat.

2 Intern marknadsföring

Marknadsföring förknippas ofta med försäljning och reklam till kunder utanför företaget eftersom det är det mest synliga. Det här är alldeles rätt, men det är endast en liten del av det som kallas marknadsföring. Man kan säga att marknadsföring är en process vars mål är att få nöjda kunder. För att företaget skall nå sitt mål, måste det reda ut kundens behov och önskemål, det måste informera kunden om de varor och tjänster det erbjuder och väcka ett intresse hos kunden att skaffa dessa. Företaget vill att kunden skall köpa det de erbjuder, önskvärt är att kundförhållandet skall fortsätta och att kunden även i fortsättningen vill göra affärer med företaget. För att nå sitt mål är det bra att börja med att arbeta med personalen inom företaget. (Sandvik, 2012).



Figur 1. Inter och extern marknadsföring (Eriksson, M)

Marknadsföring kan delas upp i extern marknadsföring och intern marknadsföring. Den externa marknadsföringen inkluderar de kunder som finns utanför företaget och den interna marknadsföringen de interna kunderna, nämligen företagets personal. Den interna marknadsföringen påverkar den externa och därför är det värt för ett företag att börja med att arbeta på den interna delen. När denna fungerar kan företaget gå vidare med att marknadsföra externt. När interna- och externa marknadsföringen stämmer överens med

varandra och resultatet är nöjda kunder och personal har företaget lyckats med sin marknadsföring. (Grönroos 2008, s. 364; Mikander 2006, s.4).

2.1 Vi känsla och samarbete

Det är inte bara företagets marknadsföringsspecialister som ansvarar för företagets marknadsföring. De sköter i själva verket en väldigt liten del. Det är de anställda inom företaget som sprider företagets rykte. Därför är det viktigt att de trivs i företaget. Intern marknadsföring är ingenting nytt. Redan på 1970-talet började termen användas i litteraturen och inte heller då var det någonting nytt inom företagsvärlden. Företag har alltid arbetat för att stärka vi känslan och skapa ett bättre samarbete. Visserligen har innehållet i intern marknadsföring ändras genom tiderna men grunderna är ännu de samma. Företag har alltid ordnat olika sorters aktiviteter och kampanjer för de anställda. Eftersom konkurrensen stiger koncentrerar sig företag hela tiden mera på de anställdas inställning till företaget. Det är de som sprider ryktet om företaget och därför måste företaget försäkra sig om att den marknadsföring de sköter är positiv. De interna kunderna måste behandlas precis lika väl som de externa. (Grönroos 2008, s 364, 368).

2.2 Konkurrensfördelar

Intern marknadsföring är alla de villkor som kan motivera medarbetarna och göra deras arbete effektivt både internt och i kontakt med kunderna. Det kan innebära utvecklingsmöjligheter, en uppmuntrande omgivning, tillgång till kompetens, tillgång till information, tillgång till stöd och tillräckligt med lön. (Grönroos 2008, s.366). I företaget som behandlas i detta arbete får anställda chansen att utveckla sig med hjälp av olika utbildningar och arbetsuppgifter. Med jämna mellanrum ordnas utvecklingsdiskussioner avdelningschefen och anställda emellan för att fundera på hur den anställda vill utveckla sig själv. Företagen måste hela tiden sätta mera värde på sin interna marknadsföring, eftersom konkurrensen blir starkare bland företagen. På 1980- talet började de anställda fästa mera vikt vid trivsel och lön, och sedan dess är det inte längre lika hög tröskel att byta arbetsplats som det var före. De företag som först började fundera på sin interna marknadsföring var tjänsteföretagen. De hade direkt kontakt med sina kunder och när konkurrensen blev större märkte de att det var viktigt att kunderna valde just dem. Under samma tidsperiod började företagen använda sig av garantier på sina varor. De märkte att de måste göra sitt allt för att hålla kunderna nöjda. Utvecklingen fortsätter hela tiden, det

används hela tiden mera teknik inom företagen och de få gånger som kunderna är i mänsklig kontakt med företagets personal är avgörande för deras syn på företaget. (Grönroos 2008, s.367; Arneup & Edvardsson 1992, s. 171-172).

2.3 Kundfokus

Inom ett kundfokuserat och serviceinriktat företag krävs det av de anställda att de förstår den relation de har med sina kunder. De måste inse sitt ansvar över den här relationen, eftersom det kan vara just de som påverkar den. Därför måste de anställda komma ihåg att i alla situationer vara kundinriktade. För att kunna vara kundinriktade måste de ha den kunskap som behövs för att kunna kommunicera med kunden och besvara de frågor den ställer. De anställda behöver motivation för att vilja kommunicera och belöning när den gjort bra ifrån sig. (Grönroos 2008, s.366).

2.4 Ledarskap

Intern marknadsföring kan kallas en ledningsstil, det är ett sätt att leda hela företaget åt samma håll. Målet med intern marknadsföring är att få alla anställda att förstå, acceptera och arbeta för företagets affärsidé och mål. De skall förstå varför företaget och just de finns, vart alla inom företaget tillsammans ska och vad de gemensamt strävar efter. De skall veta vad deras roll är och vilja ta sitt ansvar för företagets verksamhet och resultat. De måste förstå varför just de finns. Alla som arbetar inom företaget är viktiga eftersom de strävar efter samma resultat. Samtidigt måste de känna att de inte är ensamma och att de får den hjälp de behöver av både kolleger och chefer inom företaget. Intern marknadsföring har mycket gemensamt med human resource management (HRM) och dessa två fungerar bra tillsammans. HRM innebär hanteringen av en organisations arbetsstyrka eller mänskliga resurser. De ordnar bl.a. utbildningar, övervakar organisationens ledarskap och ser till att de anställda erbjuds det de har rättighet till (Hafemann 2012). Verktyg som HRM erbjuder används i interna marknadsföringen, t.ex. utbildning, rekrytering och karriärplanering. Det viktigaste för företaget är att kunderna är nöjda, de är det viktigaste som finns eftersom det är kunden som betalar lönen. För att företaget skall fungera och de anställda skall kunna vara serviceinriktade och positivt tänkande, måste de också få arbeta i en positiv miljö. Man kan säga att den interna marknadsföringen har två syften, den ser till att alla inom företaget förstår det de arbetar med och upplever detta som någonting bra samtidigt som den skapar motivation att vara serviceinriktad. Man inte kan lyckas med

marknadsföring genom att visa en bra utsida av företaget. Marknadsföringen måste överensstämma med det man marknadsför. (Grönroos 2008, s.366-367,369; Arneup & Edvardsson 1992, s. 174).

2.5 Attityd och kommunikationsledarskap

Intern marknadsföring styr både de anställdas attityd och kommunikationen. Attityden styrs till kundmedveten och servicetänkande och kommunikationen mot ett bättre samarbete där de anställda kan kommunicera med varandra och få den information de behöver. Dessa två går hand i hand. Det är svårt för personalen att vara kundinriktad om de inte kan kommunicera med resten av företaget och får den information de behöver för att klara av sitt arbete. Den avdelning som behandlas i detta arbete arbetar i ett öppet kontor, endast skärmar avgränsar utrymmet. Det gör det lätt att kommunicera och samarbeta med de andra inom avdelningen. När de anställda inom avdelningen lätt kan kommunicera med varandra, har de mycket mera kunskap till förfogande än om de skulle vara ensamma i olika rum. Det räcker inte att personalen får information, de måste kunna kommunicera med resten av företaget. Kommunikationen behöver vara i båda riktningarna för att vara uppmuntrande. De anställda behöver känna att deras åsikter hörs, de behöver få uppmuntran och ibland endast en bekräftelse. Om kommunikationen saknas känner inte de anställda sitt eget företag och det bildas ingen vi känsla. (Grönroos 2008, s.369).

Människorna i företaget, d.v.s. personal, anställda och ledning är de som är i kontakt med företagets kunder, och som på det sättet också skapar kundernas bild av företaget. Det är därför viktigt att alla är kundinriktade och kommer ihåg att de hela tiden representerar företaget, inte bara då de är på jobb utan också under sin lediga tid. Om de anställda får arbeta i bra klimat där de trivs visar de också en bättre bild utåt. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 41-43; Magnusson & Forssblad 2007, s.80).

Det är hela företagets uppgift att marknadsföra de produkter företaget erbjuder. Om de anställda inte tror på produkterna och brinner för dem sprider de inte heller god marknadsföring. De anställda måste ha en vi känsla med produkterna. De måste känna att de hanterar produkterna och tror på dem. Därför är det viktigt att innan en produkt lanseras till omvärlden skall den marknadsföras internt. Personalen måste tro på de löften den externa marknadsföringen ger, de måste kunna använda varan och känna att de hanterar den. Det krävs att produkterna behandlas inom företaget och att personalen får den skolning den behöver för att känna sig bekväma med varan innan produkten lanseras till

omvärlden. Personalen bildar en intern marknad och kunderna en extern marknad när den interna marknaden har köpt erbjudandet är varan redo att säljas åt den externa marknaden. Då har företaget behandlat varan så att den externa marknadsföringen motsvarar den interna. Om den inte gör det blir kundens upplevelse negativ istället för tvärtom. (Arneup & Edvardsson 1992, s. 176; Grönroos 2008, s. 365).

2.6 Intern kommunikation som byggstenar

Föregående stycke berättar om intern marknadsföring. För att intern marknadsföring ska finnas måste intern kommunikation inom företaget fungera. Intern kommunikation är byggstenarna för intern marknadsföring. För att de anställda skall få den information de behöver för att kunna vara serviceinriktade kräver det att kommunikation inom företaget fungerar. Chefer, arbetsledare och förmän måste få den information de behöver i sitt arbete lika som resten av personalen måste få den information de behöver i sitt arbete. (Grönroos 2008, s.369). Aula och Mantere (2005, s.83) skriver att intern kommunikation är grunden för ett företag. Det är inte bara ett hjälpmedel utan företaget bygger på kommunikation. Ett företag är ett samarbete och för att det skall fungera måste de anställda kunna kommunicera med varandra. De strävar efter samma mål och måste därför kunna informera och lyssna på varandra. Utan kommunikation kan det inte heller finnas någon intern marknadsföring. Den interna marknadsföringen är byggd av intern kommunikation.

Aula och Mantere (2005, s.84) beskriver vad vikten av kommunikation innebär med hjälp av historien om när Titanic gick på grund den 14.4.1912. När Titanic var på sin jungfrufärd över Atlanten mot New York åkte ett annat fartyg, Caledonia, med samma kurs en bit framför. Caledonia märker ett isberg framför dem och det ges genast order från kommandobrygga till maskinrummet och propellrarna börjar snurra för fullmaskin och fartyget hinner svänga just före isberget. Kaptenen vet att Titanic åker i samma kurs och kommer att råka ut för samma sak om en stund. Därför ber han telegrafisten skicka ett meddelande till Titanic. Samtidigt som meddelandet kommer fram till Titanic kommer flera andra meddelanden. Det här viktiga meddelandet hamnar under de andra i högen och kommer aldrig fram till kaptenen vilket leder till att Titanic stöter på isberget. När Titanic sedan försöker skicka meddelande till Caledonia och be om hjälp har telegrafisten gått och sova. Kaptenen hör att det kommer ett meddelande men förstår inte vad det betyder. Fartygen är så nära varandra att de kan se varandras ljus. När ingenting händer ger kaptenen order om att avfyras nödraketer. Inga röda nödraketer hittas utan istället avfyras

vanliga raketer. När Caledonia ser raketerna sker ingen reaktion. Istället för att vända om och rädda Titanics besättning ler besättningen på Caledonia och tänker att det är fest på Titanic igen. Titanic sjunker med sin besättning på 1635 personer. Om kommunikationen hade fungerat hade Titanic aldrig gått på grund utan hunnit väja undan isberget när de fick varningen av Caledonia. Liknande missar i kommunikationen kan ske t.ex. i biltrafiken. En bil kan blinka med lamporna som en varning för någonting kommande, medan den andra bilisten tror att det är en hälsning och blinkar tillbaka

För att kunna kommunicera med de andra inom företaget behöver det finnas fungerande informationskanaler. Med hjälp av dem kan man kontakta andra inom företaget och få den information man behöver. Speciellt om företaget är stort är det viktigt att det finns ett system på hur man får all information. Den här kanalen kan vara t.ex. ett intranät eller annat forum som alla inom företaget kommer åt. Forumet skall vara tydligt och lätt att använda, så att alla utan problem hittar den information de behöver. Om organisationen är välstrukturerad och information och kontaktuppgifterna tydliga och lätta att hitta underlättar det arbetet mycket. Anslagstavlor, förslagslådor och affischer är andra medel man kan använda sig av för att förmedla information. (Arneup & Edvardsson 1992, s. 176-177). I företaget som det här arbetet behandlar används i första hand ett intranät som kommunikationskanal.

Företagets ledning påverkar mycket den interna marknadsföringen. Det hör till ledningens och förmännens uppgift att med hjälp av intern marknadsföring förbättra den interna kommunikationen. Ledningen skall informera personalen om vad som händer inom företaget. Deras ledningsstil har en stor inverkan på att någon skall vilja följa dem. Ledningen och förmännen måste dessutom själva kunna fungera som goda förebilder för att kunna motivera de andra i personalen. De måste kunna lyssna på personalen och det är väldigt viktigt med tvåvägskommunikation eftersom människan behöver känna att hon blir hörd och får fram sina åsikter. I mindre företag är det viktigt att tänka på att det ofta tas förgivet att de anställda är med på företagarens idéer och planer. Det är viktigt att lyssna på de anställda och motivera sina beslut. Om personalen är engagerad i processen motiverar det även inom arbetet. Intern kommunikation skapar gemenskap och teamkänsla. (Arneup & Edvardsson 1992, s. 177; Magnusson & Forssblad 2007, s.80). I företaget som behandlas i arbetet samarbetar alla avdelningschefer med varandra för att skapa så bra kommunikation som möjligt. De har gemensamma möten med jämna mellanrum där de behandlar kommunikationen avdelningarna emellan och mellan avdelningscheferna och

avdelningen. Där får de även möjlighet att dela information med varandra som kan vara bra att veta för de andra avdelningarna.

Ofta är det personer med högre position inom företaget som introducerar nya idéer. När de berättar om någonting nytt åt resten av personalen, t.ex. en ny produkt, är det viktigt att komma ihåg att vara personlig. På det sättet är det mycket större chans att få de andra med på noterna. Det lönar sig att börja berätta om syftet med idén, före man berättar om själva idén. Ta fram företagets vision och mission för att visa åt personalen hur de nya idéerna påverkar dem. Gå rakt på sak och prata klartext, det är svårt att få förtroende av andra om det märks att man undviker att berätta vissa saker. Dessutom är det viktigt att hålla sig till en sak i gången för att de andra skall förstå. (Redaktionen på företagande.se 2012).



Figur 2. Interna kommunikationen är viktig (Mattsson 2009)

I dagens läge är sociala medier någonting som de flesta människor använder sig av. De som är födda på 1980-talet eller senare är väldigt vana att leva med datorer och telefoner. De har ända från början fått växa upp med den här teknologin och på det sättet har det blivit en del av deras vardag. Facebook är ett socialt medium som finns till för att människor skall kunna kommunicera med sina vänner. Facebook baserar sig på tvåvägs kommunikation. När man planerar företagets sätt att kommunicera är det viktigt att fundera på hurdana personer som arbetar inom företaget. Dessutom är det viktigt att utveckla kommunikationen enligt hur världen utvecklas. På somliga arbetsplatser kan Facebook användas som ett kommunikationsmedel inom arbetet. Det är ett sätt som samtidigt kan

marknadsföra externt och skapa bra och effektiv intern kommunikation. (Mattsson, 2009). Det här är inte någonting som varit aktuellt i det företag som det här arbetet behandlar.

2.7 Marknadsföringsplan

Företagets framgång är beroende av hur bra det klarar sig på marknaden bland alla andra företag. För att klara sig måste företaget ha en tydlig plan över hur det skall gå tillväga. Det är en grund för hur hela företaget skall fungera. En marknadsföringsplan är en strategisk plan över företagets verksamhet. Den bygger på vart man vill nå och hur man skall nå målet, d.v.s. vision och mission. I marknadsföringsplanen framgår vilka kunder som är målgruppen och vilka kanaler man skall använda för att nå de kunderna. Marknadsföringsplanen består av analyser, mål, strategier, budget, tidtabell och utvärdering. I planen ingår hur olika medel och redskap skall användas och hur mycket tyngd som skall sättas på olika områden. All marknadsföring skall stöda företagets strategi och vision. Marknadsföringen och kommunikationen måste vara enhetliga. I marknadsföringsplanen planeras interna marknadsföringen och externa marknadsföringen skilt för sig. Interna och externa marknadsföringen måste passa ihop för att kunna fungera tillsammans och kunna arbeta sig mot företagets mål. Den här planen är grunden för hur företaget skall fungera. (Isohookana 2011 s.92-94; Char 2008, s. 156).

2.8 Processen intern marknadsföring

Intern marknadsföring är ingenting som blir bra på en gång, det är en lång process och det kan ta tid innan något resultat börjar synas. Det kan vara bra att tillsätta en grupp som arbetar med företagets interna marknadsföring. Gruppen kan bestå av ledning, chefer och personalrepresentanter. Inom företaget som behandlas i detta arbete finns en avdelning som arbetar med den interna marknadsföringen. Också avdelningscheferna bildar en grupp vars syfte är att förbättra interna marknadsföringen. Syftet med intern marknadsföring är att skapa förståelse för verksamhetens strategi och utvecklingsriktning. Det skall utveckla företaget och dess anställda i en bättre riktning. Det skall dra till sig och hålla kvar bra och motiverad personal. Lyckas man med detta leder det till att personalen blir mera motiverad. De är välinformerade och trivs i sitt arbete, samarbetet fungerar bra och de är villiga att ta mera ansvar. Alla arbetar i samma riktning och kommunikationen fungerar bra även mellan ledning och anställda. Frånvaron minskar när alla har det bra och trivs med sitt arbete. När allting fungerar såhär bra och alla kan lätt kommunicera med varandra är det

lätt att göra ändringar inom företaget. Det är en stor styrka i och med att marknaden hela tiden ändras. Företaget blir allt mer kundinriktat, vilket bättrar på företagets profil och image. Dessutom påverkas imagen positivt med hjälp av den så kallade ”word of mouth” metoden, vilket innebär att de anställda pratar om sitt jobb till sina vänner. Bra intern marknadsföring påverkar även företagets lönsamhet. Detta eftersom kundrelationerna på sikt blir bättre och organisationen blir effektivare. (Arneup & Edvardsson 1992, s. 179; redaktionen på företagande.se 2012).

Förmännen behöver se till att personalen trivs i sitt arbete. De skall få ha lämpliga utrymmen att arbeta i med bra utrustning och tillräckligt med ljus. I företaget som behandlas finns en fysioterapeut som stöder förmännens arbete och går runt bland de anställda och ser till att alla har en passande stol, passlig höjd på bordet, och att ljuset varken är för starkt eller för svagt. Förmännen skall också se till att de anställda får tillräckligt med utbildning för att klara av sitt arbete och uppnå målen som de strävar till. Belöningssystem, arbetsbeskrivningar, rekryteringsprinciper och beföringskriterier är saker som påverkar motivationen. De måste vara välstrukturerade för att personalen skall kunna ha någonting att sträva efter. Ibland är det viktigt att ha roligt tillsammans med arbetskamraterna, det bättrar på stämningen på jobbet och på förmågan att samarbeta. Det är bra att ordna fester, jippon, utflykter eller någonting annat roligt som alla kan vara med på. (Arneup och Edvardsson 1992, s. 177).

Magnusson & Forssblad (2007, s.80) skriver att enligt SAS före detta VD Jan Carlsson är Principen kring intern marknadsföring följande:

1. En människa behöver känna att hon behövs
2. Vår största tillgång är en nöjd kund
3. Service är att leva upp till förväntningar
4. Alla är ansvariga för att vi har nöjda kunder

Detta är viktigt för att alla skall trivas och ha ett mål att sträva till med sitt arbete. Dessa principer kan även märkas i det dagliga arbetet inom det företag som behandlas i arbetet. Eftersom företaget är inom försäkringsbranschen går arbetet till stor del ut på betjäning till kunder som vill känna säkerhet. Betjäningen måste då vara både övertygande och sann för att kunden skall vara nöjd. Om kunden inte känner sig trygg inom företaget går det väldigt lätt att byta till ett annat företag där denna känner bättre trygghet. Företagets mål är att hålla kunderna kvar hos sig.

2.9 Företagskultur

Alla företag har en egen kultur, bland olika företag kan kulturen variera väldigt mycket. Kulturen har en väsentlig inverkan på de anställdas trivsel och för att de skall hitta sin plats inom företaget. Om det inte finns en stark företagskultur där mål och värderingar tas fram, kan det vara svårt för de anställda att veta hur de skall agera i olika situationer. Om inte alla fungerar på samma sätt, kan det leda till frustrering och missnöjdhet bland kunderna. Alla företag är olika, somliga har starkare företagskultur än andra. IKEA är ett exempel på ett företag som har väldigt stark företagskultur. IKEAs grundare Ingvar Kamprad är känd för att leva väldigt sparsamt. Han har börjat från noll och arbetat uppåt. Idag är Kamprad en väldigt rik man, ändå gör han sina beslut enligt det förmånligaste alternativet. Det här återspeglar sig i IKEAs kultur. Det är ett företag som erbjuder bra varor till ett förmånligt pris. Alla varuhus ser likadana ut och de är enkelt inredda där det är lätt att hitta allting. Allting utförs på ett förmånligt sätt. När de anställda behöver resa inom arbetet reser de alltid på billigaste möjliga sättet. De bor på billigaste stället och istället för att åka taxi eller hyra bil, hyr de en cykel som de kan förflytta sig med. (Dennisdotter och Axenbrant 2008, S. 42-47). Våren 2012 var jag tillsammans med en grupp tradenomstudenter på studiebesök till Pauligs. När man steg in i byggnaden kunde man känna att det företaget hade en stark kultur som levde tillbaka långt tillbaka i tiden när Gustav Paulig grundade företaget. Företagets har utvecklats mycket sedan dess, men ännu lever samma principer kvar. Som exempel på gamla traditioner är Paula flickan som har funnits enda sedan år 1904. Paula är en av de äldsta PR figurerna i Finland. Paula har funnits i form av flera olika kvinnor, men den ursprungliga idén lever ännu kvar.

Företagskulturen bildar en gemenskap bland de anställda. De känner att de är ett och att de tillsammans arbetar mot någonting. För att höja förtroendet bland de anställda, kan man använda sig av story telling. Förmannen kan t.ex. berätta om en situation som inte skulle gå att klara av ensam eller ett mål som ingen kunde uppnå ensam. På det sättet kan personalen få en annan syn på sin roll inom företaget och det arbete som görs. Det är bra att se till att personalen trivs eftersom de även utanför arbetet sprider företagskulturen. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, S. 42-47). Robertsson (2008) säger att företagskultur inte är någonting som sitter i väggarna på ett företag, utan det som finns i de anställdas huvud. Det är de som bildar själva företagskulturen. Det är inte heller någonting som går att skrivas ner eller kopieras utan företagskulturen bara finns till. Företagskulturen grundar sig på kommunikationen inom företaget. Det har ingen betydelse hur stort företaget är,

företagskulturen bildas med hjälp av kommunikation. Det är viktigt att alla inom företaget från ledningen neråt har en öppen kommunikation. De anställda arbetar med olika uppgifter och det gör kommunikationen viktig.

Företagskulturen byggs upp av de personligheter som jobbar inom företaget, men också av företagets historia. Det är kulturen inom företaget som styr de anställdas klädsel och beteende, möten, uppbyggnad av rapporter, arbetssätt och allting annat inom företaget. (Karlöf 2007). Företagskulturen syns tydligt utåt till kunderna. Om företagskulturen bildar en bra bild av företaget kan den bli till det viktigaste konkurrensmedlet. Om företaget däremot inte lyckas kan det bli alldeles tvärtom. (Robertsson, 2008).

Företagets kultur kan påverka resultatet rejält. Som ett exempel på det här är företaget Härjedals Kök. De hade alltid fokuserat på försäljningssiffror och inte tänkt desto mera på hur det var att arbeta inom företaget. När de ändrade inställning, så att alla anställda började trivas och må bättre steg resultatet väldigt mycket. Företaget utvecklades i samarbete med hela personalen. Det ordnades en dag där personalen arbetade i grupper och diskuterade hur de ville att deras arbetsplats skulle vara. Det här ledde till att de anställda öppnade sig och började kommunicera med varandra vilket i sin tur ledde till bättre samarbete bland de anställda. De började sträva efter ett gemensamt mål av fri vilja och det blev roligt att tillsammans kämpa sig uppåt. (Säfström, 2011).

2.10 Varumärke

Ett varumärke är ett löfte till kunden, någonting som skapar förväntningar. Det kan vara ett ord, en figur, en slogan, en bokstavskombination eller t.ex. ett ljud. Alternativen är många, men det skall beskriva företaget och dess verksamhet. (Patent- och registerstyrelsen 2010). Företagskulturen speglar sig i varumärket och beskriver företaget. Varumärket är det viktigaste konkurrensmedlet ett företag har. Det är det som gör att företaget kommer fram i mängden av alla andra företag. Varumärket ger företaget, tjänsterna och varorna deras identitet. (Pettersson 2010). Eftersom företaget speglas i varumärket, är den interna marknadsföringen och kommunikationen avgörande även här. Det interna arbetet är avgörande, om inte kommunikationen fungerar är varumärkeslöftena endast tomma ord och besvikna kunder. Arbetet runt varumärket bör tas in i dagliga arbetet som sedan leder till positiva kundupplevelser. För att ett varumärke skall lyckas och för att företaget skall bli framgångsrikt, måste man veta vad kunderna förväntar sig av varumärket. När man vet det, kan man göra upp en strategi över hur man skall gå till väga för att uppnå kundernas

förväntningar. Det arbetet tar aldrig slut, det är någonting man arbetar på hela tiden för att upprätthålla varumärket. (Falonius 2010, s. 54-67). När man gjort ett bra arbete är belöningen att varumärket lyckas och kunderna är nöjda. Företaget som behandlas inom arbetet har ett varumärke som har vuxit sig väldigt starkt eftersom de har visat sig pålitliga och kunderna vågar lita på dem.

För att alla inom företaget skall arbeta på samma sätt och åt samma håll är det viktigt att ledarna fungerar som en bra förebild. Det är viktigt att ha en vision som alla inom företaget strävar till. En organisation som inte har en gemensam vision är bara en vanlig folkmassa. De har inget gemensamt mål, utan alla arbetar bara på i egen takt och i olika riktningar. Fastän man aldrig skulle uppnå visionen är det ändå viktigt att den finns där som en riktlinje. Det är uppmuntrande att ha klara mål som man arbetar sig mot. Visionen sprider energi åt alla anställda inom företaget. För att kunna nå visionen måste man koncentrera sig på framtiden, och ibland se upp från sitt eget arbete och fundera på företagets överlevnad. Vart är vi på väg och hur går det för oss. För att nå visionen måste man ha en strategi, hur man ska komma dit man vill. Det kan då vara bra att sätta upp mål på vägen så att det är lättare att kolla upp hur det går. På vägen mot visionen är det bra att fundera ut till vilken nytta företaget är för sina kunder, vad är vår passion d.v.s. vad brinner vi för och vad är vi bättre på än någon annan. När man har dessa på klart och känner sig själv finns det redan en rätt så stadig grund att bygga på. (Dahlbom & Allergren 2010, s. 59-60 och Falonius 2010, s. 54-67).

I dagens läge är alla inom företaget mera involverade i verksamheten än på 1900- talet. Det förväntas av alla inom företaget att de skall engagera sig i företagets strategier, mål och visioner. I dagens läge arbetas det mycket med projekt med bestämda mål. Det blir hela tiden vanligare att vara en kortare tid inom ett företag innan man beger sig vidare till nya utmaningar. Det kan bero på att även arbetsförhållanden tas som projekt. När man kommer till ett nytt företag sätter man in sig i det företagets visioner och strategier för att kunna arbeta efter samma mål. Det är då extremt viktigt att kommunikationen fungerar för att nya personer snabbt skall komma igång och kunna börja arbeta för företagets mål. De nyanställda behöver genast få veta hur företaget fungerar och lära sig vem det lönar sig att vara i kontakt med i olika ärenden. Eftersom alla inom företaget skall kunna sträva efter samma vision är det väldigt viktigt att kommunikationen fungerar. Alla behöver veta hur det går för företaget och det skall vara lätt att komma i kontakt med andra personer. Eftersom mycket arbete sker som projekt och i team är det omöjligt att komma någon vart

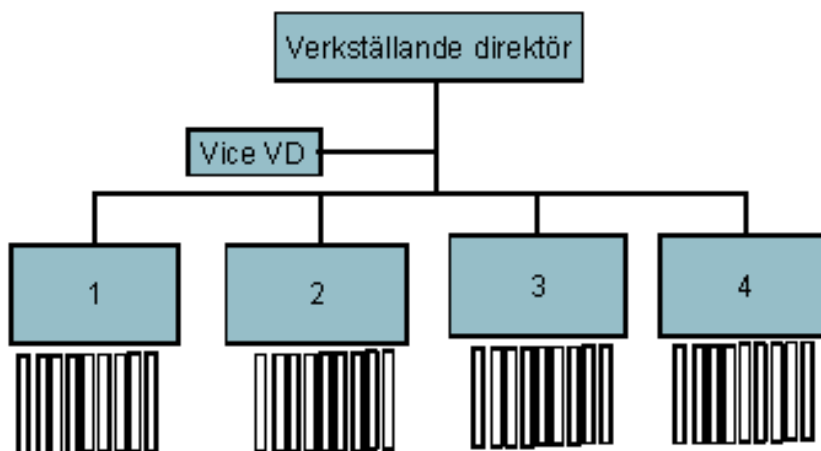
om inte kommunikationen fungerar. (Dahlbom & Allergren 2010, s. 59-60 och Falonius 2010, s. 54-67).

Flygbolaget SAS Airlines har ett starkt varumärke. Det har en tydlig vision, mål och policy för sin kommunikation. Visionen är att varje människa som arbetar inom SAS skall känna trygghet, arbetsglädje och framtidstro. Målet är att alla som möter SAS skall se företaget som förtroendeingivande, spännande, nyskapande och attraktivt. SAS vill att alla skall behandlas med respekt och få sina åsikter hörda. Företaget vill att alla skall ha tillräckligt med kunskap för att kunna känna sig trygga och kunna ta ansvar. Den som vågar ta ansvar kan också göra ett bra jobb som strävar till SAS vision. Grunden till detta är att alla utan problem kan kommunicera med varandra. (Arneup och Edvardsson 1992, s. 178).

3 Företaget

Företaget som behandlas i detta arbete har över 3,6 miljoner kunder och ungefär 6400 anställda. För att företaget skall klara sig på marknaden är det tydligt upplagt mål för vision, mission och värderingar. Visionen är att de skall vara det ledande företaget inom sin bransch. De vill ha de nöjdaste kunderna och anställda som är experter inom sin bransch. För att de skall nå sin vision har de en verksamhetside som erbjuder kunderna förmånliga men ändå bra produkter som gör att kunderna vågar lita på företaget. Deras strategi är att hålla kunderna nöjda så att de hellre hålls kvar i företaget än byter till företagets konkurrenter. Det innebär att de sätter stort värde på sina kunder och skolar personalen för att de skall kunna erbjuda bästa möjliga service. Företaget är en föregångare inom sin bransch och utvecklar ständigt sitt sätt att arbeta och sitt utbud.

Företagets organisation



Figur 3 Företagets organisation

Högst upp i organisationen finns verkställande direktören och under honom finns vice verkställande direktören. Resten av organisationen är uppdelad i fyra verksamhetsområden. Varje verksamhetsområde har en egen chef som ansvarar över sitt område. Dessa fyra delar består av olika avdelningar som samarbetar med varandra.

3.1 Företagets interna marknadsföring

Eftersom företaget är globalt är det inte möjligt att träffas alla anställda på en gång. Som kommunikationskanal används i stället ett gemensamt intranät som dagligen uppdateras. På framsidan finns nyheter som kan vara bra att känna till för var och en som arbetar inom företaget. Alla länder som företaget finns i har en egen sida, och under dem finns olika sidor för varje del av företaget. På Intranätet hittar man all information man kan behöva om företaget. Börjandes från Vision och mission till anvisningar för hur man utför olika arbeten, kontaktuppgifter, nyheter, information om företaget, lunchlista, lediga arbetsplatser och allting annat som man kan behöva veta om. Det är så fullt av information bakom alla möjliga ruvbriker att det tar tid att lära sig använda intranätet och veta var man skall hitta det man söker efter. Inom företaget finns en avdelning som kallas Human resources (HR) som arbetar med att upprätthålla företagets interna marknadsföring och ser till att alla inom företaget kan kommunicera med varandra. HR uppdaterar dagligen

intranätet med ny information. Alltid om det händer någonting nytt inom företaget skall detta genast meddelas till den här avdelningen så att de kan meddela resten av företaget.

Eftersom det inte går att lita på att alla inom företaget följer med på intranätet om det har kommit upp någon ny information där som är viktig att veta, skickas den viktigaste informationen för säkerhets skull ut per e-post i form av ett veckobrev. Som viktig information räknas de gemensamma målen och information om hur det gått för företaget. Med jämna mellanrum ordnas det också kontakttillfällen där någon av ledningen berättar om hur situationen ser ut varefter det är öppen diskussion. Då har personalen möjlighet att ställa frågor som de undrar över angående företagets situation och mål.

Företaget bygger på samarbete, därför är hela företaget uppdelat i olika avdelningar inom vilka de anställda kan samarbeta. Företaget är uppdelat så att det skall vara lätt att sköta den interna kommunikationen. Det finns en stor mängd olika team som alla har olika förmän. Förmännen har gemensamma ledningsgrupper som de arbetar i där de kan samarbeta med varandra och utveckla sig själva och sina team. Förmännen jobbar till stor del med intern marknadsföring. Det är deras uppgift att se till att deras team arbetar åt rätt håll, att teamets medlemmar mår bra och att de får den information de behöver. Om det är någon i teamet som inte mår bra eller inte trivs med sitt jobb, hör det till förmännens uppgift att se till att personen får vård eller får arbeta med andra arbetsuppgifter som denna trivs bättre med. Förmännen ser till att alla har ergonomisk utrustning och det material de behöver i sitt arbete. Dessutom ser förmännen till att teamet ibland får göra roliga saker tillsammans för att trivas och för att utveckla förmågan att samarbeta med varandra.

Företaget har en marknadsföringsplan. Planen behandlas av företagets högsta ledning i samarbete med marknadsföringsavdelningen. Planen och dess innehåll är väldigt hemlig, eftersom den innehåller sådan information som absolut inte får komma ut till företagets konkurrenter. Därför kommer ingen annan åt planen än högsta ledningen och marknadsföringsavdelningen. Ledningen koordinerar företaget och ser till att de är på rätt spår med hjälp av planen.

3.2 Avdelningen

Avdelningen jag har fördjupat mig i verkar inom ett av de fyra verksamhetsområdena. Avdelningen är en centraliserad tjänst som fungerar som stöd för andra avdelningarna i Finland inom samma grupp. Inom avdelningen jobbar sammanlagt 27 personer som

fungerar under samma förman. Att avdelningen fungerar som stöd för de andra avdelningarna innebär att de som jobbar där har ett brett kunskapsområde och rättigheter att göra sådana arbeten som andra inom företaget inte har. Andra avdelningar kontaktar den här avdelningen när de behöver få någonting gjort som de inte klarar av eller inte har rättigheter till.

Avdelningen är uppdelad i fyra team; ett bilteam, ett utvecklings- och skolningsteam, ett faktureringssteam och ett team som arbetar med att upprätthålla databaser. Teamen har bildats för att avdelningen sköter en så stor mängd olika arbeten. När arbetet delas upp på teamen finns möjligheten att koncentrera sig och bli expert inom ett område istället för att lära sig allting. Fastän teamen arbetar inom olika områden kan de samarbeta väldigt bra och vid behov kompensera varandra och arbeta mångprofessionellt. Namnen på teamen berättar redan rätt så bra vad de arbetar med.

Bilteamet som består av nio personer arbetar med frågor gällande fordon.

Faktureringssteamet består av fyra personer som arbetar med fakturering. Till deras arbete hör bl.a. att utreda felbetalda betalningar som inte hittar till rätt räkning p.g.a. att de betalas med ett felaktigt referensnummer eller felaktig summa. Teamet är dagligen i kontakt med kunder och hjälper dem med deras fakturor. Kunderna kan be dem ändra mängden på rater, ta emot ändringar av båda bankkonton och e-faktureringsadresser, byta faktureringsadress och mycket mera.

Utvecklings och skolningsteamet underhåller och utvecklar den programvara som används inom arbetet. De ser till att allting fungerar som det ska och att de som skall använda programmen har tillräckligt med kunskap för att kunna göra ett bra arbete. Om någon inom företaget märker brister i något program är det till det här teamet man skall meddela det. Inom avdelningen är detta det enda teamet som inte är i kontakt med kunder utanför företaget.

Det sista teamet arbetar med att upprätthålla databaser. Det ser till att allas försäkringar är aktuella. De som arbetar inom teamet har rättigheter att arbeta på ett väldigt brett område vilket gör deras arbete väldigt mångsidigt.

3.2.1 Avdelningens funktion

Liknande stödgrupper som den här avdelningen har funnits väldigt länge inom företaget. Organisationen och arbetet har varierat för att passa företaget vid den tidsperioden. Den nuvarande organisationen har fungerat fr.o.m. 2010. Då märktes det att en fast stödgrupp i det här formatet behövs. Avdelningen bildades för att kunna stöda de andra som jobbar inom företaget med sin kunskap. De personer som jobbar inom avdelningen representerar olika delar av företaget eftersom de anses vara experter inom sitt område. Stödgruppen bildades för att höja nivån på företagets betjäning. När flera experter samlas på ett ställe kan de dela med sig av sin information till varandra och på det sättet bli en stark grupp. Andra avdelningar kan sedan vara i kontakt med gruppen när de behöver hjälp i sitt arbete.

Teamen inom avdelningen är bildade eftersom de arbeten som sköts inom teamet är väldigt olika. Dessutom är det bra att jobba i team för att kunna samarbeta med varandra och på det sättet komma till det bästa resultatet. Genom att jobba i team får man dessutom göra ett mera mångsidigt jobb och på det sättet samla mer erfarenhet och bli ännu duktigare på det de gör. Dessutom är det lätt att hålla kunskapen ”up to date” när man hela tiden kan uppdatera sig med hjälp av de andra.

3.2.2 Intern kommunikation

Avdelningen kommunicerar med resten av företaget med hjälp av e-post och via ett internt program som kallas Into. I början av år 2012 togs också ett communicator system i bruk. Communicatorn finns i datorn, men fungerar ungefär som en vanlig telefon. Förutom att ringa vanliga samtal kan man också använda communicatorn för att chatta med de andra inom företaget, hålla telefonkonferenser och skolningar. Förut användes den traditionella telefonen, men i samband med communicatorn togs alla gamla telefoner ur bruk. Alla inom avdelningen har personliga telefonnummer. Förutom de personliga numren har alla team också gemensamma gruppnummer. Det innebär att man med samma telefonnummer kan nå alla som jobbar inom samma team. För att arbetet skall fördelas jämt ringer det alltid hos den som har varit längst tid ledig.

Avdelningen ser helst att de kontaktas via e-post eller Into. För att kontakta avdelningen med hjälp av Into fyller man i en elektronisk blankett som sedan skickas iväg till rätt arbetskö inom programmet. På det sättet kan avdelningen koncentrera sig på arbetet ett i gången. Om man väljer att ringa är det önskvärt att använda gruppnumret. När någon

ringer måste man avbryta det arbete man håller på med och sköta det som kommer med samtalet. Detta sätt är önskvärt att använda i endast brådskande ärenden. Alla sätt är dock möjliga att kontakta teamet på.

3.2.3 Intern marknadsföring

Under det senaste halva året har avdelningen på initiativ av mig marknadsfört sig både på företagets interna intranät med en artikel och på två evenemang. Orsaken är att avdelningen har fått nya så kallade grupptelefonnummer, vilket innebär att inom teamen har alla samma telefonnummer och det ringer alltid hos den som varit ledig längst tid. Syftet med artikeln var dessutom att påminna om att avdelningen finns och berätta om vad som görs inom de olika teamen för att det skall vara lättare att kontakta rätt person med första försöket.

I början av sommaren skrev jag en artikel om avdelningen. Artikeln publicerades både på företagets interna intranät och skickades ut som bilaga i ett veckobrev till alla som jobbar inom samma del av företaget som avdelningen hör till. Artikeln kom ut i samband med att de nya telefonnumren tagits i bruk. Tanken var då att alla som jobbar inom företaget skulle få veta om de nya numrorna med hjälp av artikeln. I artikeln skrev jag kort om avdelningen, vem som arbetar inom den, och om hurdana arbeten som sköts inom de olika teamen. Det viktigaste var inforutan som innehöll kontaktuppgifterna gruppvis. Rutan var klar och tydligt för att undvika missförstånd.

Efter att ha läst om intern marknadsföring kan vi konstatera att det är väldigt viktigt att ibland ha roligt tillsammans med sina kolleger. Därför ordnar företaget varje år fester för sina anställda. I maj ordnade företaget sin traditionella vårfest för de som arbetar i Åbo. Den här gången gick festen under temat Voice of Finland. Tanken var att de som jobbade inom företaget skulle få uppträda med en på förhand bestämd sång så som i programmet Voice of Finland som kommer på TV. Allting var ordnat på samma sätt som i programmet. På plats fanns t.o.m. fyra domare som var utplockade från företaget och påminde precis om domarna i det riktiga programmet. De som jobbar inom avdelningen var väldigt kreativa och bestämde sig för att ändra lite på den förbestämda sången så att den blev till en rap, där det berättas om avdelningen. Det samlades ihop en grupp som klädde sig som rappare och ställde sig upp på scen. Rapen blev en succé! De andra som deltog i tävlingen sjöng i vackra stämmor sången som den var ursprungligen, så den här gruppen kom verkligen fram ur mängden. I verserna berättades det om vad som görs inom avdelningen medan

refrängen gick enligt melodin som den var ursprungligen. Det gick inte att missa vilket team det var som uppträdde, speakern hade blivit ombedd att presentera gruppen enligt deras artist namn som beskrev dem och teamet. Dessutom gick chefen för avdelningen omkring och delade ut visselpipor som det stod gruppens namn på. Föreställningen glömdes knappast bort i första taget.

Eftersom företaget är stort med väldigt många anställda som skall fira semester på somrarna, anställs det många sommarpraktikanter som ersättare. För dessa ordnas det varje sommar en fest. I år blev jag tillsammans med mina arbetskamrater ombudda att ordna den festen för de sommarpraktikanter som arbetar på Åbokontoret. Vi bestämde oss för att ordna en tävling i stil med Amazing race som handlade om företaget. Tanken var att sommarpraktikanterna skulle få veta mera om företaget med hjälp av att i grupp göra olika uppgifter. Byggnaden som företaget fungerar i och som evenemanget ordnades i är stor och det finns flera spännande utrymmen som få vet om. Vi passade på att placera kontrollerna på sådana ställen som det kan vara bra och roligt att veta var de finns. Frågorna byggde till stor del på SAS förra VDs, Jan Carlssons principer som behandlas tidigare i detta arbete. En av kontrollerna handlade om avdelningen som jag gör uppdraget för. I alla grupper var det någon som visste vad teamet gjorde och på det sättet lärde de andra gruppmedlemmarna också sig. När tävlingen tagit slut gick vi igenom svaren och utsåg en vinnare. Förutom Amazing race tävlingen hade vi bjudit in två spännande personer inom företaget som fick berätta om sina arbetsuppgifter. Kvällen avslutades med god mat och trevligt mingel. Sommarpraktikanterna fick möjlighet att lära känna varandra och företaget på samma gång som de verkade ha väldigt roligt tillsammans. Sådana här tillfällen utvecklar vi känslan inom företaget och skapar företagets kultur

4 Undersökning

Syftet med arbetet är att ta reda på hur andra avdelningar inom företaget känner att kommunikationen fungerar mellan dem och avdelningen. Avdelningen vill veta om det är lätt att ta kontakt med dem och om kontaktuppgifterna är lätta att hitta. De anställda inom avdelningen arbetar inom väldigt olika områden. Avdelningen vill också veta om det är lätt att ta reda på vem som arbetar inom vilket område för att genast komma i kontakt med rätt person. Eftersom avdelningen fungerar som en stödtjänst är det viktigt att de är kända inom företaget. Med hjälp av artikeln som publicerades i början av sommaren fick avdelningen

mera informations spridning. Nu är det dags att ta reda på om artikeln har haft någon inverkan. Om artikeln inte har haft någon inverkan, vad kunde göras annorlunda.

Bryman och Bell (2005, s. 310) skriver att det kallas triangulering när man dubbelkollar sina resultat från två olika undersökningar. Man jämför dem med varandra för att kunna vara mera säkra på att svaret är pålitligt. Den kvantitativa undersökningen samlar in ett stort antal svar medan den kvalitativa går mera in på djupet. Dessa två är en bra kombination. I både kvantitativ och kvalitativ forskning finns för och nackdelar. När man kombinerar dessa två stärker man fördelarna och undviker nackdelarna. Arbetets kvantitativa del består av ett frågeformulär som skickats ut till flera personer och den kvalitativa delen består av en intervju. Slutresultatet bygger på kombinationen av dessa två.

4.1 Kvantitativ undersökning

Kvantitativ forskning går ut på att samla ihop en stor mängd information som man sedan bearbetar. Med hjälp av den här sortens forskning kommer man i kontakt med en stor grupp människor. På basen av materialet kan man göra upp olika statistik. Man kan göra undersökningen på olika sätt, t.ex. som ett bekvämlighetsurval där man väljer ut vissa personer som man är i kontakt med eller så kontaktar man en hel grupp. (Bryman, A och Bell, E 2005, s. 86-108). I det här arbetet har det gjorts ett bekvämlighetsurval som skickats ut till vissa personer. För att bestämma stickprovet har avdelningen plockat ut sådana personer som borde ingå. Till dessa personer har sedan skickats en enkät. Enkät har används för att på ett effektivt sätt komma i kontakt med ett stort antal personer. Med hjälp av enkäten har samma frågor ställt åt alla som deltagit i undersökningen. Svaren har sedan redovisats med hjälp av olika grafer.

Avdelningen som arbetet behandlar är också intresserad av vad deras samarbetspartners tycker om deras arbete. Därför gör de med jämna mellanrum en kvantitativ undersökning med hjälp av en enkät. Enkäten skickar de ut till andra avdelningar som de samarbetar med. För att inte skicka ut två olika enkäter inom en kort tid som behandlar samma avdelning, kombineras avdelningens och det här examensarbetets undersökning. För att komma fram till en ändamålsenlig enkät har jag samarbetat med avdelningschefen. Meningen var att svaren skulle vara till nytta både för avdelningen och för detta arbete. Det var inte lätt att komma fram till en enkät där båda syftena var kombinerade. Chefen har gjort undersökningen åt avdelningen i många år och var inte alls villig att förnya sin enkät. I stället för att sitta ner tillsammans med chefen och göra upp frågor, blev jag ombedd att

skriva upp de frågor jag ville ha med och skicka dem per e-post till chefen. När hon sedan hade kombinerat sitt exemplar av enkäten med mitt skickade hon det tillbaka. Problemet var att hon ville använda sig av endast öppna frågor och jag i huvudsak av slutna frågor för att kunna göra upp grafer av svaren. Öppna frågor innebär att svaren består av en fritt formulerad text medan slutna frågor har svarsalternativ. (Bryman, A och Bell, E 2005, s. 176-177). Jag ville ha slutna frågor för att bättre kunna jämföra svaren och presentera mitt svar genom att göra upp grafer. När jag fick tillbaka den kombinerade enkäten fanns det endast öppna frågor. Efter många om och men fick vi till slut fram en kombination av våra båda exemplar. Jag fick inte med alla frågor som jag hade önskat, men efter lite justering av de frågor jag fick använda ansåg jag mig nöjd.

Utskicket skickades per e-post till de utvalda personerna. Orsaken till det elektroniska utskicket är att jag tror att det lockar flera att svara när de snabbt kan fylla i formuläret på sin dator vid sidan av sitt arbete när det kommer in på deras e-post. Om jag hade skickat ut pappersversioner skulle det kräva att respondenterna hämtar den från postfacket, fyller i det och sedan igen skickar iväg per post till mig. Dessutom framkallar det mera arbete av de som sköter posten inom företaget. En annan orsak är att det inom företaget strävas efter så liten papperanvändning som möjligt. Allting som bara är möjligt skall göras elektroniskt.

Enkäten som har skickats ut består av tolv frågor. För att enkäten skall stöda både examensarbetet och avdelningen finns det både öppna och slutna frågor. Rapporten koncentrerar sig i huvudsak på de slutna frågorna för att inte avslöja för mycket privat information om företaget. De slutna frågorna är behandlade i form av grafer medan de öppna frågorna kommer fram i texten.

4.2 Kvalitativ undersökning

Vid kvalitativ undersökning strävar man inte efter att samla in siffror för att kunna göra upp grafer. Istället försöker man skapa ett djup i sin undersökning. Undersökningen kan bestå av en intervju där man diskuterar med en eller flera utvalda personer. Fördelen med det här sättet av undersökning är att man kan tolka svaren på ett annat sätt än när de bara skrivs på ett papper som svar på en fråga. Man har chansen att diskutera och ställa följdfrågor till de som deltar i undersökningen. Om man ser personen kan man dessutom tolka svaren på ett annat sätt. Man märker hur denna reagerar i olika situationer, ansiktsuttryck och sätt att prata. (Bryman och Bell 2005, s.297-298).

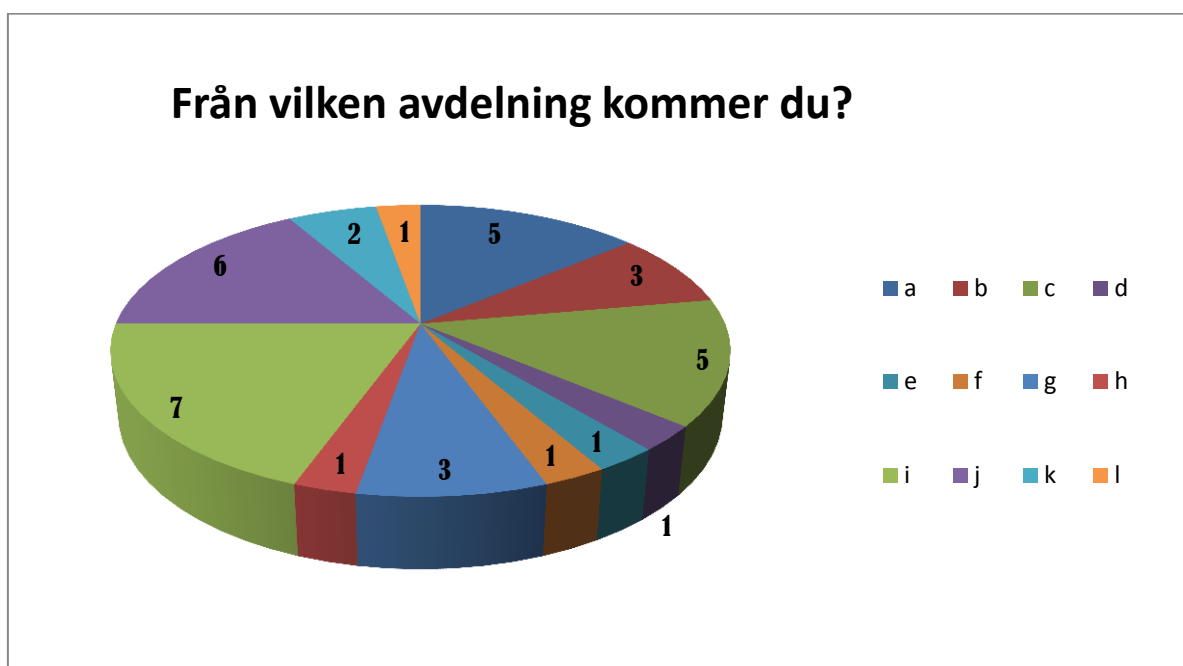
4.3 Resultatredovisning

Nu kommer resultatet från enkätundersökningen och intervjuerna skilt för sig att redovisas. Sedan kommer resultaten från båda undersökningarna att sammanställas för att komma fram till ett slutligt resultat. Resultatet kommer att presenteras för avdelningen för att de skall få idéer om hur de kan förbättra sin kommunikation med de andra avdelningarna och på det sättet uppnå en god intern kommunikation. På basen av resultatet av undersökningen ges förbättringsförslag på hur avdelningen bättre kunde kommunicera och dela ut information om sig i fortsättningen.

4.3.1 Resultat med hjälp av enkät

Enkäten skickades ut per e-post den 5.9.2012. Efter en vecka skickades en påminnelse och den 19.9.2012 var sista dagen som man kunde svara på enkäten. Tidpunkten för enkäten bestämdes på basen av de anställdas semesterperiod. Vid den här tidpunkten har största delen av personalen hunnit komma igång med sitt arbete och har tid att svara på en enkät. Tanken med påminnelsen var att när enkäten skickas för första gången är det flera som tänker att de svara på den senare. Sedan får de hela tiden mera e-post och enkäter åker djupare ner i inkorgen och glöms bort tills påminnelsen kommer och de kommer ihåg enkäten igen och svarar. Av de 55 personer som fick en enkät svarade 36 personer vilket ger en svarsprocent på 65 %. Detta är en väldigt bra svarsprocent som gör undersökningen pålitlig.

Enkäten inleds med tre bakgrundsfrågor. Dessa tre frågor berättar varifrån de som svarat på enkäten kommer, hur ofta de är i kontakt med avdelningen och på vilket sätt. De följande frågorna berättar hur nöjda de som svarat på enkäten är med de olika sätten avdelningen betjänar på. Till sist frågas hur mycket uppmärksamhet som har fästs vid artikeln med information om avdelningen som har publicerats i samband med det här arbetet. Det finns också möjlighet för svararna att komma med förbättringsförslag. Som följande kommer alla frågor att behandlas skilt för sig.



Figur 3. Avdelningarna som respondenterna hör till

Eftersom det i rapporten inte får framgå några namn på avdelningarna är de i stället numrerade. Alla avdelningar som deltog i undersökningen finns under samma affärsområde som avdelningen som behandlas i detta arbete. Grafen visar att de som är i kontakt med avdelningen kommer från ett väldigt spritt område. Positivt för undersökningen är att någon från varje avdelning har gett sig tid att svara på enkäten. Det gör att slutresultatet av undersökningen blir mera pålitligt. Det är bra för avdelningen att veta vilka delar av företaget som använder avdelningens tjänster. Då vet de vilka som behöver få information när det sker förändringar i avdelningens sätt att arbeta eller någonting annat som användarna av avdelningens tjänster behöver veta.



Figur 4. Hur ofta respondenterna är i kontakt med avdelningen

De flesta respondenterna är i kontakt med avdelningen varje vecka, en stor del är också i kontakt dagligen. Det finns endast en som är i kontakt mera sällan, då kan man fråga sig vad orsaken är. Anser den personen att det är svårt att komma i kontakt med avdelningen eller har denna inte behövt avdelningens tjänster. Med tanke på att det endast är en person av 36 kan jag dra slutsatsen att orsaken är att alla inte är i lika stort behov av avdelningen.



Figur 5. På vilket sätt kontaktar respondenterna kontaktar avdelningen

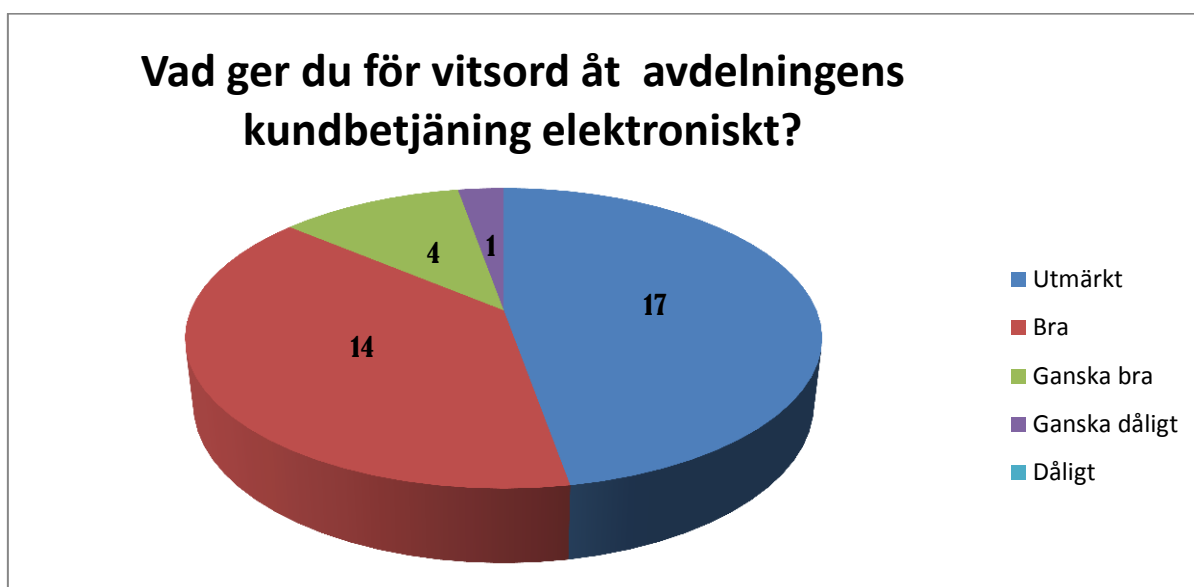
De flesta kontaktar avdelningen per e-post vilket avdelningen föredrar eftersom de då bättre kan koncentrera sig på arbetet och göra det i sin egen takt. Det visar att avdelningen har lyckats föra fram budskapet. Om man har ett brådskande ärende och hellre vill ringa är grupptelefonnumret önskvärt att använda. Endast två personer använder oftast grupptelefonnumret medan nio respondenter uppger att de oftast ringer till en speciell person. Gruppnumret är rätt så nytt och marknadsföringen av det har inletts för inte så länge sedan. Det här svaret visar att marknadsföringen måste bli mera effektiv för att minska samtalen till speciella personer och komma igång med användningen av gruppnumret.



Figur 6. Vitsord åt avdelningens service per telefon

Den här frågan består av både en öppen och sluten del. I den öppna delen fanns möjligheten att med egna ord berätta vad man tycker om servicen per telefon. Det fanns chansen att ge både kritik och beröm. På det sättet får avdelningen veta mera specifikt vad som är bra och vad som behöver förbättring. Respondenterna har gett mycket beröm åt telefonbetjäningen. De har skrivit att nivån på servicen är sakkunnig och bra. Betjäningen är effektiv och personalen kunnig. Det är lätt att komma fram till avdelningen och tröskeln är låg att ringa. Av 36 respondenter var det en som gav dålig kritik.

För att sedan få en överblick av hur bra avdelningen har lyckats betjäna per telefon följde en sluten fråga där de olika svarsalternativen motsvarade olika vitsord. Enligt diagrammet är största delen av de som har svarat av den åsikten att servicen per telefon är utmärkt eller bra. Även här syns den personen som anser att servicen är dålig.



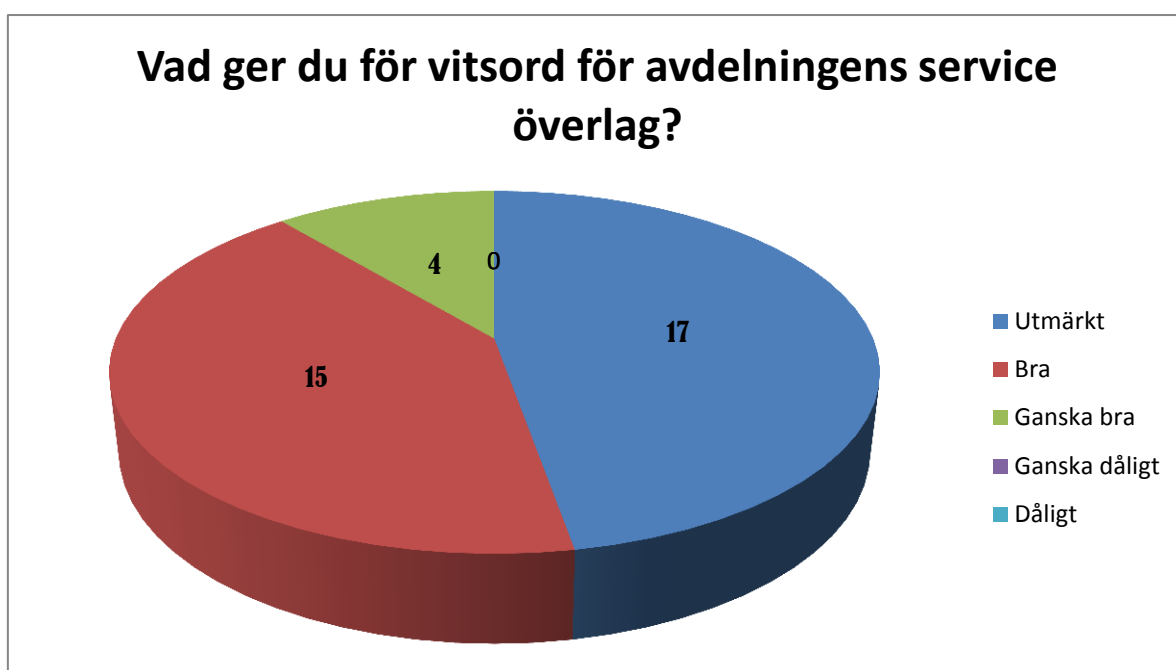
Figur 7. Vitsord åt avdelningens service elektroniskt

När man kontaktar avdelningen elektroniskt använder man sig endera av e-post eller Into-programmet. Lika som i föregående fråga består även den här av en sluten och öppen del där det är möjligt att först svara i form av ord och sedan ge ett vitsord. Svaren har delats ungefär på samma sätt som i föregående fråga. Största delen anser att den elektroniska servicen är utmärkt eller bra. Även här är en person som anser att servicen är ganska dålig. I den öppna delen av frågan har respondenterna gett en hel del positiv feedback. De anser att servicen är vänlig och bra. Ibland speciellt under sommartid när en stor del av personalen är på semester och vid rusningstid kan svarstiden bli lång, men oftast kommer svaren snabbt. Avdelningen är noggrann med att rapportera när ett arbete har påbörjats och avklarats. Det verkar vara någonting som uppskattas.



Figur 8. Vitsord åt avdelningens personliga service

Personlig kundbetjäning är inte någonting som används ofta. En del av företaget finns i samma byggnad, men en stor del finns även på andra kontor runt om i Finland. De som finns i samma byggnad kan gå till avdelningen och be om hjälp. Eftersom avdelningen delvis arbetar med att ordna skolningar av olika slag åker de även runt till andra kontor inom Finland för att kunna hjälpa på plats. Då ger de service personligen. Det här diagrammet visar att den personliga servicen är bra. Hälften av de som har svarat anser att personliga servicen är utmärkt och resten tycker att den är bra eller ganska bra. Den öppna delen av frågan sprudlar av beröm, det kommer inte fram någon dålig kritik. Personerna som arbetar inom teamet anses vara underbara och väldigt bra på att hjälpa. Om de inte genast har svar på frågan tar de reda på. De förklarar tydligt och klart hur man skall göra och är väldigt duktiga inom sitt område.



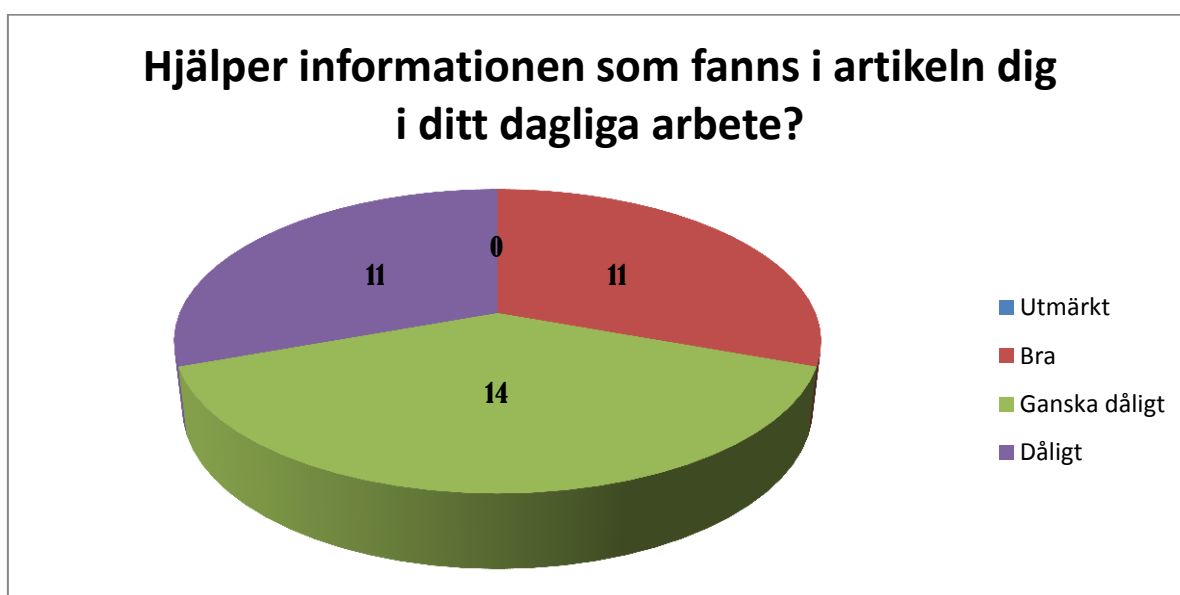
Figur 9. Vitsord till avdelningens service överlag

För att sammanfatta föregående tre frågor finns möjligheten att ge ett gemensamt vitsord för avdelningens service. Det här diagrammet visar att ingen är av den åsikten att servicen är dålig eller ganska dålig. Alla är nöjda med något sätt som avdelningen betjänar på. En stor del verkar vara nöjda med samtliga betjäningssätt eftersom de anser att servicen är utmärkt. Detta kan vi även konstatera när vi ser på svaren från de övriga frågorna där respondenterna i öppna frågor har fått ge beröm och kritik. Till största del har de berömt avdelningen stort.



Figur 10. Artikeln i början av sommaren

I samband med att organisationen inom avdelningen förändrades och de nya grupptelefonnumren togs i bruk, publicerades en artikel för att informera företaget om förändringarna. För att utreda hur många som har lagt märke till artikeln ställdes den här frågan. Största delen av respondenterna kommer inte ihåg artikeln eller kommer ganska dåligt ihåg den. Endast nio personer anser sig komma bra ihåg och ingen kommer ganska bra ihåg den. Samma fråga ställdes den kvalitativa undersökningen, men då visades artikeln och frågan var; Känner du igen den här? Då kunde respondenterna säga att de hade sett artikeln. Kanske svaret hade varit annorlunda om artikeln hade funnits som bilaga eller om frågan hade formulerats på ett annat sätt.



Figur 11. Artikeln som hjälp i dagliga arbetet

Artikeln innehöll information om förändringarna i organisationen och de nya gruppnumren. Eftersom det var så stor andel av de som svarat som inte kom ihåg artikeln har den inte heller varit till nytta för dem i deras arbete. Ingen svarade att artikeln har varit till utmärkt nytta, men elva stycken ansåg att den är till bra hjälp i det dagliga arbetet. Även denna frågas svar kunde vara annorlunda om artikeln hade visats åt respondenterna i samband med frågan.



Figur 12. Avdelningens synlighet

Eftersom avdelningen är en stödtjänst som finns till för att hjälpa andra avdelningar inom företaget är det viktigt att de andra avdelningarna vet om att den här tjänsten finns. Med hjälp av den här frågan kan man avgöra hur mycket mera synlighet avdelningen behöver få i fortsättningen. Eftersom det finns flera personer som är av den åsikten att de inte har tillräckligt med information om avdelningen för att den skall vara till hjälp är det här någonting som behöver åtgärdas. Respondenterna gav chansen att ge rekommendationer om hur avdelningen kunde marknadsföra sig. Många önskade att de skulle komma på besök till den egna avdelningen och somliga föreslog att de skulle göra ett inslag till intranätet. Eftersom många är i kontakt med avdelningen dagligen har både avdelningen och personerna inom den blivit bekanta. Dessa personer är av den åsikten att avdelningen inte behöver marknadsföras för deras skull.

Till sist gavs möjligheten att säga vad som helst om avdelningen. Respondenten kunde ge ris och ros, till och med meddelanden till enskilda personer kunde ges här. Här ramlade berömmen in, det önskades tack i stora mängder.

4.3.2 Resultat med hjälp av intervju

För att få ett djup i undersökningen användes intervjuer som kvalitativ undersökning. Två personer valdes ut som bekvämlighets urval på basen av var de arbetade. Dessa personer hittades med hjälp av avdelningschefen som föreslog två avdelningar som ofta är i kontakt med hennes avdelning. För att hitta två personer inom de avdelningarna kontaktades deras avdelningschefer som utnämnde en person per avdelning som deltog i intervjun. För att få höra personernas egna åsikter intervjuades de skilt för sig.

Den ena personen som intervjuades arbetar inom telefontjänsten. Kunderna ringer till henne i sina försäkringsärenden. Hon är i kontakt med avdelningen dagligen, oftast via e-post och om hon har ett brådskande ärende ringer hon till grupptelesnumret. Hon säger att i sitt arbete skulle hon inte klara sig utan avdelningen. Hon har inte rättighet att utföra alla arbeten och ofta saknar hon även kunskap. Arbetet som kommer via kunderna som ringer är så brett att det är omöjligt att lära sig allting. Ibland kan det också vara skönt att ringa upp avdelningen och försäkra sig om att det man gjort har gått rätt till. Hon har arbetat inom företaget i över tio år så avdelningen är bekant. Hon har varit i kontakt med den så många gånger att hon vet vem som arbetar där och hur hon kommer i kontakt med personerna inom de olika grupperna. Om det sker några ändringar i organisationen får hon information förutom från intranätet av sin avdelningschef. När någon avdelning ändrar på sin organisation brukar den skicka e-post till alla som behöver veta om detta. Hon hade sett artikeln på flera ställen; på intranätet, i veckobrevet och så hade hennes avdelningschef skickat ut den. Hon var övertygad om att artikeln är en bra påminnelse om vilka arbeten som utförs inom de olika grupperna. Inforutan med kontaktinformationen tyckte hon var speciellt bra. Hon berättade att hon och hennes kolleger har printat ut den och använder den varje gång de är i kontakt med avdelningen. Hon anser att det är bra att informationen kommer per e-post så att man själv kan printa ut det man behöver. Om det kommer information i pappersform händer det lätt att det bli oläst och åker i skräpkorgen. Till nya anställda kan det dock vara bra att ge ett liknande informationsbrev i pappersformat. Till sist tackar hon för gott samarbete med avdelningen och hoppas att det fortsätter på samma sätt.

Den andra personen som intervjuades var inte lika ofta i kontakt med avdelningen. Hon var i kontakt varje vecka, men inte dagligen. När hon kontaktar avdelningen gör hon det i första hand per e-post. Hon skickar sådana arbeten åt avdelningen som hon inte klarar av eller inte har rättigheter till. Hon tycker att samarbetet avdelningarna emellan fungerar bra, hon får alltid hjälp väldigt snabbt och bra. Även hon anser att avdelningens tjänster är nödvändiga i hennes arbete. Hon har arbetat i företaget länge och vet vem hon skall vara i kontakt med i olika ärenden. Kontaktuppgifterna brukar hon hämta från intranätet. Alla kontaktuppgifter som hon behöver dagligen finns på samma ställe i intranätet, vilket underlättar hennes arbete. När det kommer nya personer till avdelningen hjälper arbetskamraterna och visar var personen hittar kontaktuppgifterna och vem denna skall vara i kontakt med i olika situationer. Hon anser att avdelningen är tillräckligt synlig för att vara till hjälp. Hon kom inte ihåg artikeln genast, först när hon såg den. Hon tycker att det är bra att skicka ut information per e-post för att inte informationen skall försvinna på vägen. Lika som den andra personen som intervjuades anser hon att nya personer kunde få information om avdelningen med hjälp av ett liknande infoblad som artikeln.

5 Resultatanalys

Syftet med arbetet var att jag skulle dela ut mera information om avdelningen och sedan ta reda på hur marknadsföringen har fungerat. På basen av den teoretiska referensramen och undersökningen skall jag sedan fundera på vad avdelningen kunde göra för förbättringar.

Det har varit intressant att gå igenom svaren av enkäten och med hjälp av intervjuerna. Till stor del behandlades samma frågor i båda undersökningarna men när undersökningssättet var annorlunda blev vinkeln på frågan olika. Vid intervjutillfällena fanns möjligheten att ställa frågorna på olika sätt och dessutom ställa följdfrågor. Respondenten hade också möjlighet att specificera sina svar mera än när de svarade på enkäten. Speciellt frågorna som handlade om artikeln är intressanta. I enkäten var det inte många som kom ihåg artikeln, vid intervjutillfället däremot fick respondenterna se den och då kände personerna i fråga genast igen den. Jag tror att svaren i enkäten hade varit annorlunda om artikeln funnits som bifoga eller varit vinklad på ett annat sätt. Orsaken kan vara att informationsflödet är så stort att det är svårt att lägga på minnet all information. Förutom att jag har gjort två undersökningar har jag haft fördelen att arbeta inom företaget och på det sättet kunnat följa med företagets interna marknadsföring.

5.1 Konkurrensfördelar

Intern marknadsföring är alla de villkor som gör att de anställda trivs inom företaget. Dessa kan vara utvecklingsmöjligheter, en uppmuntrande omgivning, tillgång till kompetens, tillgång till information, tillgång till stöd och tillräckligt med lön. (Grönroos 2008, s.366). I detta företag anses det viktigt att de anställda trivs och får möjlighet att utvecklas. Varje år ordnar förmännen både utvecklingssamtal och lönesamtal för de anställda. I utvecklingssamtalen diskuteras hur de anställda vill gå vidare i sin utveckling, om de vill skola sig vidare och hur de vill arbeta. I lönediskussionen diskuteras de anställdas lön och ibland delas det ut belöning till de som har varit extra aktiva. Målet är att alla skall trivas i sitt arbete. När alla trivs med arbete arbetar de för företagets bästa och då har företaget bättre konkurrensfördelar.

5.2 Ledarskap

Arneup och Edvardsson (1992, s.174) skriver att det hör till ledningens uppgift att se till att de anställda får den information de behöver. Respondenterna som deltog i intervjun berättade att deras avdelningschefer är duktiga på att meddela sin avdelning om vad som händer inom företaget. Artikeln som publicerades på intranätet och i veckobrevet skickade avdelningscheferna även per e-post. De berättade också att de lägger bäst märke till den information som kommer av avdelningschefen eftersom den riktas direkt till dem. På intranätet finns så mycket information att det är svårt att märka när det sker några ändringar.

5.3 Attityd och kommunikationsledarskap

Grönroos (2008, s.369) säger att intern marknadsföring styr både de anställdas attityd och kommunikation. Dessa två går hand i hand, när kommunikationen fungerar blir de anställdas attityd bättre och när attityden är bra fungerar kommunikationen bättre. Enligt respondenterna verkar kommunikationen och attityden fungera bra. De som jobbar inom avdelningen är positiva och kundinriktade. Det anses bland respondenterna vara ett nöje att vara i kontakt med avdelningen. Eftersom avdelningen är så energisk och duktig på sitt arbete sporrar de även deras samarbetspartners att kämpa för företagets bästa.

Det är hela företagets uppgift att marknadsföra de produkter företaget erbjuder. De anställda måste ha rätt attityd och tro på produkterna för att också kunderna skall göra det. De anställda måste också ha tillräckligt med kunskap om produkten för att kunna erbjuda bra service. (Arneup & Edvardsson 1992, s. 176; Grönroos 2008, s. 365). När en ny produkt kommer upp inom företaget, behandlas den först internt. Den går igenom ett test där alla synvinklar och problem tas fram. Om produkten klarar testet får alla anställda information om produkten. Vid behov ordnas skolningar där de anställda får all information de kan behöva. När företaget är redo kan produkten lanseras. Om det sker ändringar på någon produkt får de anställda genast information och vid behov skolning om detta.

5.4 Intern kommunikation som byggstenar

Aula och Mantere (2005, s.83) anser att ett företag är ett samarbete. När avdelningar samarbetar sinsemellan är det viktigt att de få kontakt med varandra genast när de behöver. Enligt undersökningen fungerar samarbetet avdelningarna emellan bra. Respondenterna har gett bra vitsord för betjäningen i de slutna frågorna. I de öppna frågorna har de skrivit om hur snabb och bra avdelningens service är. De svarar snabbt och är lätta att kommunicera med. Vid få tillfällen, t.ex. vid semester och rusningstid kan svaren dröja längre än vanligt, vilket kan leda till svårigheter. Detta är positivt eftersom Grönroos (2008, s.369) anser att när kommunikationen fungerar styrs attityden till mera kundmedveten och servicetänkande. Om personalen inte får den information de behöver är det svårt att betjäna kunderna på ett bra sätt.

Enligt respondenterna som intervjuades i undersökningen är företagets intranät ett väldigt viktigt verktyg i det dagliga arbetet. Där finns all information som kan behövas. Arneup och Edvardsson (1992, s.176-177) säger att intranätet skall vara klart och tydligt och kontaktuppgifterna skall vara lätta att hitta. Av samma åsikt är respondenterna. Frågan är sedan om företagets intranät är tillräckligt tydligt för att fungera som en effektiv informationskälla. Respondenterna har båda arbetat inom företaget över tio år så de har med tiden lärt sig hitta på intranätet, men för en ny person kan det vara en utmaning. Förutom intranät föreslår Arneup & Edvardsson (1992, s. 176-177) också att anslagstavlor, förslagslådor och affischer kan fungera i den interna marknadsföringen. Dessa används inte alls inom företaget.

5.5 Processen intern marknadsföring

Arneup och Edvardsson (1992, s. 177) berättar att det är viktigt att ha roligt tillsammans med arbetskamraterna eftersom det bättrar på stämningen på jobbet och på förmågan att samarbeta. I det här företaget finns traditionella evenemang som ordnas årligen. Två av dem har tagits upp i detta arbete, vårfesten som denna gång gick i temat Voice of Finland och festen för sommarpraktikanterna som gick i temat Amazing race. Dessa evenemang ordnas för att höja stämningen inom företaget, men också för att bättra på samarbete. Förutom de evenemang som ordnas för hela företaget eller för alla sommarpraktikanter inom företaget, ordnas även egna evenemang inom avdelningarna. Den avdelning som behandlas i detta arbete gör mycket roligt tillsammans. De anser att arbetet blir roligare och lättare när man känner varandra bra.

5.6 Varumärke

Patent- och registerstyrelsen (2010) skriver att varumärket är ett löfte till kunden, någonting som skapar förväntningar. Det här företaget har ett varumärke som många känner till. Det vill få kunden att lita på företaget och samtidigt visa att företaget är modernt. Företaget har bestämda mål och strategier för att kunna hålla löfterna. När en ny person anställs i företaget blir denna skolad för att lära sig arbeta på rätt sätt och för att snabbt lära sig förstå varumärket. För att kunna hålla varumärkets löften är det viktigt att kommunikationen fungerar bland de anställda (Falonius 2010, s.54-67). Det känner företaget till och arbetar därför ständigt på sin kommunikation. Enligt undersökningen verkar kommunikationen fungera åtminstone för den avdelning som behandlas i detta arbete.

6 Rekommendationer

Rekommendationerna baserar sig på det som behandlats i detta arbete, på den teoretiska informationen och på undersökningen. Tanken är att avdelningen skall kunna utveckla sin betjäning med hjälp av det som rekommenderas här.

På basen av undersökningen går det att konstatera att avdelningens synlighet är väldigt bra. Det verkar naturligt för de andra avdelningarna att ta kontakt när de behöver hjälp. Avdelningarna verkar ha kommit varandra väldigt nära eftersom de samarbetar väldigt

mycket med varandra. Det innebär att någon återkommande marknadsföring inte är nödvändig. Däremot kan det vara bra att skicka en påminnelse ibland om vilka uppgifter som görs i de olika teamen för att uppdatera minnet. När det sedan sker någon större förändring är det bra att lyfta fram det så att alla märker. Enligt undersökningen är det effektivaste sättet att meddela om förändringar ett utskick till avdelningscheferna som sedan var och en kan meddela sin egen avdelning. Då får alla meddelandet direkt till sin e-post.

För de som kom ihåg artikeln verkar den vara till hjälp i det dagliga arbetet. Utan den skulle ingen veta om grupptelesnumren. Ännu används numren väldigt lite så de behöver komma bättre fram. Dessa kunde lyftas bättre fram på företagets intranät. Alla avdelningens kontaktuppgifter finns på samma ställe, så grupptelesnumren kommer inte fram så bra. Om de var i en tydlig inforuta som såg lite speciell ut, med t.ex. någon annan färg skulle de märkas bättre. Det kunde även uppmuntras där att de skall användas hellre än de personliga numrorna.

På intranätet, på samma ställe var kontaktuppgifterna finns, kunde finnas kort information om vilka arbeten som sköts inom avdelningen och de olika grupperna. Informationen kunde vara liknande som den i artikeln. Detta skulle förtydliga arbetsordningen inom teamet.

Hela intranätet kunde göras tydligare för att även de som skall vara i kontakt med avdelningen första gången skulle hitta kontaktuppgifterna. Det finns ingen speciell kontaktuppgift flik där hela företagets kontaktuppgifter finns. Det är någonting som kunde ändras på.

För att förbättra på samarbetet kunde hela avdelningen göra en turné där de skulle besöka de avdelningarna som är i kontakt med dem. Om de inte har möjlighet att göra personliga besök kunde de skicka ut en bild där de presenterar avdelningen och de olika personerna. Det gör samarbetet mycket mera personligt när man vet hur personen som skickar e-post eller sitter i andra ändan av telefonen ser ut.

Eftersom företagets anställda ständigt får en massa e-post med information från olika håll går det lätt att någonting blir oläst. Att skicka artikeln på nytt, den här gången till avdelningscheferna för att de sedan kunde dela ut informationen till sin avdelning kunde öka på uppmärksamheten. Senast artikeln skickades ut var den som en bifoga till ett

veckobrev, det kan ha lett till att bifogan förblev öppen. Om artikeln skulle synas direkt när man öppnar e-posten skulle den få mera uppmärksamhet.

Just nu finns det veckobrev i flera olika former som hämtar information åt de anställda. Dessa kunde arbetas på så att de blir mera personliga och att informationen riktas bättre till de personer som behöver den. När informationsflödet blir för stort går det lätt så att den information som sedan skulle vara viktig inte kommer fram ur mängden och går förlorad.

Inom avdelningen finns ett schema över vilka personer som klarar av olika arbeten. Det här schemat kunde vara bra att dela med sig. Det borde dock ändras på så att det inte är uppdelat personvis vem som klarar olika arbeten utan avdelningsvis. Detta eftersom avdelningen marknadsför sina grupptelesnummer. Annars skulle det leda till att telefonsamtalen skulle riktas till vissa personer och inte till grupptelesnumren som är önskvärda att använda.

Till nya anställda kunde sammansättas ett infoblad där avdelningen representeras. Där skulle ingå de olika grupperna och hurdana arbeten de sköter. Infobladet kunde vara i stil med artikeln.

7 Sammanfattande diskussion

Arbetet kring intern marknadsföring är spännande. Det har så stor betydelse för ett företag att det är alldeles otroligt. Om kommunikationen inte fungerar, hur skall då interna marknadsföringen kunna fungera. När man arbetar inom ett företag känns intern marknadsföring och intern kommunikation som någonting alldeles självklart, men efter att har gått djupare in i ämnet märker man att det ligger ett stort arbete bakom för att det skall fungera så bra som det gör i flera företag.

På basen av det här arbetet kan jag konstatera att intern marknadsföring inte kan bli för bra. Det finns alltid någonting man kan utveckla och bli bättre på. Fastän företaget jag har arbetat med har en rätt så strukturerad bra intern kommunikation och intern marknadsföring har det mycket att arbeta på. Det finns en ständig förändring inom företaget. Tekniken förändras hela tiden och i och med att den yngre generationen börjar ta över företaget kan det vara skäl att fundera på modernare sätt att kommunicera på.

Arbetet med examensarbetet har inte alltid varit en dans på rosor. Till en början var det inte så lätt att hitta de källor som behövdes inför arbetet. Åbo är en studiestad där många

studeranden är ute efter samma material, vilket innebär att man måste ha tålamod och samsas med de andra. Det har inte heller alltid varit lätt att på ett förståeligt sätt förklara vad intern marknadsföring och intern kommunikation innebär. Ändå har det varit intressant och efter hand som jag har arbetat på mitt examensarbete har intresset för ämnet vuxit. I intern marknadsföring finns oändliga möjligheter och det är någonting som kunde vara intressant att arbeta med inte endast i ett teoretiskt examensarbete utan också i praktiken. Nu väntar jag med spänning på vad avdelningen tycker om förbättringsföreläggningarna och om de tar i bruk något av dem.

Källförteckning

- Arnerup, B. & Edvardsson, B. (1992) *Marknadsföring av tjänster*. Lund: Studentlitteratur
- Aula, P. & Mantere, S. (2006) *Hyvä yritys, strateginen maineenhallinta*. Vanda: Dark Oy
- Bryman, A & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber ekonomi
- Dahlbom, B & Allergren, K. (2010). *Aktivera ditt varumärke*. Malmö: Liber
- Dennisdotter, E.& Axenbrant, E. (2008). *Storytelling. Ett effektivt marknadsföringsbegrepp*. Malmö: Liber
- Eriksson, M. (2002) *Intern marknadsföring. Extern marknadsföring*. (Bild) <http://kurs02.strax.ax> (hämtat 7.10.2012)
- Falonius, T. (2010). *Varumärket inifrån och ut. En handbok i internt varumärkes arbete*. Malmö: Liber
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber
- Hafemann, A. (2012). *What is Human Resource Management?* <http://humanresources.about.com> (hämtat 7.10.2012)
- Isohookana, H. (2011). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsingfors: WSOYpro Oy
- Karlöf, B. (2007) *Chef. Företagskultur* <http://www.chef.se> (hämtat 20.9.2012)
- Char, R. (2008) Strategic marketing. Ingår i: P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong & J. Saunders (red.), *Principles of marketing*. Essex: Person Education
- Magnusson, M. & Forssblad, H. (2007) *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur
- Mattsson, P. (2009). *Social business. Sociala medier för beslutsfattare*. Sociala medier som styrmedel i organisationers interna kommunikation. <http://www.socialbusiness.se> (hämtat 21.9.2012)
- Mikander, C. (2006). *Marknadsföring*. <http://www.startaaget.fi> (hämtat 4.10.2012)
- Patent- och registerstyrelsen. (2010). *Varumärke i ett nötskal*. <http://www.prh.fi> (hämtat 13.9.2012)
- Persson, T. (2010). *Varumärke*. <http://www.expowera.se> (hämtat 5.9.2012)
- Redaktionen på företagande.se. (2012). *Företagande.se*. Intern marknadsföring: Börja med att sälja in idéerna internt. <http://www.foretagande.se> (hämtat 16.9.2012)

Robertsson, E. (2008). *Företagskultur som konkurrensmedel*. Stockholms handelskammare. <http://www.chamber.se> (hämtat 20.9.2012)

Sandvik, M. (2012). *Vad är intern marknadsföring?*
<http://www.edu.fi> (hämtat 5.9.2012)

Säfström, T. (2011). *Stark företagskultur ökar lönsamheten*. Stockholm: Svensk Näringsliv
<http://www.entrepenor.se>

Bilaga 1**OSASTO**

Osasto XXXX toimii Vakuutuspalvelun muiden osastojen ja Yrityspalvelukeskuksen tukena sellaisissa asioissa joihin henkilön valtuudet tai osaaminen ei riitä. Osasto koostuu neljästä ryhmästä, autoryhmä, laskutusryhmä, ylläpitoryhmä ja kehitys ja koulutusryhmä. Heihin saa mielellään olla yhteydessä jos tarvitsee apua.

Autoryhmä

Autoryhmässä työskentelee kahdeksan järjestelmätukihenkilöä, jotka hoitavat ajoneuvovakuutuksia. He auttavat ja neuvovat muita osastoja tässä yrityksessä. Autoryhmäläiset tavoittaa parhaiten sähköpostitse sekä käyttämällä Intolomaketta.

Laskutusryhmä

Laskutusryhmä koostuu kolmesta Laskutusneuvojasta. Nämä henkilöt hoitavat maksuselvityksiä. Se tarkoittaa että kun lasku maksetaan esim. virheellisellä viitteellä ja raha ei löydä perille oikealle laskulle, he selvittävät mihin epäselvä raha kuuluu. Ryhmä palvelee asiakkaita liittyen heidän laskuihin, sekä muita osastoja tässä yrityksessä, joilla on laskutusongelmia.

**Ylläpitoryhmä**

Ylläpitoryhmään kuuluvat sellaiset työt jotka vaativat valtuuksia tai erityisosaamista. Töihin kuuluu mm. hinnoittelua, irtisanomisia, tasauslaskentoja sekä erikoisvakuutuksia kuten rakennusvirhevakuutuksia sekä kuljetusvakuutuksia. Jos tarvitset apua ylläpitoryhmästä, heidät tavoittaa helposti puhelimitse, sähköpostitse sekä inton kautta.

Kehitys- ja koulutusryhmä

Kuten nimikin sanoo kehitys- ja koulutusryhmä kehittää järjestelmiä sekä järjestää koulutuksia, he ovat järjestelmänasiantuntijoita. Tämä ryhmä toimii liiketoiminnan edustajina ja tekee IT puolen ihmisten kanssa yhteistyötä pienkehitystyössä. Jos tuotepuolella, jakelulla tai käyttäjillä on kehitystarpeita he voivat kertoa sen tälle ryhmälle ja he selvittävät miten sen voi toteuttaa. Kun tehdään uusia toimintoja tuotteisiin tai järjestelmiin tämä ryhmä testaa niiden toimivuuden. He ottavat myös vastaan häiriöilmoituksia. Joten jos huomaat häiriön tai virheen, ilmoita siitä heille jotta he voivat selvittää, missä on ongelma.

Kaikilla ohjelmilla on oma vastuuhenkilö:

Sampa	XXXX
Tala	XXXX
Into, Aski, Asha	XXXX
Talan ja Momentin tuki	XXXX

He toivovat että kaikki jotka havaitsevat virheen, tarvitsevat koulutusta tai keksii parannus ehdotuksen, ovat heihin yhteydessä. Myös jos joku suunnittelee jotain uutta, niin ryhmä toivoo että heihin ollaan yhteydessä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Asiakastyytyväisyyskysely 2012

Osasto koostuu neljästä erillisestä tiimistä. Tiimin tehtävänä on mm. xxxxxxxx
Toivoisimme, että sinulla olisi hetki aikaa miettiä ja kommentoida kyselyssä olevia asioita.
Toivomme saavamme mahdollisimman paljon sanallisia kommentteja. Kysely toteutetaan
anonymisti, joten henkilötietosi eivät tule missään kohdassa julki.

Osastoon kuuluu seuraavat henkilöt: xxxxxxxx

Missä organisaatiossa työskentelet?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12

Kuinka usein olet meihin yhteydessä?

- Päivittäin
- Joka viikko
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Millä tavalla olet meihin useimmiten yhteydessä?

- Sähköposti
- Into
- Puhelin/ryhmäkutsu

Puhelin/tietty henkilö

Ajattele tilannetta jolloin olet laittanut meille sähköpostia.

Kerro kokemuksia siitä minkälaista palvelua olet meiltä saanut. Onko palvelumme nopeaa?

Riittääkö ammattitaitomme asioidesi hoitamiseen? Käytämmekö viesteissämme sellaista kieltä, että sitä on helppo ymmärtää? Muuta?

Minkä arvosanan annat meille palvelusta sähköisien kanavien kautta

Erinomainen	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Entä palvelumme puhelimitse?

Olemmeko ystävällisiä ja helposti lähestyttäviä? Tavoitatko meidän helposti? Pystymmekö

yleensä hoitamaan asiiasi puhelinoiton aikana? Muita kokemuksia?

Minkä arvosanan annat meille palvelusta puhelimitse?

Erinomainen	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kun asioit kanssamme henkilökohtaisesti

Minkälaista koet vuorovaikutuksen kanssamme olevan? Osaammeko tuoda omia mielipiteitämme julki? Pystymmekö yleensä auttamaan sinua?

Minkä arvosanan annat meille henkilökohtaisesta palvelusta?

Erinomainen	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Minkä kokonaisarvosanan annat meille toiminnastamme?

Erinomainen	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muistatko Sara Nybergin tekemän artikkelin Intrassa joka julkaistiin alkukesästä?

- Hyvin
- Melko hyvin
- Melko huonosti
- Huonosti

Auttaako artikkeli sinua päivittäisessä työssäsi?

- Hyvin
- Melko hyvin
- Melko huonosti
- Huonosti

Onko osasto mielestäsi riittävän näkyvillä ollakseen avuksi? Esim. löytyykö helposti tieto siitä mitä osastolla tehdään ja keneen voi olla yhteydessä?

- Hyvin
- Melko hyvin
- Melko huonosti
- Huonosti

Miten osasto voisi markkinoida itseään enemmän ollakseen enemmän hyödyksi?

Kerro vielä vapaasti miten haluaisit toimintaamme kehittää? Haluatko antaa meille kiitoksia tai moitteita?

Haastattelun keskustelukysymykset:

- Kuinka usein olet osastoon yhteydessä?
 - Millä tavalla?
- Onko osasto sinulle tarpeellinen palvelu?
- Mistä tiedät koska sinun täytyy ottaa osastoon yhteyttä?
- Tiedätkö keneen olla yhteydessä?
 - Ketkä ovat osastolla töissä?
 - Käytätkö ryhmäkutsunumeroa?
- Löytyvätkö yhteystiedot hyvin?
 - Mistä?
- Toimiiko osasto riittävän hyvin jotta voit saavuttaa omia tavoitteesi
- Huomasitko artikkelin alkukesällä?
 - Auttaako se sinut työssäsi?
- Miten osasto pitäisi markkinoida itsensä?
 - Onko se tarpeellista?
- Luuletko että kaikilla joilla olisi apua osastolta tuntevat palvelun?