

Sisäinen viestintä osana työntekijäkokemusta: Case Lumene Oy

Sari Raikaa

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

RAIKAA, SARI

Sisäinen viestintä osana työntekijäkokemusta: Case Lumene Oy

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2022

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä Lumene Oy:n sisäisen viestinnän nykytilasta ja sen roolista osana työntekijäkokemusta. Tarkoituksena on tutkia, miten työntekijät kokevat sisäisen viestinnän, missä on jo onnistuttu ja missä olisi vielä kehitettävää. Opinnäytetyön teoreettinen perusta muodostuu sisäisen viestinnän ja työntekijäkokemuksen ympärille. Aiheisiin perehtymällä on ymmärretty paremmin sisäisen viestinnän positiivista vaikutusta työntekijäkokemukseen. Lisäksi tutkimustyössä on hyödynnetty kohdeorganisaatiossa aiemmin toteutetun henkilöstökyselyn tuloksia sisäisen viestinnän osalta, joita on käsitelty opinnäytetyössä yleisellä tasolla vastaajien anonymiteetin varmistamiseksi.

Opinnäytetyö on toteutettu case-tyyppisenä tutkimuksena. Tutkimusaineistoa kerättiin toteuttamalla etukäteen informoitu laadullinen kysely, jonka fokusryhmänä olivat Lumenen markkinoinnissa ja myynnissä työskentelevät henkilöt sekä Beauty Advisor -tiimiesihenkilöt. Kyselyyn vastasi yhteensä 13 henkilöä. Vastauksista selvisi, että nykyisten viestintäkanavien määrä koetaan riittäväksi, niiden koetaan helpottavan työtä ja sujuvoittavan tiedonkulkua. Lisäksi selvisi, että pitkän etäjakson jälkeen kasvotusten tapahtuvat tapaamiset ja kokoontumiset koetaan tärkeinä. Vuorovaikutuksen osalta tärkeimpinä asioina nousivat vastauksissa esiin muun muassa avoimuus, ystävällisyys, tavoitettavuus, tuen antaminen ja vastaanottaminen.

Tuloksien myötä, kehitysehdotuksia tiedonkulun varmistamiseksi saatiin paljon, ymmärrys Lumenen sisäisen viestinnän nykytilasta kasvoi ja sisäistä viestintää voidaan kehittää toimivammaksi. Yrityksen organisaatorakenne mahdollistaa nopean tiedonkulun, mutta luo myös edellytykset sisäisen viestinnän jatkuvalle seurannalle ja kehittämistyölle. Toimiva sisäinen viestintä parantaa tiedonkulkua työntekijöiden ja yrityksen välillä, sisältää runsaasti vuorovaikutusta eri henkilöiden ja ryhmien kesken, parantaa työssä viihtymistä sekä toimii osana työntekijäkokemuksen muodostumista. Kyselyn tulokset ovat toimeksiantajan hyödynnettävissä opinnäytetyön aikana aloitetussa sisäisen viestinnän kehittämistyössä.

Asiasanat: sisäinen viestintä, työntekijäkokemus, laadullinen tutkimus

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

RAIKAA, SARI

Internal Communication as part of Employee Experience: Case Lumene Ltd

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 2 pages
May 2022

The objective of this thesis was to understand the present state of internal communication in a Finnish company called Lumene. The purpose was to research possible ways of improving internal communication and its role as part of employee experience. The theoretical basis of this thesis was formed around internal communication and employee experience. Also, the results of a previous employee query were used in this thesis, but on a general level to ensure the anonymity of the respondents.

This thesis was carried out as case-study research, including a qualitative survey of a group of Lumene employees. The responses to the query showed that most of the respondents agree that the current communication channels used are enough, to facilitate work information flow. Interaction with colleagues, proved to be the most important as it demonstrates sincerity, kindness, reachability and receiving and delivering support.

With these results show, an understanding and awareness of the current state of internal communication in Lumene. Suggestions to improve the information flow were received. With efficient internal communication, daily work is easier and more comfortable and affects the formation of employee experience. These results help the company to improve its internal communication in an efficient manner. The results of the study are available to Lumene to use in their development work to improve internal communication.

Key words: internal communication, employee experience, qualitative research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	5
1.3	Tapausyrittäminen.....	6
1.4	Tutkimuksen rajaus	7
1.5	Tutkimusote ja -näkökulma: Case-tutkimus	7
1.6	Tutkimuksen teoreettinen perusta ja keskeiset käsitteet	7
2	ORGANISAATION SISÄINEN VIESTINTÄ.....	9
2.1	Mitä tarkoitetaan viestinnällä?	9
2.2	Organisaation sisäinen viestintä.....	11
2.3	Sisäisen viestinnän kanavia ja menetelmiä	13
2.4	Sisäisen viestinnän kehittäminen	14
3	TYÖNTEKIJÄKOKEMUS.....	16
3.1	Mitä on työntekijäkokemus?	16
3.2	Mitkä asiat vaikuttavat työntekijäkokemukseen?.....	17
3.3	Työntekijäkokemuksen mittaaminen	19
3.4	Miten työntekijäkokemusta voidaan kehittää?.....	21
4	TAPAUSSYRITYKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ	23
4.1	Lumene Oy ja sisäisen viestinnän nykytila.....	23
4.2	Henkilöstökysely	26
4.3	Kyselytutkimus Lumenen sisäisestä viestinnästä	28
4.3.1	Kyselyn toteutus	28
4.3.2	Kyselyn sisältö ja vastaajat.....	30
4.3.3	Kyselyn tulokset nykyisistä viestintäkanavista	31
4.3.4	Kyselyn tulokset tiimien välisestä viestinnästä ja vuorovaikutuksen tärkeydestä.....	33
4.3.5	Kyselyn tulokset LumeNetin viestinnästä	35
4.3.6	Kyselyn tulokset sisäisen viestinnän kehittämiseksi	36
4.3.7	Johtopäätökset	37
5	POHDINTA	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43
	Liite 1. Saate kyselyä varten	43
	Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset.....	44

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Viestinnällä on merkittävä rooli osana päivittäistä työntekoa. Nykypäivänä tiedonkulkua on nopeutunut, työn vaatimukset ovat kasvaneet ja viestinnästä on tullut entistä vuorovaikutteisempaa ja tehokkaampaa. Työpaikoilla hyödynnetään tiedonkulkuun erilaisia kanavia ja foorumeita, jotka mahdollistavat tiedon vaihtamisen ja vuoropuhelun kaikkien organisaation työntekijöiden välillä. Viestinnässä tärkeiksi asioiksi ovat nousseet vuoropuhelu, vastavuoroisuus ja keskinäinen arvostus. Viestintä vaikuttaa moneen asiaan, kuten siihen, miten hyvin työntekijät ovat perillä työyhteisössään tapahtuvista asioista ja työympäristönsä muutoksista. Toimivalla viestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, miten hyvin työntekijät ymmärtävät näiden tapahtumien ja muutosten merkityksen omaan työhönsä ja miten hyvin he kokevat omat vaikutusmahdollisuutensa niin omaan kuin työyhteisön tulevaisuuteen. (Rissa 2016, 3–5.)

Toimivan sisäisen viestinnän myötä varmistetaan sujuva, läpinäkyvä ja avoin tiedonkulkua. Sen on todettu vaikuttavan positiivisesti organisaatiokulttuuriin ja työntekijöiden sitoutumiseen sekä luovan avoimuuden ilmapiiriä, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kokemusta siitä, että työntekijöitä kuunnellaan (Dahlman & Heide 2021, 2–4). Toimiva sisäinen viestintä vaikuttaa positiivisesti työssä viihtymiseen ja sillä on suora vaikutus työntekijäkokemukseen. Kun organisaatiossa on määriteltä yhteinen tapa viestiä ja työntekijöillä on saatavilla työhön tarvitsemansa tieto, ovat edellytykset onnistuneelle yhteistyölle olemassa ja silloin myös työntekijäkokemus on parhaimmillaan. (Forssén & Karvonen 2021.)

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoite on kasvattaa ymmärrystä Lumene Oy:n sisäisen viestinnän nykytilasta. Tarkoituksena on tutkia etukäteen informoidun laadullisen kyseilytutkimuksen avulla, miten työntekijät kokevat yrityksen sisäisen viestinnän, mikä on heille tärkeää, missä on onnistuttu ja missä olisi vielä kehitettävää.

Kyselytutkimus lähetettiin Lumenen markkinoinnissa ja myynnissä työskentelevistä henkilöistä sekä Beauty Advisor -tiimiesihenkilöistä koostuvalle fokusryhmälle. Kyselytutkimuksen tulokset sekä opinnäytetyössä heränneet johtopäätelmät ja ehdotukset jatkotoimenpiteistä, ovat kohdeorganisaation hyödynnettävissä sisäisen viestinnän kehittämistyössä, jonka organisaation henkilöstötiimi oli aloittanut jo opinnäytetyöprosessin alkaessa.

1.3 Tapausyritys

Kauneuden- ja ihonhoidon yritys Lumene Oy on perustettu vuonna 1970. Yritys on osa Lumene Groupia ja yrityksellä on toimintaa Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Venäjällä, Yhdysvalloissa ja UK:ssa. Yrityksen pääkonttori ja tehdas sijaitsevat Espoon Kauklahdessa. Vuonna 2020 Lumenen liikevaihto oli 55 miljoonaa euroa (Kauppalehti n.d.). Vuonna 2022 Lumene Group työllistää noin 400 henkilöä, joista noin 300 työskentelee Suomessa Espoon pääkonttorilla, tehtaalla tai hajautetusti eri puolella Suomea. Lumenen organisaatorakenne, nykyiset työvälineet ja käytössä olevat viestintäkanavat ja foorumit mahdollistavat nopean tiedonkulun sekä ketterän reagoinnin muuttuvan kosmetiikkamarkkinan ja kotimaisten kuluttaja-asiakkaiden tarpeisiin. Jotta tehokas ja nopea tiedonkulku varmistetaan eri sidosryhmien välillä, tulisi organisaation sisäisen viestinnän olla toimivaa, vuorovaikutteista ja johdonmukaista.

Opinnäytetyön aihe kiinnosti opinnäytetyön tekijää ja se oli hahmottunut jo ennen yhteistyön aloittamista toimeksiantajan kanssa. Aiheen valintaan vaikutti myös tekijän työkokemus toimeksiantajan palveluksessa mukaan lukien ymmärrys kohdeorganisaation sisäisestä viestinnästä niin työntekijän kuin esihenkilön näkökulmasta. Tätä kertynyttä kokemusta on hyödynnetty opinnäytetyöprosessissa. Tutkimuksen aihe osoittautui ajankohtaiseksi ja kiinnostavaksi myös toimeksiantajalle, sillä yrityksen sisäisen viestinnän kehitystyölle oli herännyt tarve vuoden 2021 lopulla tehdyn henkilöstökyselyn tulosten myötä. Yhteistyön alussa oli selvää, että yhtenä tutkimusaineistona hyödynnettäisiin kyseisen henkilöstökyselyn tuloksia niiden avointen vastausten osalta, jotka liittyivät organisaation sisäiseen viestintään. Tulosten avulla luotaisiin kokonaiskuvaa siitä, millaisia asioita voitaisiin selvittää lisää tai syvemmin.

1.4 Tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyötutkimus on rajattu organisaation sisäiseen viestintään ja sen rooliin osana työntekijäkokemusta. Opinnäytetyön sisältämän kyselytutkimuksen fokusryhmäksi on rajattu Lumenen myynnissä ja markkinoinnissa toimivat henkilöt sekä Beauty Advisor -tiimiesihenkilöt. Tutkimuksessa on avattu sisäisen viestinnän käsitettä, sisältöä, tarkoitusta ja niitä työvälineitä, kanavia ja foorumeja, joita sisäisessä viestinnässä käytetään. Koska sisäinen viestintä on osa työntekijäkokemusta, avataan myös sitä käsitteenä opinnäytetyössä tarkemmin.

1.5 Tutkimusote ja -näkökulma: Case-tutkimus

Opinnäytetyö on toteutettu Case -tyyppisenä tutkimuksena, jossa tutkimuksen kohde on tapausyrityksen sisäinen viestintä ja tapaus itse on kohdeorganisaatio, Lumene Oy. Bamberg ym. (2007) selventää, että case-tutkimuksen lähtökohta on kerätä mahdollisimman monipuolinen aineisto ja kuvata tutkimuksen kohde perusteellisesti. Tutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä ja aineistoja, joista keskeinen on laadullista. Tavoitteena on ymmärtää tapausta ja sen olosuhteita syvemmin. Kuten sitä, että miksi siitä tuli juuri sellainen kuin tuli. Case-tutkimus soveltuu hyvin vastaamaan kysymyksiin, miten ja miksi. Siinä tutkijaa ohjaa tunne, että tapaus on jollain tavalla merkittävä ja sen lopullinen merkitys paljastuu vasta tutkimuksen kuluessa. Tutkimuksen kohde määrittelee, miksi tapauksesta ollaan erityisen kiinnostuneita. Yksi tärkeimmistä kysymyksistä case-tutkimusta tehdessä on, että mitä tapauksesta voidaan oppia? (Bamberg, Laine & Jokinen 2007, 9–12.)

1.6 Tutkimuksen teoreettinen perusta ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön teoreettinen perusta muodostuu sisäisen viestinnän ja työntekijäkokemuksen ympärille. Opinnäytetyössä avataan tarkemmin sisäistä viestintää ja sen vaikutusta työntekijäkokemukseen sekä työntekijäkokemusta sen osalta, että mitä se tarkoittaa ja, miten sitä voidaan kehittää tai parantaa. Opinnäytetyö käsittelee näitä aiheita eri teorialähteiden avulla, joihin opinnäytetyön kirjoittaja

on myös tukeutunut perustellessaan pohtimaansa. Tutkimuksen eettisyys on huomioitu huolellisuudella ja tarkkuudella lähdeaineistoihin viitattaessa niin tekstissä kuin kuvissakin.

Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat **sisäinen viestintä** ja **työntekijäkokemus**. Näistä ensimmäistä on selkeämpää kuvata ja mitata. Jälkimmäinen puolestaan liittyy vahvasti työntekijän omaan, subjektiiviseen näkemykseen ja merkityksellisyyden kokemukseen työstään, mikä tekee työntekijäkokemuksesta haastavan mitattavan perehtymättä aiheeseen laajemmin. Seuraavissa kappaleissa avataan näitä käsitteitä lyhyesti. Opinnäytetyön pääluvuissa perehdytään sisäisen viestinnän ja työntekijäkokemuksen käsitteisiin laajemmin.

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta, johon kaikki työntekijät osallistuvat. Sen avulla jaetaan tietoa, rakennetaan yrityskuvaa, viestitään henkilöstölle eri toimenpiteistä ja muutoksista sekä sitoutetaan henkilöstöä. Sen tarkoitus on ylläpitää henkilöstön tietoa liittyen yrityksen talouteen ja sidosryhmiin sekä sujuvoittaa ja tehostaa työntekoa. Sen avulla hoidetaan yrityksen sisäistä markkinointia, jotta yrityksen tuotteet ja palvelut tulevat henkilöstölle tutuiksi. Näin henkilöstö tuntee yrityksen ydinosaamisen ja osaa kertoa siitä omille sidosryhmilleen. (Joki 2018, 189.)

Työntekijäkokemus on työntekijän näkemys työnantajastaan, joka on muodostunut vuorovaikutuksen, mielikuvien ja tunteiden perusteella (Korkiakoski & Karhinen 2019, 21). Se on käsitteenä moniulotteinen, sisältää työnantajan ja työntekijän vuorovaikutuksessa syntyviä ajatuksia työstä, työympäristöstä ja organisatiosta työnantajana (Huhta & Myllyntaus 2021, 120–121). Riippuen asiayhteydestä, käytetään työntekijäkokemuksesta myös termiä henkilöstökokemus. Työntekijäkokemus viittaa enemmän työntekijästä itsestään lähtöisin olevaan asiaan, siinä missä henkilöstökokemus vaikuttaisi olevan enemmän henkilöstöhallinnon näkemys työntekijäkokemuksesta. Tässä opinnäytetyssä on käytetty pääsääntöisesti työntekijäkokemus termiä, sillä tutkimuksessa on pyritty pääsemään syvällisemmin kiinni juuri työntekijän näkemyksiin ja korostaa niitä.

2 ORGANISAATION SISÄINEN VIESTINTÄ

2.1 Mitä tarkoitetaan viestinnällä?

Ihmisten välisellä viestinnällä on perustavanlaatuinen rooli työpaikoilla, sillä ilman vuorovaikutusta ei ole organisaatiota. Valon ja Mikkolan (2020) mukaan viestintä luo edellytykset sille, että työntekijät tulevat tietoisiksi toisistaan, ovat yhteydessä toisiinsa, ylläpitävät keskinäisiä suhteitaan ja luovat yhteenkuuluvuuden kulttuuria työpaikalleen. Pandemian myötä, fyysinen työpaikka on siirtynyt monen päätehtyötä tekevän osalta kotiin tai muovautunut monipaikkaiseksi, kuten kotona, vapaa-ajanasunnolla, toisessa kaupungissa tai jopa toisessa maassa tehtäväksi työksi. Työskentely voi olla kokoaikaista tai osa-aikaista. Työsuhde voi olla vakituinen, määräaikainen tai tarvittaessa töihin kutsuttava. (Mikkola & Valo 2020, 4–5.)

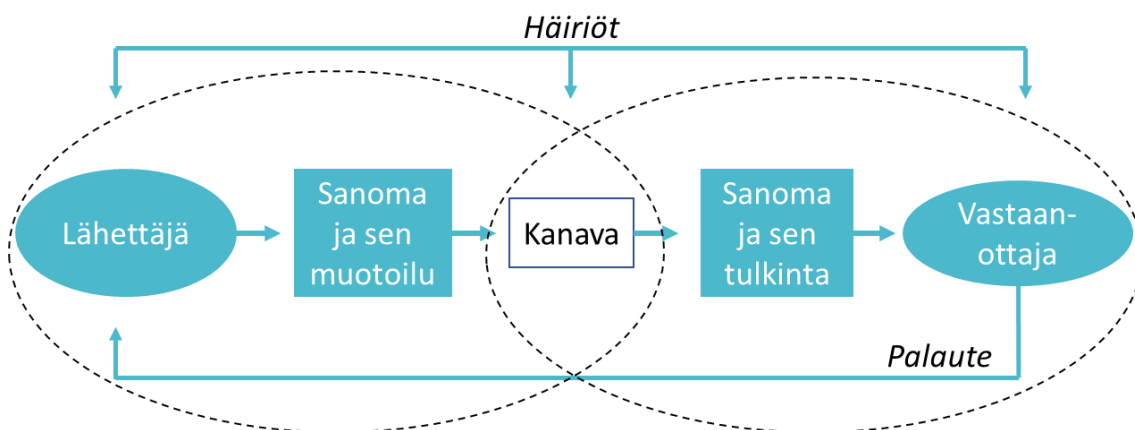
Työntekijöiden erilaiset tilanteet tuovat haasteita sisäiseen viestintään ja voivat näkyä esimerkiksi siten, ettei sisäisen viestinnän potentiaalia osata hyödyntää, koska itse viestintätavat ovat väärinä. Sisäisen viestinnän tärkeys yrityksen menestyksen kannalta tulisi huomioida paremmin. Lisäksi tulisi ymmärtää miten ja millaisilla sähköisillä työvälineillä työntekijöiden viestintä toteutuu. Kun ymmärrystä on kasvatettu, voidaan sisäistä viestintää ohjata systemaattisesti tavoiteltuun suuntaan, sitä voidaan kehittää ja parantaa jatkossa. (Mikkola & Valo 2020, 4–5.)

Viestintää on ollut niin kauan, kun on ollut organisoitua toimintaa. Digitaalisen kehityksen myötä, viestintä on muuttunut ja nopeutunut huomattavasti. Koska yritysten on tarkoitus toimia kannattavasti ja tuottaa tulosta, palvelee viestintä eri muodoissaan tätä tavoitetta käymällä keskustelua ja vaihtamalla näkemyksiä eri tahojen kanssa sekä seuraten heidän odotuksiaan. Kun työlle on asetettu selkeät mittarit, tavoitteet, strategiat ja resurssit, on työyhteisön keskinäinen kommunikointi ratkaiseva tulosten, työhyvinvoinnin ja uudistumisen osalta. (Juholin 2017, 30, 34–35.)

Viestintä on prosessi

Yleinen ajatus viestinnästä on, että asiat tapahtuvat odotetusti, kun viesti siirtyy eteenpäin ja saavuttaa vastaanottajan. Viestintä ei kuitenkaan aina ole yhtä suoraviivaista. Vaikka viesti yritetäänkin saada sisukkaasti perille, ei sen vaikutus aina ole odotusten mukainen. Syitä voi olla monia, kuten esimerkiksi se, että viesti ei ole teknisesti saavuttanut vastaanottajia tai vastaanottajat eivät ymmärrä viestin sisältöä tai viesti ohitetaan, koska se ei ole kiinnostava tai siitä ollaan eri mieltä, vaikka se olisikin luettu huolella tai se vaikuttaa epäluotettavalta, koska se on julkaistu vääränlaisessa ympäristössä. On tärkeää tuntea viestillä lähestyttävät osapuolet, heidän tilanteensa, tarpeensa ja odotuksensa sekä lisäksi muotoilla viesti niin, että se koskettaa tai käyttää vastaanottajille mieluisia viestinnän keinoja. Riippuen tilanteesta, voidaan vaihtoehtoisesti myös keskittyä kasvotusten tapahtuvaan viestintään, jolloin viestin perille menemiseksi saadaan lisää vakuuttavuutta nonverbaalisella viestinnällä. (Juholin 2017, 22–24.)

Viestintä on erilaisten viestintäketjujen monimuotoinen ja verkottunut kokonaisuus, jossa viestit lähtevät alkupisteestään ja jatkavat matkaansa eteenpäin eri kanavien kautta. Viestintä on dynaaminen prosessi (kuvio 1), jossa korostuu niin alkuperäisen lähettäjän, kuin erilaisten viestinvälittäjien rooli. Hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset verkko- ja mobiiliyhteisöt, jotka toimivat omilla ehdoillaan välittäen tietoa ja muokaten sitä. Nämä voivat vaikuttaa vahvasti ihmisten mielihiteisiin ja käytökseen. Verkottuneessa ympäristössä korostuu kontrolloimattoman viestinnän merkitys ja viestinnän hallinnan vaikeus. (Isohookana 2007, 13.)



KUVIO 1. Viestintäprosessi (Isohookana 2017, 12, muokattu).

2.2 Organisaation sisäinen viestintä

Organisaation sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta, johon osallistuvat kaikki työyhteisön jäsenet. Sen avulla jaetaan tietoa, rakennetaan selkeää ja oikeaa yrityskuvaa, viestitään henkilöstölle eri toimenpiteiden ja muutosten syistä ja seurauksista sekä sitoutetaan henkilöstöä. Sisäisen viestinnän tarkoitus on ylläpitää henkilöstön tietoa liittyen yrityksen talouteen ja sidosryhmiin sekä sujuvoittaa ja tehostaa työntekoa. Sen avulla hoidetaan yrityksen sisäistä markkinointia, tuodaan yrityksen tuotteet ja palvelut henkilöstölle tutuiksi, jolloin kaikki tuntevat yrityksen ydinosamisen ja osaavat kertoa siitä omille sidosryhmilleen. (Joki 2018, 189.) Sisäisellä viestinnällä on todettu olevan myönteinen vaikutus organisaatiokulttuuriin ja työntekijöiden sitoutumiseen, se luo onnistuessaan avoimuuden ilmapiiriä, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kokemusta siitä, että työntekijöitä kuunnellaan (Dahlman & Heide 2021, 2–4).

Onnistuneella organisaation sisäisellä viestinnällä mahdollistetaan sujuva tiedonkulkua yrityksen johdon, työntekijöiden ja muiden sisäisten sidosryhmien välillä. Hyvin suunniteltu ja johdettu sisäinen viestintä tuottaa arvoa niin organisaatiolle kuin sen sidosryhmillekin (Juholin 2017, 29). Vaikka sisäisestä viestinnästä vastaa usein henkilöstöasiantuntija, joka koordinoi sisäisen viestinnän tarvetta ja kanavia, tulee yrityksissä korostaa, että sisäinen viestintä ja tiedonkulkua ovat kaikkien työntekijöiden vastuulla (Joki 2018, 189).

ProCom – Viestinnän Ammattilaiset Ry (Åberg ym. 2019) on määritellyt yhteisöviestinnän keskeiset tehtävät viiteen osa-alueeseen (kuvio 2), joita voisi tässä yhteydessä peilata myös organisaation sisäiseen viestintään hyvin sopiviksi, sillä onhan organisaatiokin oma yhteisönsä. Nämä viisi osa-alueita ovat

- merkityksen antaminen ja näkyväksi tekeminen
- yhteisöllisyyden vahvistaminen ja kulttuurin kehittäminen
- tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen strategiatyö
- luotaus, tulkinta ja reagointi
- viestinnän sisältö, rakenne ja verkostot.



KUVIO 2. Viestinnän viisi keskeistä osa-aluetta (Åberg ym. 2019, muokattu).

Antamalla merkityksen viestinnälle ja tehden siitä näkyvämpää, yhteisöt tuovat selkeämmiksi tavoitteitaan, toimintaansa, tuotteitaan ja palveluitaan sekä päätöksiään ja niiden taustoja. Yhteisöviestintä vahvistaa sitoutumista, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tukee yhteisen kulttuurin rakentumista. Tavoitteellisen ja vuorovaikutteisen työn myötä, yhteisön strategia muodostuu, näkyy ja sitä tulkitaan vuorovaikutuksessa. Luotauksella yhteisö havaitsee ja tulkitsee hyvissä ajoin heikkoja ulkoisia ja sisäisiä, toiminnan kannalta olennaisia muutossignaaleja, jolloin ne ehditään ottaa ajoissa huomioon suunnittelussa ja päätöksenteossa. (Åberg ym. 2019.)

Viestinnän ammattilainen vastaa olennaisen tiedon ja sisällön tuottamisesta, tulkinnasta ja jalostamisesta, viestinnän rakenteiden ylläpidosta ja kehittämisestä. Tämän myötä syntynyt ammattimainen, laaja-alainen ja vuorovaikutteinen viestintä luo yhteistä ymmärrystä olennaisista asioista sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välillä. Viestinnästä vastaavat aktivoivat ja opastavat yhteisöään viestimään muuttuvassa ympäristössä sisäisen konsultoinnin ja viestintävalmennuksen keinoin. (Åberg ym. 2019.)

2.3 Sisäisen viestinnän kanavia ja menetelmiä

Sisäisestä viestinnästä tulee usein ensimmäisenä mieleen erilaiset sisäisen viestinnän kanavat (kuvio 3), kuten intranet, uutiskirjeet, digitaaliset infotaulut tai televisiot. Monessa yrityksessä viestintävälineenä on käytössä vähintään puhelin ja sähköposti. WhatsAppin kaltaisista ja perinteiset tekstiviestit lähes täysin korvanneista pikaviestisovelluksista on tullut yleisiä viestinnän välineitä myös työpaikoilla, jonka myötä työn ja vapaa-ajan erottamisesta toisistaan tullut entistä häilyvämpää.

Useassa organisaatiossa, mukaan lukien Lumenella, on yleisesti käytössä M365 -ohjelmistoympäristöt, jotka mahdollistavat viestinnän usealla eri tavalla, kuten SharePoint -pohjaisen intranetin rakentamisen yrityksen viralliseksi tiedotus- ja viestintäkanavaksi sekä Teamsin hyödyntämisen etäpalavereiden ja -kokousten järjestämiseen. Järjestelmään kirjaudutaan sähköpostitunnuksella ja sen avulla saavutetaan halutut henkilöt helposti selaimen tai sovelluksen kautta laitteesta ja paikasta riippumatta.



KUVIO 3. Sisäisen viestinnän kanavat (Työelämän viestintä n. d., muokattu).

Mikkola & Valo (2020) selventävät, että sisäistä viestintää tapahtuu useissa arki-
sissa työtilanteissa, vaihdellen aina tiedon jakamisesta ongelmien ratkaisuun,
esihenkilön viestinnästä ryhmä- ja tiimiviestintään sekä strategisesta päätöksenteosta
aina käytävä- ja kahvihuonekeskusteluihin. Viestiessä työpaikalla, rakennamme
keskinäistä ymmärrystämme työhön liittyviin asioihin, työntekijöiden väli-
siin suhteisiin ja koko organisaation olemassaololle. Keskinäinen vuorovaikutus
mahdollistaa keskustelun työn tarkoituksesta ja yhteisistä tavoitteista sekä toimii
edellytyksenä toimivalle työyhteisölle. (Mikkola & Valo 2020, 1.)

Sisäinen viestintä liitetään usein johtamiseen, yhteistyöhön, kehitysprosesseihin
sekä strategiseen työhön ja näkökulmiin. Työskentely sisäisen viestinnän parissa
on kompleksista, koska siinä on niin monta näkökulmaa, kuten työhön liittyvät,
sosiaaliset, muodolliset, epämuodolliset, ylhäältä alaspäin suuntautuvat ja kolle-
galta toiselle kulkevat näkökulmat. Sisäisen viestinnän monimuotoisuus lienee
syy sille, että niin harva organisaatio lähestyy sisäistä viestintää kokonaisvaltai-
sesti. (Dahlman & Heide 2021, 1.)

2.4 Sisäisen viestinnän kehittäminen

Jokainen meistä harjoittaa viestintää päivittäin työ- ja vapaa-ajallaan. Koska or-
ganisaatiossa sisäinen viestintä on sen jokaisen jäsenen vastuulla, olisi aika ajoin
syytä pysähtyä ja tarkastella sisäisen viestinnän toimivuutta, kuten sitä, että onko
organisaatiossa luotu edellytyksiä ja yhtenäisiä toimintatapoja sisäisen viestinnän
toimivuuden varmistamiseksi? Onko määritelty, miten eri viestintäkanavia käyte-
tään, jotta tieto kulkisi oikeille henkilöille, jotta se olisi riittävän avointa ja läpinäky-
vää? Toki tässä kohtaa on syytä muistaa eritellä työn sujuvuuteen liittyvä viestintä
ja yksittäisen työntekijän työsuhteeseen liittyvä viestintä. Näistä jälkimmäinen on
syytä pitää henkilökohtaisempana ja kahdenkeskisenä tai ainakin tiedon on tar-
koitus jäädä vain rajatun ryhmän sisäiseksi.

Hyvin hoidetussa sisäisessä viestinnässä huolehditaan siitä, että henkilöstöä in-
formoidaan yritykseen liittyvistä keskeisistä asioista ennen tai vähintäänkin yhtä
aikaa, kuin organisaation ulkoisia sidosryhmiä. Sujuva tiedonkulku on yksi hyvin
toimivan yrityksen perusedellytyksiä. Se on myös asia, jossa koetaan useissa

työyhteisöissä olevan parantamisen varaa. Henkilöstön tulisi luottaa siihen, että he saavat työhönsä liittyvän olennaisen tiedon. Mikäli näin ei ole, ovat seuraukset työyhteisön toimivuuden ja työn sujuvuuden kannalta melko huonot. Jos olennainen tieto pysähtyy jatkuvasti esihenkilölle, katoaa luottamus tiedonkulkuun. Tämän vuoksi työpaikoilla on oltava toimivat väylät tiedonkulkua varten sekä henkilöstöasiantuntija, joka tietää lakisääteiset sisäisen viestinnän velvoitteet, huolehtii systemaattisesta tiedonkulusta ja arvioi yhdessä esimiesten kanssa, mitä ja miten tietoa kulkee. Avoin vuorovaikutuksen kulttuuri organisaatiossa edistää sisäistä viestintää. Se vaatii onnistuakseen pitkäjänteistä toimintaa, demokraattista, avointa, vilpittöntä ja vuorovaikutteista esimiestyötä, niin sanoissa kuin teoisakin, jossa kaikilla työyhteisössä on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä. (Joki 2018, 189–191).

Viestintä kuuluu kaikille

Kaikkien organisaatiossa työskentelevien tulisi ymmärtää, ettei toimiva sisäinen viestintä ole yksin ylemmän johdon tai henkilöstöasiantuntijan tehtävä, vaan se kuuluu kaikille työyhteisön jäsenille. Jokaisen vastuulla on sekä tiedottaa että lukea tarjottu tieto, esimerkiksi sähköpostista tai intranetistä. (Työelämän viestintä n. d.)

Yritystasolla ja vastuullisen viestinnän johtamisen näkökulmasta on tärkeää ylläpitää henkilöstön ymmärrystä organisaation tapahtumista, kuten mihin suuntaan ollaan menossa, miten se tehdään ja millaisia muutoksia ollaan tekemässä. Kun työntekijät tietävät, mitä on tapahtumassa ja, kun esihenkilöstö on läsnä ja tavoitettavissa, luodaan turvallista ilmapiiriä palautteen antamiselle, ylläpidetään avointa vuorovaikutusta organisaatiossa ja mahdollistetaan edellytykset myös sujuvalle sisäiselle viestinnälle. (Ruck 2020, 4–5.)

Työntekijöiden kokemat vuorovaikutustilanteet luovat subjektiivisia kokemuksia siitä, millaiseksi henkilöstö työpaikan käsittää. Päivittäisessä työssä toteutuva avoin, rehellinen, vilpittön, läpinäkyvä ja jatkuva viestintä niin työntekijöiden kuin työntekijän ja työnantajan välillä edistävät työntekijäkokemusta (Franz 2019).

3 TYÖNTEKIJÄKOKEMUS

3.1 Mitä on työntekijäkokemus?

Työntekijäkokemuksesta puhutaan aiempaa enemmän, jonka myötä sen merkitys yrityksille on kasvanut. Huhta & Myllyntaus (2021) kertovat työntekijäkokemuksen olevan lähtöisin siirtymisestä kohti asiakaskeskeisyyttä, jonka myötä näemme maailman asiakkaan silmin myös sen osalta, miten suhtaudumme työnantajiiimme. Odotukset työpaikkoja kohtaan kasvavat ja esimerkiksi työssä käytettävien työkalujen odotetaan olevan yhtä pitkälle palvelumuotoiltu, kuin kuluttajille kohdennetut palvelut. Yhä useampi pysähtyy pohtimaan arvojaan ja työnsä tuomaa merkityksellisyyttä, erityisesti kuluneen pandemian tuomien muutoksien myötä. Kohtaavatko yrityksen arvot työntekijän omien arvojen kanssa, kuten aiemmin? Entä millaisia toiveita tai odotuksia työntekijällä on omaa työsuhdettaan ja työntekijäkokemusta kohtaan jatkossa? Työnantajien tulisi vastata näihin odotuksiin ylläpitääkseen työtyytyväisyyttä, työn imua ja pärjätäkseen kilpailussa parhaista osaajista. Jotta yritys pystyy ylläpitämään olemassa olevan henkilöstöpääomansa, tulisi työntekijäkokemukseen kiinnittää huomiota entistä vahvemmin. (Huhta & Myllyntaus 2021, 118–119.)

Korkiakoski & Karhinen (2019) määrittelevät työntekijäkokemuksen työntekijän näkemykseksi työnantajastaan, joka on muodostunut vuorovaikutuksen, mielikuvien ja tunteiden perusteella. Sen osa-alueet muodostuvat yrityskulttuurista, teknologiasta ja työympäristöstä. Työntekijäkokemus ja asiakaskokemus yhdistetään usein keskenään esimerkiksi toteamalla, että erinomainen asiakaskokemus lähtee työntekijäkokemuksesta. Globaalilla tasolla työntekijäkokemus on kuitenkin asiakaskokemusta tuoreempi käsite. Sen voidaan kuvata lähteneen valmistavan teollisuuden aikakaudesta, jossa työntekijät toimivat resursseina, joita tarvittiin manuaaliseen työhön. Kokoonpanolinjojen kehittyessä työtehtävät olivat rajattuja ja toisiaan toistavia. Vasta tietotyön määrän lisääntyessä alettiin kiinnittää enemmän huomiota työntekijöiden motivaatioon, viihtyvyyteen ja sitoutumiseen, koska niiden vaikutus asiakaskokemukseen oli välitön. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 21–23, 122.)

Siinä missä asiakkaiden, ovat myös työntekijöiden odotukset yrityksistä muuttuneet. Verkkopalveluita, jotka antavat työntekijöilleen mahdollisuuden arvioida anonyymisti työnantajaansa työpaikkana ja palkanmaksajana, käytetään entistä laajemmin työhaussa. Tämän myötä yritysten on tunnistettava huolellisesti, millaisia kokemuksia, arvoja ja yrityskulttuuria he haluavat tarjota työntekijöilleen, sillä jokainen nykyinen tai entinen työntekijä on tärkeä osa yrityksen menestystä. Työntekijän tulisi olla kiinnostunut ja innostunut työstään sekä yrityksen asiakkaista, hänen tulisi kokea työnkuvansa ja roolinsa niin, että se heijastuisi asiakkaalle positiivisesti. Ilman kokemaansa tunnetta luottamuksesta, joutuu työntekijä käyttämään energiaansa väärin, kuten esimerkiksi oman paikkansa suojaamiseen. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 21–23, 119.)

3.2 Mitkä asiat vaikuttavat työntekijäkokemukseen?

Työntekijäkokemukseen vaikuttavat monet tekijät, joista useat ovat abstrakteja ja vaikeita hahmottaa, sillä niihin liittyy paljon erilaisia tunteita ja kohtauspisteitä koko työntekijäpolun eri vaiheista, aina työsuhdetta ennen muodostuneesta yrityksen brändimielikuvasta ja hakijakokemuksesta, työsuhteen aikaiseen sekä mahdollisesti sen jälkeiseen vaiheeseen saakka (Huhta & Myllyntaus 2021, 12, 357). Työntekijäkokemukseen vaikuttavat kaikki kohtaamiset, joita työntekijä kokee työnantajansa kanssa työsuhteensa aikana, mukaan lukien tavat, joilla työntekijä koskettaa tai on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja osana organisatiota tehdessään työtään (Franz 2019).

Yksinkertaistettuna voidaan käyttää Jacob Morganin (2015) mallia kolmesta olennaisesti työntekijäkokemukseen vaikuttavasta tekijästä: kulttuurisesta-, teknologisesta- ja fyysisestä(työ)ympäristöstä (kuvio 4). Morganin (2015) mallissa **kulttuurin työympäristö** käsittää esimerkiksi tunteen siitä, että millainen fiilis syntyy, kun astut huoneeseen tai muuhun tilaan. Miten koet tilanteen: voimaannutko vai uuvutko, innostutko vai koetko kuristuvasi, motivoidutko vaiko et? **Fyysinen työympäristö** on kuvattu puolestaan käsin kosketeltavana asiana, kuten taiteena, joka on ripustettu toimiston seinille, työpaikan sisätiloina ja sisustuksena, erilaisen taustan omaavina ihmisinä ja työkavereina sekä työpaikan ruokalana. Tämä

fyysinen työympäristö voi joko innostaa ja voimaannuttaa tai etäännyttää luodessaan tunteen esimerkiksi klinisessä sairaalaympäristöstä. Kolmantena Morganin mallissa on mainittu **teknologinen työympäristö**. Se puolestaan viittaa niihin työkaluihin, joita työntekijät käyttävät työssään ja kattaa kaiken intranetistä työsuhteisiin, tietokoneisiin, sähköisiin sovelluksiin ja käytettyyn softaan sekä siihen, miten työntekijät näitä työvälineitä käyttävät työssään. Teknologia on kuin työpaikan hermosto, koska pääosa tulevaisuuden työhön liittyvistä asioista eivät ole mahdollisia ilman teknologiaa. Ilman sitä, viestintä ja yhteistyö työntekijöiden välillä vaikeutuu, työhön käytetty aika kasvaa ja työssä syntyy turhautumista sen sijaan, että se sitouttaisi, tuottaisi iloa ja tulosta. (Morgan 2015.)



KUVIO 4. Työntekijäkokemuksen kolme ympäristöä (Morgan 2015, muokattu).

On kuitenkin huomionarvoista, että riippuen työstä, sen sisällöstä, fyysisestä toimipaikasta ja työntekijästä, voi käsitys näistä kolmesta ympäristöstä vaihdella paljonkin. Esimerkiksi Lumenen organisaatiossa fyysinen työntekopaikka voi vaihdella: tuotannon työntekijät työskentelevät tehdasympäristössä, Beauty Advisorit työskentelevät tavarataloissa tai muissa myymälöissä, myyntiedustajien ja menekinedistäjien työ on monipaikkainen ja liikkuva, konttorilla toimistotyötä tehdään puolestaan oman kiinteän työpisteen äärellä.

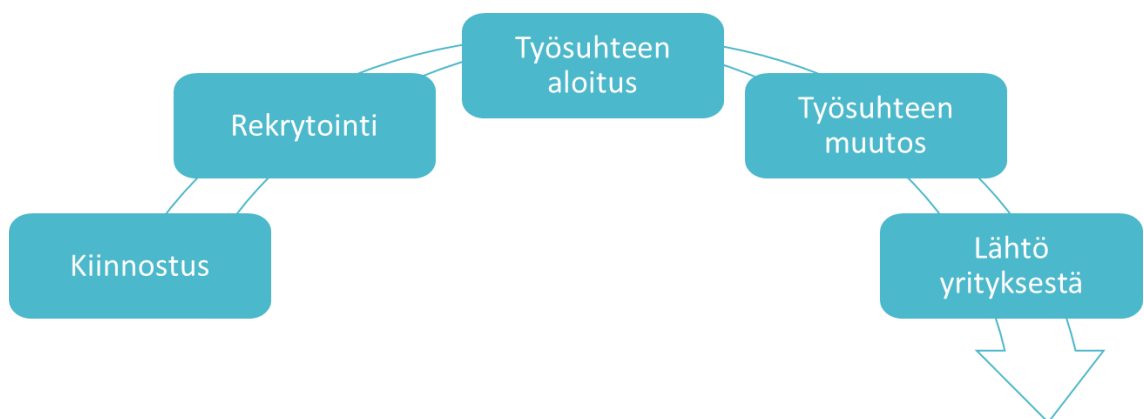
Se, miten työnantaja voi vaikuttaa näihin työympäristöihin on myös rajallista. Työskennellessään muualla kuin työnantajan omissa tiloissa, jää vaikutus oikeastaan vain yrityksen omaan ja rajattuun, tietyllä alueella olevaan fyysiseen myyntipisteeseen, kuten esimerkiksi jälleenmyyjän omassa tavaratalossa sijaitsevaan Lumenen esittelyalueeseen. Myös käytetty teknologia esimerkiksi sisäiseen viestintään ja päivittäiseen yhteydenpitoon eroaa työntekijäryhmien osalta paljon. Esimerkiksi Lumenen organisaatiossa, osa käyttää työssään päivittäin tietokoneita, osalle riittää yhteydenpitoon oma puhelin, siihen asennettu työsähköposti, intranet-sovellus ja työvuorojärjestelmä. Tämän myötä ei voida yleistää ja sanoa, että työntekijäkokemus toteutuisi kaikissa organisaatioissa, saati samankaan organisaation sisällä erilaisissa työntehtävissä tai tiimeissä, täysin samalla tavalla. Siksi työntekijäkokemuksen selvittäminen vaatii paljon työtä ja aikaa, mikäli sen kehittämisessä halutaan saada positiivisia tuloksia aikaiseksi.

3.3 Työntekijäkokemuksen mittaaminen

Työntekijäkokemuksen mittaamisesta tekee haastavan erityisesti se, että siihen vaikuttaa moni subjektiivinen tekijä, kuten työntekijöiden merkityksellisinä kokemat asiat työssään. Huhta & Myllyntaus (2021) painottavat, että työnantajalta edellytetään riittävää työntekijäymmärrystä, jotta työntekijäkokemusta voidaan onnistuneesti kehittää sekä strategian vaatimuksiin ja työntekijöiden tarpeisiin pystytään vastaamaan. Työntekijäymmärrys käsittää ne tavat, joilla organisaatio kerää ja analysoi työntekijöihinsä liittyvää tietoa työntekijöiltä sekä organisaation ulkopuolisilta kohderyhmiltä, kuten vuokratyöntekijöiltä ja konsulteilta. Asiakasymmärryksen työkaluista esim. markkinointitutkimusta ja asiakasseurantaa voidaan hyödyntää työntekijäkokemuksen kehittämisessä muokkaamalla niitä työnteon ympäristöön sopiviksi. Työntekijäymmärrystä kerätessä on huolehdittava riittävästä viestinnästä tutkimuksen vastaajien suuntaan ja selventää, miksi tutkitaan, miten tietoa hyödynnetään, kuka tutkii ja onko tutkimus osa kokonaisuutta vai erillistutkimus. Selkeä viestintä motivoi vastaamaan ja tuo vastaajalle kokemuksen siitä, että hänen vastuksellaan on väliä. (Huhta & Myllyntaus 2021, 70–71, 79.)

Työntekijäkokemuksen mittaaminen saanut uuden roolin asiakaskokemuksen mittaamisen rinnalla, sillä yritysjohton tulee tietää yhä nopeammin, miten työntekijät voivat. Työntekijäkokemuksen tärkeimmät mittarit voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: avainhetkiin, työsuhteeseen ja henkilöstöön. Yksinkertaisin tapa mitata avainhetkiä on sähköpostikysely, jonka avulla kartoitetaan työntekijän kokemusta avainhetkeistä ja niiden mahdollisista kehitystarpeista. Kyselyyn vastaamisen tulisi olla helppoa ja monimutkaisia lomakkeita tulisi välttää. Tulisi myös pohtia, millainen palaute on tarpeen kerätä tunnistautuneena ja millaiseen palautteeseen riittäisi nimettömänä annettu vastaus. Mikäli tarkoituksena on mahdollistaa työntekijän työsuhteen kehittyminen, on palautteen antajan tunnistettavuus tärkeämpää. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 130, 135, 138–139.)

Jotta yritys pysyisi nopeasti uudistuvan toimintaympäristön mukana, tarvitsee myös työntekijäkokemuksen mittaaminen uusia ideoita. Sen tulee olla monipuolisempaa, huomioida niin henkilökunnan yhteiset kuin yksittäisten työntekijöiden avainhetket (kuvio 5) ja arkiset kokemukset, kuten työntekijän haku- ja rekrytointiprosessi, perehdytys työsuhteen alussa, työsuhteen muutokset esimerkiksi vanhempainvapaan tai uuden tehtävän myötä ja päätös irtisanoutua. On suositeltua laatia henkilöstökokemuksen mittausmalli, joka kattaisi ainakin nämä avainhetket, koska sen avulla saavutettu tieto auttaa ymmärtämään, miten näissä kokemuksissa on onnistuttu. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 136–137.)



KUVIO 5. Työntekijän elinkaaren avainhetket (Korkiakoski & Karhinen 2019, 138, mukailen).

Koska työntekijäkokemuksen mittaaminen vaatii tietynlaista osaamista, kannattaa se ulkoistaa asiaan perehtyneelle taholle. Työntekijäkokemuksen mittaamiseen keskittyneitä kaupallisia tahoja on esimerkiksi Great Place to Work, joka tuottaa tilastoja ja sertifiointeja yrityksille. Organisaation näkökulmasta voidaan selvittää, miten asiakas-, hakija- ja alumnikokemus onnistuivat, millaiseksi työntekijät arvioivat työntekijäkokemuksen ja sen tärkeimmät kohtauspisteet sekä mitä organisaation ulkopuolella ajatellaan työntekijäkokemuksesta. (Huhta & Myllyntaus 2021, 65–66.)

3.4 Miten työntekijäkokemusta voidaan kehittää?

Työntekijäkokemusta voidaan kehittää esimerkiksi sitä varten rakennetun oman prosessinsa avulla. Huhta ja Myllyntaus (2021) ovat kuvanneet kahdeksanvaiheisen prosessin työntekijäkokemuksen kehittämiseksi (kuvio 6). Prosessin lähtökohtana on organisaatiostrategian ymmärtäminen edellyttäen tiettyä osaamista, työntekijä- ja asiakaskokemusta, jotta käsitetään paremmin, mikä on tärkeää ja mikä on mahdollista. Työntekijäkokemus tulisi sanoittaa omaan viitekehysteensä, jotta varmistetaan, että kaikki mieltävät sen samalla tavalla ja saadaan selville työntekijäkokemuksen nykytila, sen nykyiset vahvuudet sekä kehityskohdat. Kun työntekijäymmärrystä on kasvatettu, määritellään, mikä on tärkeää ja mitä strategian toteutus edellyttää. Tämän pohjalta luodaan työntekijäymmärryksen toimintamalli. (Huhta & Myllyntaus 2021, 152–155.)

Työntekijöiden kokemusta ja heille merkityksellisiä asioita selvittämällä, päästään kehittämään työntekijäkeskeistä johtamista. Se edellyttää johtamisen muutosta, vastuunsiirtoa työntekijöille, työntekijöiden tarpeiden kuuntelua ja arvostamista. Kun organisaatio ymmärtää päämääränsä ja kehityksen seuraamiseen on luotu mittarit, luodaan työntekijäkokemuksen kehittämisen prosessit. Jatkuvan työntekijäkokemuksen kehittämiseksi tulisi organisaatiossa toistaa näitä prosessin eri vaiheita iteraation keinoin. Riippuen organisaation valmiuksista, voi prosessin aloittaa joko tyhjältä pöydältä tai hypätä jonkin vaiheen yli, mikäli kyseisen vaiheen osalta ollaan organisaatiossa jo vahvoilla. (Huhta & Myllyntaus 2021, 152–155.)



KUVIO 6. Työntekijäkokemuksen kehittämisen prosessi (Huhta & Myllyntaus 2021, 153, muokattu).

Työntekijäkokemuksen kehittäminen on kannattavaa. Se parantaa työnantajabrändiä, sillä kokemuksistaan on helppo kertoa. Työntekijäkokemusta kehittäessä tarvitaan ennen kaikkea dialogia nykyisten työntekijöiden, johdon ja omistajien kanssa. Näin ymmärretään paremmin, mitä organisaatiostrategian kannalta tärkeimmät ihmiset tarvitsevat onnistuakseen työssään ja mitä he pitävät merkityksellisenä. Kun työ ja työympäristö rakennetaan näitä tarpeita vastaavaksi, pysyvät tyytyväiset työntekijät organisaation palveluksessa ja pystyvät antamaan työssään parhaan mahdollisen version itsestään. (Huhta & Myllyntaus 2021, 16, 19.)

4 TAPAUSYRITYKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ

4.1 Lumene Oy ja sisäisen viestinnän nykytila

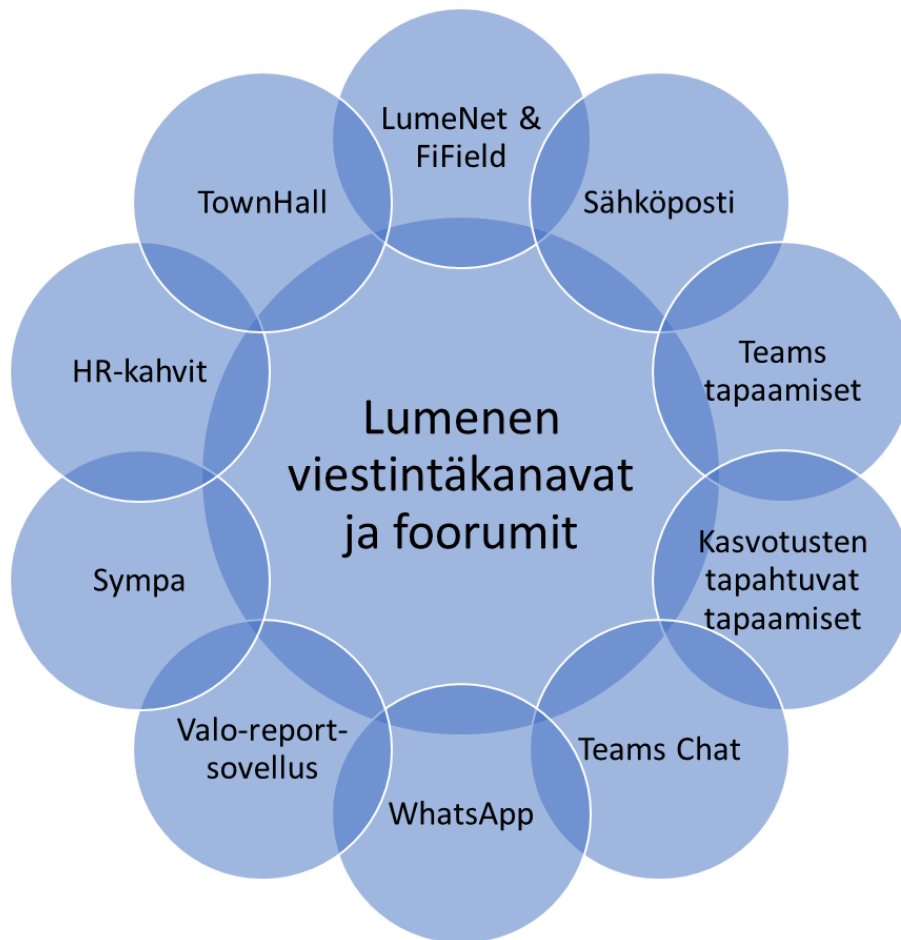
Lumenella sisäisessä viestinnässä on huomioitu hajautetusti toimivan organisaation tarpeet. Osa yrityksen henkilöstöstä työskentelee kiinteästi konttorilla tai tehtaalla Espoon Kauklahdessa ja osa, noin 100 henkilöä käsittävä Lumenen kenttämyynti, työskentelee hajautetusti eri puolella Suomea esimerkiksi kotoa käsin tai eri jälleenmyyjien liiketiloissa. Jotta viestintä tavoittaisi kaikki eri paikkakunnilla toimivat työntekijät, on tavoitettavuuteen kiinnitetty huomiota siten, että erilaiset käytössä olevat viestintäkanavat on mahdollista ladata sovelluksina omaan tai työkäytössä olevaan puhelimeen, jolloin ne kulkevat mukana paikasta riippumatta. Koska pandemian aikaiset rajoitukset lisäsivät etätöön määrää myös normaalisti konttorilla työskentelevien osalta, tuki jo olemassa ollut viestintäkanavien joustavuus etätöskentelyä poikkeusaikana.

Lumenen viestintäkanavat ja foorumit

Lumenen viestintäkanavat (kuvio 7) ovat pitkälti rakennettu Microsoft 365 pilvipalveluympäristöön. Tämän lisäksi eri tiimien väliseen viestintään hyödynnetään pikaviestisovelluksia ja esimerkiksi raportointiin asiakasrajapinnasta konttorille päin omaa, yrityksen tarpeisiin suunniteltua sovellustaan. Koko organisaatiolle kohdennetussa viestinnässä, hyödynnetään pääsääntöisesti SharePoint -pohjaista intranetiä (LumeNet) ja sähköpostia henkilöstön tiedottamiseen. Kenttämyynnille kohdennettua viestintää varten on LumeNetin oheen rakennettu lisäksi oma FiField-kanavansa.

Tiimien tai eri työntekijäryhmien välisiä palavereja ja kokouksia pidetään kasvotusten yrityksen pääkonttorilla ja/tai Teamsin verkkotapaamisina. Sähköposti on laajasti käytössä työntekijöiden ja tiimien välisessä viestinnässä. Kahdenkeskiseen viestintään käytetään Teamsin verkkotapaamisia, Teamsin Chatia ja puhelinta. Nopeaan viestintään on käytössä lisäksi WhatsApp -pikaviestisovellukseen

rakennettuja keskusteluryhmiä muun muassa kotimaan myyntikentällä hajaute-
tusti eri kaupungeissa toimivan ja konttorilla päättyötä tekevien henkilöiden vä-
lillä.



KUVIO 7. Lumeneen viestintäkanavat ja foorumit

Valo-report-sovellus

Tiedonkulkuun myyntikentältä kuluttajarajapinnasta kerättyjen asioiden raportoi-
miseksi konttorille päin hyödynnetään puolestaan omaa Valo-report-sovellusta.
Sovellus kulkee myyntikentällä työskentelevän mukana jälleenmyyjien myyntipi-
steisiin ja tapahtumiin. Työntekijät kirjaavat asiakasrajapinnasta nousseet kysy-
mykset, toiveet ja palautteet suoraan yhteiseen sovellukseen yksityiskohtaisesti
tuote- tai sävytasolla. Valo-report mahdollistaa toisten kommentteihin vastaami-
sen ja kommentteista tykkäämisen, mikä tekee siitä hyvin vuorovaikutuksellisen
alustan hajaantuneesti eri puolella suomea työskentelevien työntekijöiden välille.
(Systems Garden n. d.)

Sympa-järjestelmä

Henkilöstöhallinnon ja esihenkilötyön kannalta yksi tiedonkulkuun ja -hakuun kuuluva osa-alue Lumenella on Sympa-järjestelmä. Järjestelmä pitää sisällään kootusti eri henkilöstöhallinnon (HR) toiminnot ja mahdollistaa kaikille organisaation jäsenille HR-prosessien ja -tietojen seuraamisen sekä itselleen olennaisien tietojen tarkastelun, pitäen sisällään mm. perehdytykseen liittyvän muistilistan työntekijälle ja esihenkilölle, jonka avulla pyritään varmistamaan, että työn aloittamiseksi kaikki oleelliset asiat on käyty asianomaisten henkilöiden välillä läpi. Järjestelmään kirjataan henkilötasolla esim. kehityskeskusteluissa esiin nousseet asiat ja sieltä löytyy mm. palkkoihin, poissaoloihin ja lomiin liittyvät tiedot sekä yksittäisten työntekijöiden yhteystiedot. (Sympa 2022.)

Muut sisäisen viestinnän foorumit

Viestintäkanavien lisäksi, Lumenen muita sisäisen viestinnän foorumeja ovat HR-kahvit ja Town Hall-tilaisuudet. HR-kahvit ovat tilaisuuksia, joita henkilöstötiimi järjestää säännöllisesti. Näissä tilaisuuksissa käsitellään ajankohtaisia asioita sekä annetaan mahdollisuus esittää kysymyksiä ja keskustella paikan päällä erilaisista työhön liittyvistä asioista yhdessä HR-tiimin kanssa.

Town Hall tilaisuudet ovat puolestaan enemmän muodollisia tiedotustilaisuuksia koko henkilöstölle, niissä käsitellään muun muassa yrityksen tavoitteita ja strategisia toimenpiteitä sekä käydään yleisellä tasolla läpi esimerkiksi ajankohtaiset uutuustuotelanseeraukset ja projektit koskien yrityksen uusien myyntipisteiden avauksia, tiedotetaan uusista, yrityksessä lähiaikoina aloittaneista, työntekijöistä tai muista ajankohtaisista muutoksista organisaatiossa.

Mahdollisuudet sisäisen viestinnän toimivuudelle ovat organisaatiossa olemassa. Tiedonkulun sujuvoittamiseen on kiinnitetty huomiota, työvälineet ovat ajantasaisia, eri vaihtoehtoja sisäisen viestinnän kanaviksi löytyy useita ja myös uusia toimintatapoja on otettu kuluneiden vuosien aikana käyttöön. Hyvänä esimerkkinä tästä on Teamsin laajempi hyödyntäminen palaverien pitämiseen ja nopeaan

viestintään eri henkilöiden välillä globaalin pandemian alettua vuonna 2020. Varsinaista sisäisen viestinnän suunnitelmaa tai strategiaa ei yrityksessä kuitenkaan ole. Seuraavassa kappaleessa käsiteltävän henkilöstökyselyn tuloksista ilmenee hyvin, että tarve sisäisen viestinnän kehittämiseksi on olemassa.

4.2 Henkilöstökysely

Lumenen työntekijöille, yhteensä noin 400 henkilölle, toteutettiin henkilöstökysely vuoden 2021 lopussa. Henkilöstökyselyn tuloksista poimittiin koonti sisäiseen viestintään liittyvistä avoimista vastauksista, joita oli yhteensä noin 130. Vastajien anonymiteetin varmistamiseksi, kyselytutkimuksen avoimia vastauksia käsitellään tässä opinnäytetyössä yleisellä tasolla.

Siqni-kysely

Henkilöstökysely toteutettiin Siqni-kyselynä. Kysely eroaa perinteisestä henkilöstökyselystä siten, että siinä pyydetään työntekijää valitsemaan itselleen viisi merkityksellisimmäksi kokemaansa asiaa, joiden pohjalta vastaaja ottaa kantaa vain näiden merkityksellisten asioiden toteutumiseen. Organisaatio hyötyy tutkimuksesta siten, että kyselyn avulla ymmärretään työntekijöiden kannalta merkityksellisimpiä asioita, jolloin työntekijöitä on helpompi johtaa. Työntekijät puolestaan pääsevät ottamaan kantaa vain itselleen merkityksellisiin asioihin, kokevat vastaamisen mielekkäämmäksi ja ymmärtävät paremmin itselleen merkityksellisiä asioita. (Lundström 2018.)

Henkilöstökyselyn vastaukset sisäisestä viestinnästä

Vastaukset eroteltiin karkeasti kahteen osaan: niihin, jotka koettiin hyväksi ja toimiviksi sekä niihin, joiden osalta koettiin olevan kehitettävää. Nämä vastaukset käytiin läpi ennen opinnäytetyöhön sisältyvän, sisäiseen viestintään keskittyvän, kyselylomakkeen rakentamista. Tämän ansiosta muodostuisi parempi kuva siitä, että millaisia vastaajan kannalta olennaisia asioita kyselylomakkeella voisi kysyä,

jotta saataisiin lisää tietoa, kehittämideoita ja ymmärrystä siitä, että miksi jokin asia koetaan hyvin toimivaksi tai miksi jotain tiettyä asiaa olisi tarve kehittää.

Henkilöstökyselyn sisäiseen viestintään liittyvistä vastauksista noin kolmannes käsitteli asioita, joiden koettiin toteutuvan hyvin. Tuloksissa nousi erityisesti esiin ja koettiin hyvin toteutuviksi viestintä oman tiimin kesken ja viestintä oman esihenkilön kanssa. Esiin nousi myös muutama kommentti siitä, että tiedonkulun koettiin lisääntyneen tai parantuneen siirryttäessä hyödyntämään etäyhteyksiä kuluneen pandemian aikana. Lisäksi esiin nousi yksittäisiä kommentteja siitä, että työntekijä koki voivansa itse vaikuttaa asioihin, muutoksista oli tiedotettu ajoissa, työntekijän mielipiteellä oli merkitystä, viestintään voi itse vaikuttaa, viestintä oli selkeää ja avointa sekä se, että tietoa löytyi helposti. (Lumene Oy 2022.)

Henkilöstökyselyn sisäiseen viestintään liittyvistä vastauksista loput koskivat asioita, joita toivottiin kehitettävän. Vastaukset koskivat mm. organisaation tavoitteiden, strategian ja vision viestinnän parantamista, sisäisen viestinnän avoimuuden ja rehellisyyden lisäämistä johdolta alaspäin sekä vuorovaikutuksen lisäämistä niin palautteen antamisen, saamisen, kannustuksen kuin avun tarjoamisen osalta. Kehityskohdista ja toiveista nousi määrällisesti eniten esiin vuorovaikutuksen kehittäminen niin organisaation johdon, esihenkilöiden, tiimien kuin työntekijöidenkin välillä. (Lumene Oy 2022.)

Sisäiseen viestintään toivottiin omaa prosessiaan, jotta tiedottaminen tapahtuisi ajoissa, se olisi läpinäkyvämpää, tavoittaisi oikeat henkilöt, joita tiedotettava asia koskee. Lisäksi toivottiin, että sisäinen viestintä olisi nopeampaa, sujuvampaa ja suunnitelmallisempaa. Palautteen saamisen ja antamisen osalta nousi vastauksissa esiin toiveet siitä, että ideoita ei heti tyrmättäisi, vaan niitä arvostettaisiin ja niihin kannustettaisiin. Lisäksi tiimien välistä viestintää toivottiin enemmän, jotta onnistumisia voitaisiin jakaa entistä tehokkaammin ja virheet tai kohdatut haasteet olisi helpompi myöntää ja, että niistä opittaisiin yhdessä. Myös tarve liittyen koulutuksiin sähköisten työvälineiden käytön ja yrityksen valmistamien tuotteiden osalta nousivat vastauksissa esiin. (Lumene 2022.)

4.3 Kyselytutkimus Lumenen sisäisestä viestinnästä

Henkilöstökyselyn tuloksissa (2022) esiin nousseiden sisäiseen viestintään liittyvien avointen vastausten ohjaamina suunniteltiin ja toteutettiin Lumenen työntekijöistä koostuvalle fokusryhmälle sisäiseen viestintään keskittyvä kysely. Alkuun ajatuksena oli toteuttaa määrällinen kysely etukäteen valitulle ryhmälle. Tavoitteena oli saada vähintään 30 vastausta, jotta kyselyn perusjoukko olisi riittävän suuri ja sen tuloksia voisi paremmin yleistää. Haasteeksi osoittautui, että fokusryhmän koko jäi henkilöstömuutosten vuoksi 26 henkilöön ja kato huomioiden, oli todennäköistä, että vastausprosentti jäisi reilusti alle tavoitteen. Tämän myötä oli perusteltua toteuttaa fokusryhmälle laadullinen kysely. Pääpaino kyselyssä asetettiin avoimiin kysymyksiin.

Laadullisen kyselyn avulla päästäisiin paremmin tutkimusongelmaan käsiksi ja ymmärrettäisiin paremmin Lumenen sisäisen viestinnän nykytilaa. Kun kysely suoritetaan laadullisena, ei vastausten lukumäärä ole pääroolissa, sillä tietyn vastausmäärän ylittyessä, alkavat vastaukset usein toistamaan toisiaan. Puhutaan niin sanotusta aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta, jolloin voidaan ajatella, että aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Eskola & Suoranta 2008, 62). Laadullisen kyselytutkimuksen haasteeksi saattaa tosin syntyä runsaudenpula. Mikäli avoimien vastausten määrä olisi hyvin suuri ja ne olisivat kovin laajoja, voisi niiden analysointiin kulua enemmän aikaa. Tämä asia kuitenkin ennakoitiin ja oli huomioitu fokusryhmän koossa ja kyselytutkimuksen suunnittelussa niin, että vastausten analysointiin jäisi riittävästi aikaa ja aikataulu joustaisi tilanteen vaatiessa.

4.3.1 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin etukäteen informoituna. Informoitu kysely tarkoittaa, että tutkija kohtaa perusjoukkoon kuuluvat vastaajat ja samalla selvittää ja selostaa heille tutkimuksen tarkoitusta (Vilkkä 2015). Riittävän vastausmäärän saavuttamiseksi, kyselystä tiedotettiin fokusryhmän henkilöitä puhelimitse, sähköpostitse ja Teams-tapaamisissa ennen kyselylomakkeen lähettämistä. Lisäksi opinnäyte-

työn tekijästä, sen aiheesta ja tulevasta kyselystä tehtiin erillinen uutinen organisaation henkilöstölehteen. Näin kyselyn tavoite ja tarkoitus olisi fokusryhmälle selkeämpi, herättäisi mielenkiintoa ja tuottaisi mahdollisesti enemmän vastauksia.

Fokusryhmä

Kyselyn fokusryhmäksi valikoitui organisaation Suomen myynnissä ja markkinoinnissa toimivat tiimit sekä Beauty Advisor tiimiesihenkilöt. Fokusryhmä käsitti yhteensä 26 henkilöä. Yhdistävinä tekijöinä oli, että kaikilta vastaajilta löytyivät samat työvälineet ja samat mahdollisuudet hyödyntää eri viestintäkanavia työssään. Tämä otettiin huomioon, sillä kun kyselylomake lähetetään sähköisesti, on varmistettava etukäteen, että fokusryhmällä on yhtäläiset tekniset mahdollisuudet vastata kyselyyn (Vilkkä 2015). Tämä varmistaisi myös suuremman todennäköisyyden sen osalta, että kysymykset ymmärrettäisiin mahdollisimman samanlaisina kyselyyn vastattaessa. Fokusryhmän rajaukseen vaikutti myös kyselytutkimuksen kieli, sillä organisaation muissa tiimeissä toimii myös henkilöitä, jotka käyttävät työssään vain englannin kieltä. Kyselytutkimus toteutettiin suomeksi.

Ajankohta ja kyselylomakkeen toteutus

Kysely toteutettiin huhtikuun 2022 alussa. Saate (liite 1) ja linkki kyselyyn lähetettiin fokusryhmän henkilöille työsähköpostiin. Kyselylomake sisälsi kahdeksan avointa kysymystä (liite 2). Kyselylomake tehtiin Microsoft Forms-sovelluksella ja vastausajaksi annettiin kaksi viikkoa, aikavälillä 4.-17.4.2022. Forms-sovellus oli luonteva valinta kyselylomakkeen luomiseksi, koska etukäteen oli tiedossa, että fokusryhmällä on käytössään Microsoftin työskentely-ympäristöt ja sovellukset.

Kertyviä vastauksia seurattiin vastausaikana. Kun vastausaika oli puolet jäljellä, lähetettiin vastaajille muistutusviesti. Lisäksi lähetettiin toinen muistutusviesti paria päivää ennen vastausajan umpeutumista.

4.3.2 Kyselyn sisältö ja vastaajat

Kysely koostui kahdeksasta kysymyksestä, joiden avulla oli tarkoitus kartoittaa, mitkä viestintäkanavat koetaan työn sujuvuuden kannalta tärkeimmiksi, miten viestintäkanavat parantavat sisäistä viestintää, millaiset asiat koetaan onnistuneessa viestinnässä ja vuorovaikutuksessa tärkeiksi, sekä miten organisaation sisäistä viestintää voisi kehittää. Kun kysymykset suunnitellaan selvittämään työntekijöiden kokemusta ja heille merkittäviä asioita, saadaan esiin työntekijäkokemuksen ja sen kehittämisen kannalta olennaista tietoa (Huhta & Myllyntaus 2021, 152–155). Kysymyslomake validoitiin ennen sen julkaisua yhdessä Lumen henkilöstötiimin kanssa ja siihen tehtiin tarvittavat muutokset ja tarkennukset, jotta varmistettaisiin, että vastaukset ymmärrettäisiin odotetulla tavalla ja ne tuottaisivat mahdollisimman hyvin tietoa kysytyistä aiheista.

Kysymykset

Ensimmäisissä kysymyksissä kartoitettiin nykyisten viestintäkanavien tai foorumien tärkeyttä työn sujuvuuden kannalta ja sitä, että puuttuuko nykyisistä jokin kanava tai foorumi, joka voisi edistää sisäistä viestintää. Seuraavissa kysymyksissä kartoitettiin tiimien välistä viestintää ja asioita, jotka voisivat edistää sisäistä viestintää eri tiimien välillä sekä sitä, mikä työyhteisön vuorovaikutuksessa erityisesti koetaan merkitykselliseksi tai on tärkeää. Viimeiset kysymykset käsittelivät organisaation intranetin eli LumeNetin viestintää, sen tavoitettavuutta, selkeyttä ja sitä, että millaista tietoa sieltä haetaan. Lopuksi kysyttiin, miten organisaation sisäistä viestintää voisi kehittää tai mikä voisi olla paremmin.

Vastausmäärä ja -aika

Kyselyyn vastasi 13 henkilöä, eli puolet fokusryhmästä. Vastausmäärä oli odotettavissa. Jo etukäteen oli tiedossa, että avoimet kysymykset usein laskevat vastausmääriä verrattuna suljettuihin kysymyksiin, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vastausten lukumäärä koettiin kuitenkin riittäväksi, sillä vastauksien kerty-

mistä seuratessa kävi ilmi, että jo muutamien vastausten jälkeen, alkoi vastauksissa toistua samoja asioita. Tämän koettiin vahvistavan myös sitä, että vastaajat ymmärsivät kysytyt asiat samalla tavoin.

Keskimääräinen vastausaika oli 14 min 35 s, eli etukäteen annettu arvio kyselyn vastaamiseen kuluva ajasta piti hyvin paikkansa. Vastausten keskimääräinen pituus yllätti positiivisesti ja kysytyistä asioista saatiin kattavasti tietoa. Useat vastaukset olivat muutaman virkkeen pituisia, jonka ansiosta tietoa kysytyistä aiheista tuli hyvin. Tämän myötä voidaan päätellä, että kyselyn teema oli vastaajien kannalta ajankohtainen sekä herätti ajatuksia ja mielipiteitä.

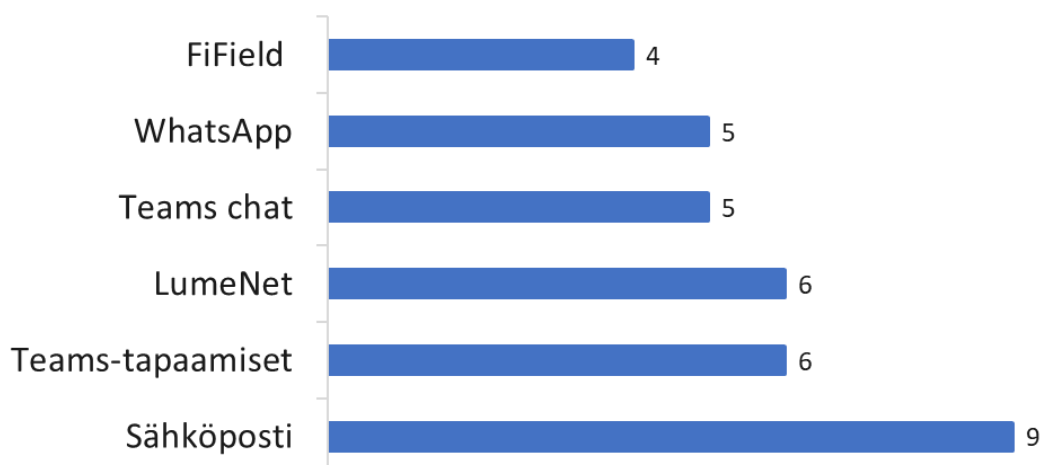
4.3.3 Kyselyn tulokset nykyisistä viestintäkanavista

Lähes kaikki kokivat sähköpostin tärkeimmäksi kanavaksi työtehtäviensä hoitamisen ja viestinnän toimivuuden kannalta (kuvio 8). Useassa vastauksessa nousi esiin, että Teams helpottaa arkea erityisesti nopeassa viestinnässä ja varsinkin etätöiden lisääntyneenä kuluneen pandemian aikana. Tiimien välisessä viestinnässä moni vastaaja painotti Teams-tapaamisten tärkeyttä mm. siksi, että vastaajan oma tiimi työskentelee monipaikkaisesti eri kaupungeissa.

WhatsApp-pikaviestisovelluksen käyttö nousi myös useassa vastauksessa esiin. Se koetaan toimivaksi päivittäiseen viestintään tiimien ja esihenkilöiden välillä, kun halutaan saada pikainen vastaus johonkin tiettyyn asiaan. Toisaalta yhdessä vastauksessa mainittiin, että WhatsApp -ryhmiin keskittynyttä viestintää voisi vähentää, sillä se koetaan häiriönä työn ja vapaa-ajan välillä. Puhelut koettiin tärkeäksi vain yhden vastaajan osalta.

Pääosan vastaajista mukaan, nykyisten viestintäkanavien koetaan helpottavan työtä ja niiden määrä koetaan riittäväksi. Vastauksissa nousi esiin, että nykyisten viestintäkanavien koetaan sujuvoittavan tiedonkulkua, jotta se saavuttaa ajantasaisena henkilöstön ja edesauttavan sitä, että voi nopeasti pyytää muilta apua, kun sitä tarvitsee. Usean vastaajan mukaan, työhön liittyvää tietoa on helposti saatavilla ja tarvittava tieto löytyy helposti tutkimalla eri kanavista.

Tärkeimmät viestintäkanavat ja foorumit



KUVIO 8. Kyselyn tulosten mukaan tärkeimmät viestintäkanavat ja -foorumit.

Vastauksissa nousi esiin muutama kommentti sen osalta, että monen eri viestintäkanavan olleessa käytössä, saattavat yksittäiset viestit hukkuu ja niihin vastaaminen unohtua. Tämän ehkäisemiseksi yksi vastaaja mainitsi pitävänsä ilmoitukset päällä eri viestintäkanavien, kuten Teamsin ja SharePointin puhelinsovelluksissa, jolloin uuteen viestiin muistaa paremmin vastata tai reagoida. Muutamassa vastauksessa nousi myös esiin, että yhteinen linja sen osalta, miten ja missä viestitään, koettiin vastaajien mukaan helpottavan työtä. Lisäksi yhdessä vastauksessa mainittiin, että viestinnän perustaitoja voi kukin aina kehittää, esimerkiksi viestien otsikoinnin ja selkeästi jäsennellyn sisällön osalta.

Organisaatiotasolla LumeNet koettiin usean vastaajan mukaan tärkeäksi viestintäkanavaksi organisaatioon liittyvän tiedon päivittäisen seurannan ja tiedonjaon kannalta. Haasteena Lumenetin osalta nousi parissa vastauksessa esiin, että sen seuraaminen saattaa helposti unohtua. Myös viestin lähettäjän osalta tapahtuvat herätteet, muistutukset tai toistot viestinnässä koettiin monen vastaajan mukaan parantavan tiedon perille kulkemista. Erityisesti HR-tiimiltä tulleissa tiedotteissa tai viesteissä tämä koettiin vastaajien mukaan onnistuneeksi.

Pääosassa vastauksia mainittiin nykyisten viestintäkanavien ja foorumien olevan riittäviä työtä ajatellen. Toiveena vastauksissa nousi yhdenmukaisuus viestinnässä ja se, että työhön liittyvät tarpeelliset tiedot olisivat tiedonhaun kannalta jäsennelly selkeämmin joko verkkoasemalle tai Teamsiin. Yleiset organisaation

järjestämät infotilaisuudet, kuten yrityksen yleisiä ja ajankohtaisia asioita käsittelevät Town Hall-tilaisuudet sekä henkilöstötiimin järjestämät HR-kahvit, koettiin vastauksissa hyvinä foorumeina organisaation nykytilan ymmärtämiseksi ja yleisten asioiden tiedottamiseksi. Kehitysehdotuksina vastauksista nousi esiin yksittäinen toive yleisestä Chat-kanavasta, josta saisi nopean vastauksen yleisiin asioihin, kuten tiedusteluihin siitä, että kehen henkilöön tulisi olla missäkin asiassa yhteydessä.

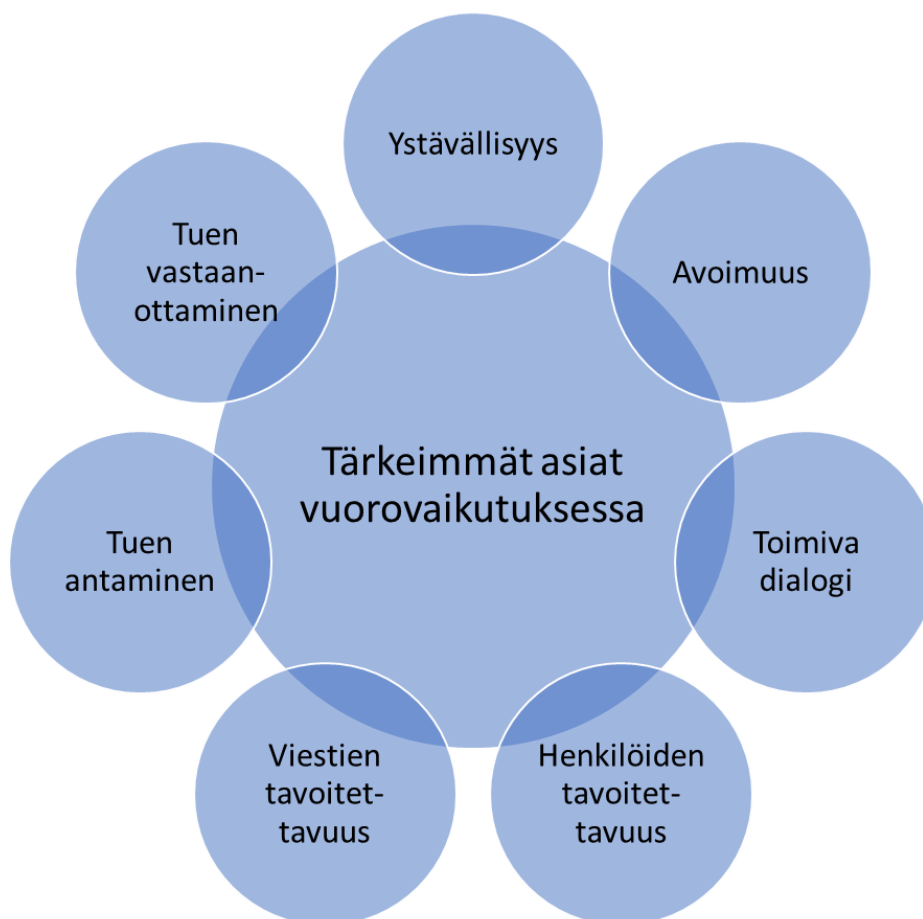
4.3.4 Kyselyn tulokset tiimien välisestä viestinnästä ja vuorovaikutuksen tärkeydestä

Useassa vastauksessa kävi ilmi, että sisäisen viestinnän koettiin olevan hyvällä tasolla tiimien sisäisesti viestiessä ja tilanteissa, kun yksittäiset henkilöt viestivät keskenään. Lisäksi Teamsin tehokkaampi hyödyntäminen koettiin vastausten mukaan positiivisena asiana enemmän etätyöskentelyä vaatineena pandemia-aikana. Muutamissa vastauksissa nousi esiin, että etätyöskentelyyn painottuneen ajanjakson jälkeen kasvotusten tapahtuvia tapaamisia arvostettiin enemmän.

Pääosan vastauksista mukaan viestintää eri tiimien välillä ei koeta juurikaan olevan ja sitä kaivattaisiin enemmän. Tämän onnistumiseksi yhdessä vastauksessa ehdotettiin säännöllisempää rutiinia viestintään, jotta tiimien välinen vuorovaikutuksen määrä kasvaisi ja tehostuisi. Lisäksi parissa vastauksessa kehitysehdotuksena nousi mm. Valo-report-sovelluksen tehokkaampi hyödyntäminen tiedonkulussa eri tiimien välillä (kenttäorganisaation ja konttorilla työskentelevien välillä) sekä eri tiimien säännölliset esittelyt, jotta eri henkilöiden välille muodostuisi parempi kuva siitä, kenen vastuulla mikäkin asia on ja kehen voisi eri tilanteissa olla yhteydessä. Useissa vastauksissa nousi esiin myös entistä avoimempi keskustelu ja vuorovaikutus tiimien välillä sekä mahdollisuus osallistua yhteisiin, eri tiimien välisiin, projekteihin.

Tärkeimpinä asioita vuorovaikutuksessa eri henkilöiden kesken koettiin vastausten mukaan olevan avoimuus, ystävällisyys, toimiva dialogi erityisesti kasvotusten tapahtuvissa tilanteissa, henkilöiden ja viestien tavoitettavuus sekä keskinäi-

nen tuen antaminen ja vastaanottaminen (kuvio 9). Yhdessä vastauksessa mainittiin erityisen tärkeänä se, miten paljon ystävällinen ja kiireetön tapa kohdata toinen henkilö vaikuttaa onnistuneeseen vuorovaikutustilanteeseen, sillä positiivisena koetun kohtaamisen myötä syntyy tunne siitä, että asioita on mahdollista tuoda esiin matalalla kynnyksellä.



KUVIO 9. Kyselyn tulosten mukaan tärkeimpinä koetut asiat vuorovaikutuksessa.

Edellytysten luominen henkilöstön keskinäiselle vuorovaikutukselle koettiin useassa vastauksessa tärkeäksi, jotta työpaikalla syntyisi oikeanlainen ilmapiiri. Se, että mahdollistettaisiin eri tiimeissä toimivien henkilöiden tutustuminen toisiinsa, koettiin yhden vastaajan mukaan edesauttavan sisäisen viestinnän sujuvuutta. Muutama vastaaja mainitsi myös, että kun tietää mistä asioista kukin henkilö vastaa, on kynnyksesi kysyä apua matalampi. Yhdessä vastauksessa työyhteisön viestinnässä koettiin tärkeäksi myös sen huomioiminen, ettei kaikkia asioita voida aina jokaiselle tasapuolisesti jakaa, mikäli ne eivät olennaisia työn kannalta.

Myös viestinnän oikea-aikaisuus nousi vastauksissa esiin. Tämän varmistamiseksi yhdessä vastauksessa ehdotettiin, että koko yritystä koskevat tärkeät asiat tulisi tiedottaa kaikille yhtäaikaisesti ja varmistaa, ettei tieto kulje yksittäisiltä henkilöiltä eteenpäin ennen, kuin se on julkista.

4.3.5 Kyselyn tulokset LumeNetin viestinnästä

Organisaation intranetin eli LumeNetin viestinnästä kysyttäessä, kokivat vastaajat pääosin, että viestintä tavoittaa yksittäiset henkilöt ja tiimit sekä, että LumeNetin ulkoasu ja viestintätyyli on selkeää, haettu tieto löytyy hyvin.

Vastausten mukaan LumeNetista haetaan tietoa omiin työtehtäviin ja yritykseen liittyen, kuten

- organisaatiokaaviota
- myyntikokousesityksiä
- myyntitavoitteita
- uutuustuotemateriaalia
- työpaikkaravintolan lounaslistoja.

Lisäksi tietoa haetaan LumeNetin alle rakennetun ja Lumenen myyntikentälle suunnatun FiField -kanavan kautta.

Haasteina LumeNetin osalta mainittiin, että hakutoiminto ei aina toimi toivotusti, jolloin tiedon etsintään kuluu enemmän aikaa. Lisäksi muutamissa vastauksissa toivottiin LumeNetiin selkeämpää rakennetta, jotta haettu asia löytyisi helpommin, sillä otsikoinnin ei aina koeta vastaavan haettua sisältöä tai osa tiedosta koettiin vanhentuneeksi. Vastauksissa ilmeni myös, että toisinaan uutisoinnin selkeyteen voisi kiinnittää enemmän huomiota, jolloin mahdollisuus väärintulkintaan voitaisiin minimoida. Lisäksi muutamista vastauksista nousi esiin, ettei Lumenetin viestintä aina tavoita, jos siellä ei muista käydä päivittäin tai infot tulee luettua myöhässä. Tämän myötä yhdessä vastauksista nousi ehdotus sähköpostihieränteestä, jossa tärkeistä viesteistä muistutettaisiin.

4.3.6 Kyselyn tulokset sisäisen viestinnän kehittämiseksi

Vaikka vastausten mukaan sisäisen viestinnän koettiin olevan pääosin hyvällä tasolla, korostui monessa vastauksessa erilaiset toiveet ja kehitysehdotukset sisäisen viestinnän parantamiseksi. Toimivina asioina koettiin yhteiset HR-kahvit, erilaiset tiimin kesken käytössä olevat tiedonvälityskanavat, kuten WhatsApp ja sähköpostiryhmät sekä säännölliset viikkopalaverit. Nämä olivat vastaajien mukaan hyviä keinoja varmistamaan tehokas ja aktiivinen tiedonkulku.

Konkreettisenä kehitysehdotuksena nousi henkilöesittelyn lisääminen LumeNettiin, joka sisältäisi henkilön yhteystiedot ja tiivistelmän vastuualueista. Tämä parantaisi vastaajan mukaan ymmärrystä siitä, missä asioissa kenenkin henkilön puoleen voisi kääntyä. Toisena konkreettisenä kehitysehdotuksena nousivat tv-taulut päivittäiseen ja ajantasaiseen myynninseurantaan. Yksi vastaaja ehdotti uudeksi vaihtoehdoksi nopeaan viestintään Slack-kanavaa.

Pandemiasta johtuneen pitkän etäjakson jälkeen, nousi useissa vastauksissa esiin toiveet yhteisistä kokoontumisista. Niiden hyötynä koettiin olevan organisaatiota koskevista asioista tiedottaminen, joiden koetaan vastaajan mukaan edistävän yhteisen näkökulman muodostumista työssä ja organisaatiossa tehtävissä toimenpiteissä sekä lisäksi parantavan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitoutumista työssä. Organisaation sisäisessä viestinnässä toivottiin myös huomion asettamista koko Lumene Groupin tasolle, jotta ymmärrys koko organisaation kuulumisista, tilanteesta ja ajankohtaisista asioista olisi henkilöstölle selkeämpää.

Se, mitä vastausten mukaan sisäisessä viestinnässä voitaisiin parantaa, olivat erilaisten positiivisten asioiden esilletuominen, joiden myötä saataisiin korotettua yleistä fiilistä työpaikalla lisää. Myös viestinnän johdonmukaisuus, nopeus ja avoimuus koettiin useassa vastauksessa tärkeäksi. Esihenkilöltä tiimille suuntautuvassa viestinnässä kehittämissuunnitelmissa nousi toive suunnitelmallisemmasta, tarkemmasta, selkeämmästä ja kattavammasta tiedonjaosta. Yhden vastauksen mukaan kokouksiin toivottaisiin johdetumpaa otetta ja parempaa ohjaamista ja ohjeistamista.

4.3.7 Johtopäätökset

Kyselytutkimus tuotti hyvin aineistoa ja vastasi asetettuun tavoitteeseen kasvattaa ymmärrystä Lumenen sisäisen viestinnän nykytilasta sekä sen roolista osana työntekijäkokemusta. Kun ymmärrystä sisäisen viestinnän kannalta on kasvatettu, voidaan sitä ohjata systemaattisemmin tavoiteltuun suuntaan (Mikkola & Valo 2020, 4–5) ja, kun työntekijäymmärrystä on kasvatettu, voidaan myös työntekijäkokemusta kehittää vastaamaan paremmin strategisiin vaatimuksiin ja työntekijöiden tarpeisiin (Huhta & Myllyntaus 2021, 70–71, 79). Koska vastauksissa ilmeni paljon myös eri vastaajien subjektiivisia näkökulmia, kuten vuorovaikutuksessa tärkeinä koettuja asioita, voidaan todeta, että kohdeorganisaation sisäisen viestinnän rooli osana työntekijäkokemusta on tärkeä.

Kun palataan aiemmin tässä opinnäytetyössä käsiteltyyn teoriaan ja Jacob Morganin malliin kolmesta työntekijäkokemukseen vaikuttavasta tekijästä (Morgan 2015), nousi näitä kulttuuriseen (tunne), fyysiseen (työkaverit) ja teknologiseen (työvälineet, viestintäkanavat ja foorumit) työympäristöön liittyviä tekijöitä esiin kyselyn vastauksista.

Vastausten perusteella Lumenen sisäisen viestinnän nykytilaan oltiin pääosin tyytyväisiä. Se, mikä vastauksissa nousi päällimmäisenä esiin, oli toive johdonmukaisesta, yhteisestä ja avoimesta tavasta viestiä. Tiedonkulun ja työntekijöiden välisen matalan kynnyksen yhteydenpidon kannalta olisi tärkeää terävöittää työyhteisön sisäisesti, mitä kenenkin työntekijän vastuualueisiin kuuluu sekä kannustaa entistä aktiivisempaan vuorovaikutukseen eri henkilöiden välillä silloin, kun siihen olisi mahdollisuus. Työntekijöiden kannalta sisäisen viestinnän suunnitelmalle ja strategialle olisi tarvetta. Koska organisaatiossa työskennellään monipaikkaisesti ja hajautetusti, voisi johdonmukainen viestintä vastata kyselyssä heränneisiin toiveisiin johdonmukaisemmasta ja yhteisestä tavasta viestiä. Sujuva tiedonkulku ja avoin vuorovaikutuksen kulttuuri organisaatiossa edistäisivät sisäistä viestintää (Joki 2018, 189–191).

Toimivat ja ajantasaiset työvälineet helpottavat ja nopeuttavat sisäistä viestintää sekä tiedonkulkua työntekijöiden välillä, mutta eivät välttämättä varmista viestin-

nän laatua. Jos sisäisessä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa on suurta vaihtelua eri henkilöiden välillä esimerkiksi viestin otsikoinnin, sisällön ja ymmärrettävyyden kannalta, voisi olla hyödyllistä luoda yhteiset sisäisen viestinnän pelisäännöt joko koko organisaation tasolla, tiimien sisäisesti tai esimerkiksi esihenkilöiden viestinnän osalta. Silloin, kun kaikilla on sama ymmärrys, tahtotila ja motivaatio tai halu onnistua asiassa, on tavoitteen saavuttaminen todennäköisempää.

Sisäinen viestintä on osa organisaation kulttuuria ja sen tapoja toimia. Koska kaikkea ei voi eikä kannata lähteä kerralla uudistamaan, on hyvä ylläpitää ymmärrystä sisäisen viestinnän nykytilasta ja tarpeista jatkossakin. Mikäli LumeNetin koetaan sisältävän vanhentunutta tietoa, olisi tarpeen selvittää, kuka tiedon päivittämisestä vastaa ja kirjata eri henkilöiden vastualueet ylös sen osalta, kuka mistäkin asiasta parhaiten tietää. Näin varmistettaisiin tiedonkulku myös tilanteissa, joissa organisaatiossa tapahtuu muutoksia ja henkilöstö vaihtuu, siirtyy toisiin tehtäviin tai jää tilapäisesti työstä pois esimerkiksi vanhempainvapaalle. Suunnitelmallinen toiminta HR-tiimin ja esihenkilöiden kesken edistää sisäistä viestintää, mutta vaatii pitkäjänteistä, demokraattista, avointa, vilpitöntä ja vuorovaikutteista esihenkilötyötä, jossa työyhteisö huomioidaan (Joki 2018, 189–191).

Työntekijäkokemuksen kannalta olennaisia asioita, joita vastauksissa nousi esiin, olivat viestinnän ja vuorovaikutustilanteiden onnistuminen sekä ystävällisyys. Sisäisellä viestinnällä voidaan parhaimmillaan saada aikaan positiivisia vaikutuksia, jolloin työnteko helpottuu, tiedonkulku sujuu ja työssä viihtyminen kasvaa. Kun keskenään viestivät työntekijät tuntevat toisensa, tilanteensa, tarpeensa ja odotuksensa, on helpompaa muotoilla viesti vastaanottajaa koskettavalla tavalla ja näin aikaansaada haluttu reaktio eli vastaus viestiin (Juholin 2017, 22–24). Tämän myötä ja erityisesti pandemian aiheuttamien tapaamisrajoitusten ja pitkän etätyöhön painottuneen jakson jälkeen, olisi tärkeää luoda mahdollisuuksia työntekijöiden tutustumiseksi toisiinsa, esimerkiksi järjestämällä erilaisia kokoontumisia ja tilaisuuksia.

5 POHDINTA

Tutkimuksen ja kyselyn tulosten myötä, onnistuttiin saamaan lisää tietoa kohdeorganisaation sisäisen viestinnän nykytilasta ja sen roolista osana työntekijäkokemusta. Koska kyselyn tuloksista nousi hyvin esiin vastauksia yrityksen intranetin eli LumeNetin osalta, saa kohdeorganisaatio konkreettisia ideoita kyseisen kanavan kehittämistyöhön ja henkilöstön kannalta tarpeellisina koettujen asioiden uutisoimiseksi. Tämä edistää varmasti henkilöstön ymmärrystä koko organisaatioon liittyvistä ajankohtaisista asioista. Kooste kyselyn tuloksista käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja se lähetettiin myös kyselyn fokusryhmälle. Tämän myötä sisäisessä viestinnässä ja vuorovaikutuksessa tärkeinä koettuja asioita saadaan jaettava työyhteisön kesken.

Kyselyn tulosten tulkinnassa auttoi perehtyminen eri teoria-aineistoihin sisäisestä viestinnästä, työntekijäkokemuksesta ja tutkimusmenetelmistä. Haastavimmaksi tutkimuksessa osoittautui kyselylomakkeen laadinta sen osalta, että kysymykset koettaisiin vastaajien osalta mielekkäiksi ja lomake olisi rakennettu niin, että se kannustaisi vastaamaan, tuottaisi riittävästi tietoa tutkittavasta aiheesta ja keskittyisi tavoitellusti sisäisessä viestinnässä myönteisenä koettuihin asioihin.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujuvoitti kyselylomakkeen suunnittelua ja sen toteuttamista. Myös toimeksiantajan kanssa keskustelluista aiheista, kuten minkälaisista asioista sisäisen viestinnän osalta kaivataan lisää tietoa työntekijöiltä tai minkälaiset asiat sisäisessä viestinnässä koetaan toimiviksi, saatiin kyselyn vastausten myötä hyvin lisää tietoa. Huolimatta kokemuksestaan toimeksiantajan palveluksessa, onnistui opinnäytetyön kirjoittaja tutkimuksen edetessä pitämään hyvin yllä havainnoitsijan näkökulman sekä tutkimusetiikan kannalta huolellisen ja tarkan otteen purkaessaan kyselytutkimuksen tuloksia.

Osa kyselyn vastauksista oli odotettavissa kirjoittajan oman työkokemuksen ja aiempien havaintojen myötä, kuten se, että nykyisiä viestintäkanavia tai foorumeja koetaan olevan riittävästi ja, että viestintätavat voisivat olla yhdenmukaisempia. Voisi siis olla hyvä kartoittaa nykyisten käytössä olevien sekä eri tiimien

käyttämien viestintäkanavien ja foorumien määrä ja tarkoitus, jotta ymmärrettäisiin paremmin niiden hyödyt ja mahdolliset päällekkäisyydet.

Muita esimerkkejä vastauksissa odotetusti esiin nousseista asioista olivat mm. se, että pääosa kyselyn vastaajista koki sähköpostin tärkeimmäksi viestintäkanavaksi sekä se, että yleiseksi nopeaan viestintään käytettävä kanava, WhatsApp-pikaviestisovellus nousi monessa vastauksessa esiin. Yllätyksenä ei myöskään tullut kommentti, että WhatsApp koetaan häiriönä työn ja vapaa-ajan tasapainon välillä, sillä moni käyttää samaa sovellusta ja puhelinnumeroa viestintään niin työ kuin vapaa-ajallaan, jolloin työhön liittyvä viestintä valuu herkästi myös varsinaisen työajan ulkopuolelle. Olisikin hyvä pohtia, että voisiko työstä palautumisen kannalta olla tarpeen jonkin toisen pikaviestisovelluksen käyttöön ottaminen yrityksen sisäiseen viestintään.

Vuorovaikutus ja viestintä ovat merkittäviä tekijöitä organisaation olemassaolon kannalta. Kyselyn tuloksissa nousi esiin kehittämissuhteita viestinnän johdonmukaisuuden, nopeuden, avoimuuden, selkeyden ja kattavuuden parantamiseksi. Olisi tämän myötä myös hyvä selvittää lisää, onko tarvetta yhteiselle ohjeistukselle sen osalta, että mitä, miten, missä ja milloin mistäkin asiasta odotetaan viestittävän. Näin voitaisiin saavuttaa yhtenäisempi tapa viestiä ja vahvistettaisiin henkilöstön keskinäistä vuorovaikutusta sekä sen myönteisiä vaikutuksia työssä viihtyvyyden ja lopulta myös työntekijäkokemuksen kannalta.

Erilaisten muutosten vaikutukset ja niistä viestiminen työntekijöitä puhuttavalla tavalla on huomioitava entistä tarkemmin organisaatiossa, sillä niiden vaikutus työssä viihtymiseen ja näin työntekijäkokemukseen on suuri. Kuuntelemalla työntekijöitä ja olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, saavutetaan sitoutunut organisaatio. Kun viestinnän edellytykset, kuten ajantasaiset työvälineet, toimivat viestintäkanavat ja yhteiset toimintatavat viestinnässä ovat kunnossa, myös työssä viihtyminen kasvaa. Työssä viihtyminen, työn mielekkyys ja merkityksellisyys ovat asioita, jotka tuovat työntekijöille lisäarvoa ja vaikuttavat positiivisesti työntekijäkokemukseen.

LÄHTEET

- Bamberg, J., Laine, M. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Dahlman, S. & Heide, M. 2021. Strategic internal communication: a practitioner's guide to implementing cutting-edge methods for improved workplace culture. 1. painos. New York, NY: Routledge.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.
- Forssén, M.-K. & Karvonen, H. 2021. Sisäinen viestintä rakentaa työntekijäkokemusta - Haaga-Helia eSignals. Verkkosivu. Luettu: 11.5.2022. <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/sisainen-viestinta-rakentaa-tyontekija-kokemusta/#24018611>
- Franz, A. 2019. What Exactly Is the Employee Experience? Forbes. Verkkosivu. Luettu: 13.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/02/01/what-exactly-is-the-employee-experience/?sh=3bff1aa24dbf>
- Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Helsinki: Alma Talent.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.
- Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 6. uud. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7. uud. painos. Helsinki: (infor).
- Kauppalehti n.d. Lumene Oy. Yritys- ja taloustiedot. Verkkosivu. Luettu: 16.3.2022. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/lumene+oy/2377940-8>
- Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Lundström, A. 2018. Mikä on perinteisen henkilöstökyselyn ja Signin ero? Signi henkilöstökysely. Verkkosivu. Luettu: 22.3.2022. <https://www.signi.fi/blogi/mika-perinteisen-henkilostokyselyn-ja-signin-ero/>
- Mikkola, L. & Valo, M. 2020. Workplace communication. New York: Routledge.
- Morgan, J. 2015. The Three Environments That Create Every Employee Experience. Verkkosivu. Luettu: 8.3.2022. <https://thefutureorganization.com/the-three-environments-that-create-every-employee-experience/>

Rissa, K. 2016. Työyhteisöviestinnällä hyvinvointia - Työturvallisuuskeskus. Pdf-julkaisu. Luettu: 11.5.2022. https://ttk.fi/oppaat_ja_ohjeet/ladattavat_julkaisut/tyoyhteisoviestinnalla_hyvinvointia#53159b7e

Ruck, K. 2020. Exploring internal communication: towards informed employee voice. 4. painos. New York: Routledge.

Sympa 2022. Sympa hyödyttää koko organisaatiota. Verkkosivu. Luettu: 10.5.2022. <https://www.sympa.com/fi/hr-ratkaisu/kenelle/>

Systems Garden n. d. Lumene - Valo työssä. Verkkosivu. Luettu: 10.5.2022. <https://systemsgarden.com/project/lumene-valo-tyossa/>

Työelämän viestintä n. d. Työelämäviestintä. Verkkosivu. Luettu: 11.5.2022. <https://tyoelamassa.wordpress.com/tyoelamaviestinta/>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Åberg, L., Aula, P., Melgin, E., Juholin, E., Hellström, J., Isotalus, P., Lipponen, K. & Luoma-aho, V. 2019. Yhteisöviestinnän periaatteet. Verkkosivu. Luettu: 30.3.2022. <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

Muut lähteet

Lumene Oy. 2022. Kooste Siqni-henkilöstökyselystä.

LIITTEET

Liite 1. Saate kyselyä varten

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn Lumenen sisäisestä viestinnästä!

Vastaamalla kyselyyn pääset kasvattamaan ymmärrystä Lumenen sisäisen viestinnän nykytilasta. Tavoitteena on selvittää, mikä sisäisessä viestinnässä toimii ja koetaan myönteisenä. Jokainen vastaus on tärkeä.

Kysely on osa liiketalouden AMK-opinnäytetyötäni. Kysely lähetetään kaikille Lumene kotimaan myynnissä ja markkinoinnissa toimiville sekä BA myyntitiimien esihenkilöille. Kysely on toteutettu yhteistyössä Lumenen HR tiimin kanssa. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonymisti ja kysymykset ovat sellaisia, ettei niistä voida tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Kyselystä tehdään kooste sen valmistuttua.

Riippuen vastauksiesi laajuudesta, voit varata kyselyn vastaamiseen noin 10–15 minuuttia. Kyselylomake avautuu helposti selaimella tai mobiililaitteella. Kysely on avoinna su 17.4.2022 klo 23.45 asti.

Linkki kyselyyn:

<https://forms.office.com/r/UYRjtFeYG1>

Kiitos etukäteen ajastasi ja ajatuksistasi!

Terveisin,

Sari Raikaa

Opiskelija, Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu, TAMK

Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset

1. Minkä viestintäkanavan tai foorumin koet tärkeimmäksi työsi sujuvuuden kannalta ja miten se näkyy päivittäisessä työssäsi?
2. Miten koet nykyisten viestintäkanavien tai foorumien helpottavan työtäsi?
3. Millaista viestintäkanavaa tai foorumia kaipaisit työssäsi? Millaisen viestintäkanavan tai foorumin kokisit edistävän sisäistä viestintää, tiedon lähettämistä ja vastaanottamista työssäsi?
4. Millaisena koet eri tiimien välisen viestinnän Lumenella? Millaisten asioiden koet lisäävän tai sujuvoittavan sisäistä viestintää, tiedon lähettämistä ja vastaanottamista eri tiimien välillä?
5. Minkä asian erityisesti koet työyhteisön sisäisessä viestinnässä tai keskinäisessä vuorovaikutuksessa olevan itsellesi merkityksellistä? Mikä sinulle on vuorovaikutuksessa tärkeää?
6. Miten koet LumeNetin viestinnän tavoittavan sinut ja tiimisi? Onko viestintä selkeää ja helposti ymmärrettävää?
7. Millaista tietoa haet LumeNetista? Koetko löytäväsi LumeNetista kaiken työhösi liittyvän tarpeellisen ja olennaisen tiedon?
8. Miten Lumenen sisäistä viestintää voisi kehittää yleisellä tasolla tai mikä voisi mielestäsi olla paremmin?