

Mari Ahokas
Aila Sanio

TYÖHALLINNON SÄHKÖISTEN
TYÖNANTAJAPALVELUIDEN
TUNNETTUUS JA KÄYTTÖ SEKÄ
IMAGO SAVONLINNAN TE-
TOIMISTON TOIMIALUEELLA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Elokuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 24.9.2012
Tekijä(t) Mari Ahokas Aila Sanio		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuus ja käyttö sekä imago Savonlinnan TE-toimiston toimialueella		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuutta ja käyttöä Savonlinna työ- ja elinkeinotoimiston (TE-toimiston) toimialueen yritysten ja yhteisöjen keskuudessa. Tutkimuksella haluttiin myös tietoa TE-toimiston imagosta. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään työhallinnon organisaatiota sekä sen tarjoamia sähköisiä palveluita työnantajille, sähköistä asiointia, monikanavaisuutta, rekrytointia, tunnettuutta, imagoa, palvelumarkkinointia ja julkisen organisaation markkinointia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin lähinnä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedot kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella Webropol 2.0 -ohjelmalla marraskuussa 2011. Kyselyn sai 546 potentiaalista vastaajaa ja näistä kyselyyn vastasi yhteensä 103 toimialueella sijaitsevaa yritystä ja yhteisöä. Kyselyn tulokset osoittavat, että työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuus ja käyttö ovat kyseisellä alueella melko heikkoa. Yli puolet työnantajista ei tuntenut palveluita ja keskimäärin vain 6 % yrityksistä / yhteisöistä oli käyttänyt jotakin näistä palveluista. Syinä tähän tulokseen ovat pienten yritysten vähäinen rekrytointitarve ja palveluiden riittämätön markkinointi. Mikäli sähköisille palveluille olisi tarvetta, 58 % yrityksistä olisi valmis käyttämään niitä. Yrityksillä on pääosin myönteinen kuva TE-toimistosta ja sen palveluihin ollaan tyytyväisiä. Toimiston palveluiden käytön tärkeimpinä syinä nähtiin paikallisten asioiden ja olosuhteiden tuntemus, toimipaikan läheisyys ja palveluiden maksuttomuus. Kehitysehdotuksina vastaajat toivoivat näkyvämpää markkinointia ja lisää tiedotusta näistä työhallinnon sähköisistä työnantajapalveluista. Tutkimuksen avulla saatuja tietoja voitaisiin käyttää tukena markkinoinnissa.		
Asiasanat (avainsanat) sähköinen asiointi, työhallinto, monikanavaisuus, rekrytointi, palvelumarkkinointi, tunnettuus, imago		
Sivumäärä 109 s. + liitteet 6 s.	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2012A6831
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Olli Suhonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Savonlinnan työ- ja elinkeinotoimisto

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 24.9.2012
Author(s) Mari Ahokas Aila Sanio	Degree programme and option Degree Programme in Business Management Bachelor of Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Recognizability, usage and image of labor administration's electronic employer services within the operating region of Savonlinna Employment and Economic Development Office		
Abstract The purpose of this thesis was to find out the recognizability and usage of labor administration's electronic employer services among companies and communities within the operating region of the Savonlinna Employment and Economic Development Office as well as to obtain information about the image of the office. The theoretical framework relies on exploring the organization of labor administration as well as the electronic services it offers to employers, namely electronic services, multichannel communication, recruitment, recognizability, image, service marketing and marketing in public organizations. The main research method was quantitative. The data were collected by an online questionnaire with Webropol 2.0 program in November 2011. The survey request was sent to a total of 546 companies and organizations within the operating region, of which 103 responded. The results indicated a poor recognizability and usage of the electronic employer services of the labor administration. More than half of the employers did not know about the services and on average only 6% of the respondents had used one of these services. The results can be explained by the reduced need of new recruits in small companies and inadequate service marketing. If found necessary, 58% of the respondents would be willing to use electronic services. The respondents have a mainly positive image of the Employment and Economic Development Office and they are satisfied with its services. The main reasons for choosing to use the services of the Employment and Economic Development Office would be the knowledge about local issues and conditions, the geographic proximity of the office and the free use of services. As for development proposals the respondents suggested more visible marketing and more information about the electronic employer services of labor administration. Information obtained through the study could be used to support marketing.		
Subject headings, (keywords) Electronic services, Labor Administration, multichannel communication, recruitment, recognizability, image, service marketing and public-service organization marketing.		
Pages 109 pgs + appendices 6 pgs	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2012A6831
Remarks, notes on appendices		
Tutor Olli Suhonen	Bachelor's thesis assigned by Savonlinna Employment and Economic Development Office	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	1
2.1	Työhallinnon ja TE-toimiston esittely	1
2.2	Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	4
2.3	Aiemmat tutkimukset.....	6
2.4	Opinnäytetyön rakenne ja aiheen rajaus	8
3	SÄHKÖINEN VIESTINTÄ JA REKRYTOINTI	9
3.1	Monikanavaisuus ja sähköinen asiointi	9
3.1.1	Työhallinnon monikanavaiset työnantajapalvelut	12
3.1.2	Sähköinen asiointi palveluntarjoajan ja palvelun käyttäjän näkökulmista.....	17
3.1.3	Tietoturva ja tietosuoja	20
3.2	Rekrytointi	23
3.2.1	Rekrytoinnin tarve	24
3.2.2	Rekrytointikanavan valinta	25
3.2.3	Sähköinen rekrytointi.....	28
4	MARKKINOINTI.....	31
4.1	Asiakaslähtöinen markkinointi	32
4.1.1	Tunnettuus.....	34
4.1.2	Brändi.....	35
4.1.3	Yrityskuva, imago ja maine	36
4.2	Markkinointiviestintä.....	37
4.2.1	Markkinointiviestinnän muodot.....	38
4.2.2	Yritysviestintä muutostilanteissa	40
4.3	Palvelumarkkinoinnin erityispiirteet	41
4.4	Julkinen organisaatio ja sen markkinoinnin erityispiirteet	43
5	KYSELYTUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TULOKSET	46
5.1	Tutkimusote, tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tarkoitus.....	46
5.2	Tutkimuksen luotettavuus, objektiivisuus ja eettisyys	48
5.3	Lähdeaineisto ja tutkimuksen kulku	50
5.4	Tutkimuksen otanta	51
5.5	Kyselylomakkeen sisältö ja saatekirje	52

5.6	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	56
5.6.1	Sähköisten palveluiden tunnettuus ja käyttö.....	69
5.6.2	Työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden markkinointi	83
5.6.3	Tutkimustulosten yhteenveto	86
6	POHDINTA	95
6.1	Tutkimustulosten johtopäätökset ja kehitysehdotukset	95
6.2	Tutkimusprosessin arviointi ja jatkotutkimuksen aiheita	96
	LÄHTEET	101
	LIITTEET	
	1 Saatekirje	
	2 Kyselylomake	

1 JOHDANTO

Julkisessa hallinnossa on meneillään palvelumallin muutos, jossa palveluita ja toimintaa kehitetään sähköisten välineiden mahdollisuuksia hyödyntämällä. Kasvokkain tapahtuvan asioinnin vähentyessä ja keskittyessä monimutkaisten ja vaativien asiakastilanteiden hoitoon, tarjotaan monenlaisia palveluita myös Internetissä ja puhelinpalveluina. Tätä eri palvelumuotojen yhdistelmää kutsutaan monikanavaisuudeksi. Sähköisissä palveluissa pankit ovat olleet edelläkävijöitä (Kansallinen tietoyhteiskuntastrategia 2007–2015 2006, 13) ja pisimmällä palveluiden sähköistämisessä julkishallinnon sektorilla on Verohallinto (Jurva 2009, 17). Tätä muutosta käydään parhaillaan läpi myös työ- ja elinkeinohallinnossa.

Keskustelimme opinnäytetyön toimeksiannosta ja TE-toimiston palveluja koskevasta muutoksesta virkailijoiden kanssa keväällä 2011. Opinnäytetyössämme pyrimme tutkimaan yhtä työhallinnon monikanavaisten palveluiden osa-aluetta eli sähköisiä työnantajapalveluita Savonlinnan TE-toimiston toimialueella. Tutkimus on saanut alkunsa TE-toimiston tarpeesta selvittää työhallinnon sähköisten palveluiden tunnettuutta ja käyttöä Savonlinnan seutukunnalla sijaitsevien yritysten keskuudessa. TE-toimisto haluaa myös kartoittaa palveluidensa imagoa toimialueellaan.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Työhallinnon ja TE-toimiston esittely

Työ- ja elinkeinotoimistot (TE-toimistot) kuuluvat Työ- ja elinkeinoministeriön hallinnonalaan. Uuden hallituskauden alkaessa hallitus tekee hallitusohjelman, jonka perusteella ministeriöt tekevät oman hallinnonalansa strategiset ohjelmat nelivuotiskaudelle. Budjetit tehdään kuitenkin vuosittain Valtioneuvoston vahvistaman määräraha-kehityksen perusteella. Tällä hetkellä eletään vielä edellisen hallituksen aikana tehdyn Työ- ja elinkeinoministeriön toiminta- ja taloussuunnitelman mukaan, joka on tehty vuosille 2009–2012. Nykyisen hallituksen suunnitelmakausi alkaa vuoden 2013 alusta ja kestää vuoden 2016 loppuun. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

Työvoimapalveluihin liittyy laaja lainsäädäntö. Työvoimapalvelusäädöksistä keskeisimpiä ovat Laki julkisesta työvoimapalvelusta, Työttömyysturvalaki, Laki työhallin-

non asiakaspalvelun tietojärjestelmästä, Laki maahanmuuttajien kotouttamisesta ja turvapaikanhakijoiden vastaanotosta, Laki kotouttamisen edistämisestä, Vuorottelupaalaki, Palkkaturvalaki ja Laki kuntouttavasta työtoiminnasta. Edellä mainittujen lakien lisäksi työvoimapalveluihin liittyviä asetuksia ovat mm. Valtioneuvoston asetus julkisesta työvoimapalvelusta, Valtioneuvoston asetus eräiden työllisyysmäärärahojen käytöstä, Valtioneuvoston asetus julkiseen työvoimapalveluun kuuluvista etuuksista, Valtioneuvoston asetus julkisen työvoimapalvelun toimeenpanosta, Asetus yksityisiä työvoimapalveluja koskevasta tietojenantovelvollisuudesta, Valtioneuvoston asetukset työmarkkina-alueista, työttömyysetuuden työvoimapolitiittisista edellytyksistä, työttömyysturvalain täytäntöönpanosta ja asetus työttömyysetuutta määrättäessä huomioon otettavasta tulosta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

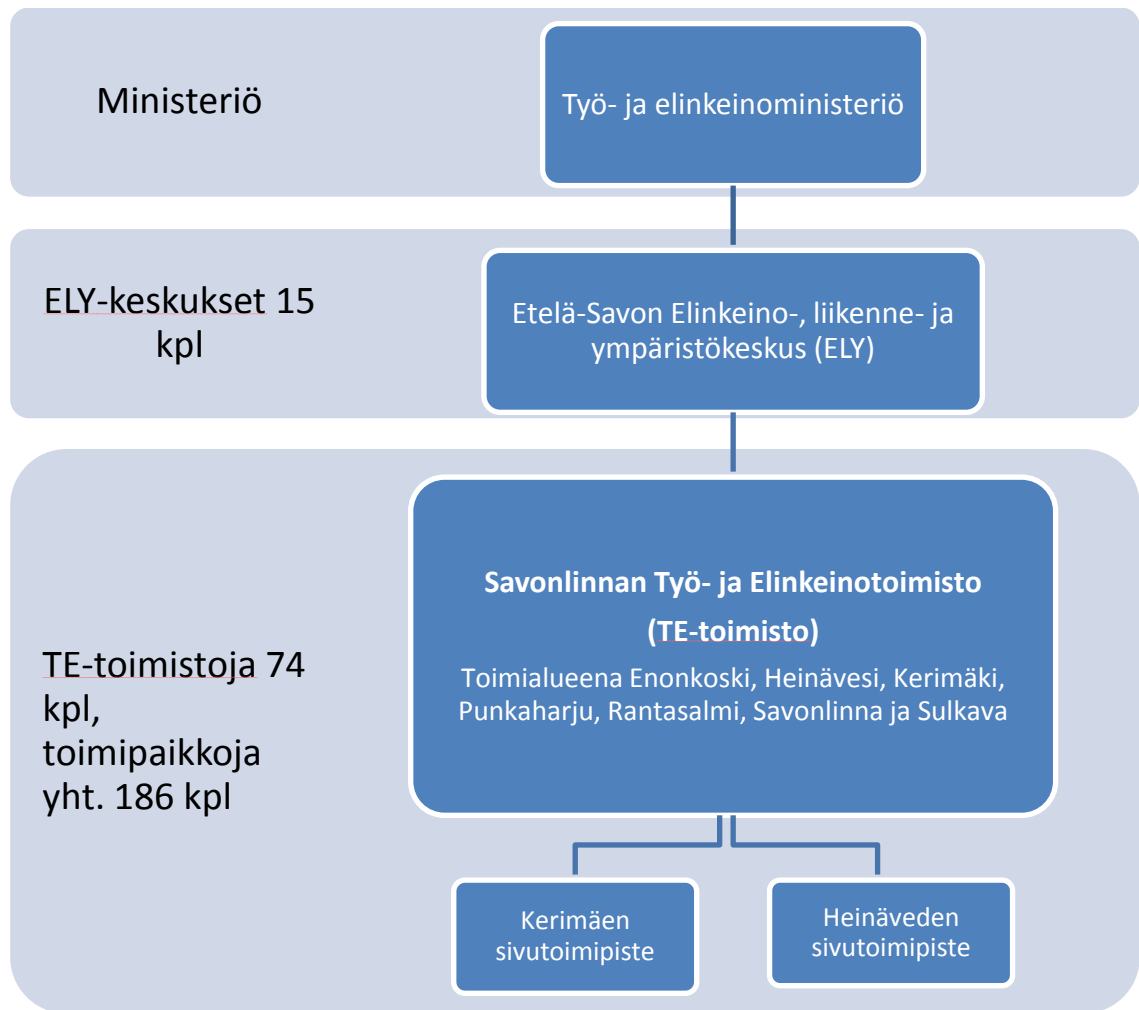
Ministeriön alaisena alueellista työvoimapolitiikkaa hoitavat elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset (ELY- aikaisemmin TE -keskukset), joita on yhteensä 15, jokaisella maakunnalla omansa (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2012). Yle.fi:n uutisten mukaan ELY-keskusten määrää ollaan todennäköisesti vähentämässä yhdeksään (Frilander 2012). ELY-keskusten tehtäviin kuuluvat mm. yritysten neuvonta-, rahoitus- ja kehittämispalvelut, työllisyysperusteiset tuet ja työvoimakoulutus, maatala- ja kalatalousasiat, maahanmuuttoasiat sekä EU:n rakennerahastohankkeet. ELY-keskuksilla on kolme vastuualuetta, jotka ovat 1) elinkeinot, työvoima, osaaminen ja kulttuuri 2) sekä liikenne ja infrastruktuuri ja 3) ympäristö ja luonnonvarat. Osalla ELY-keskuksista vastuualueita on vähemmän, sillä tehtävät on jaettu Aluehallintovirastojen (AVI) kanssa. Etelä-Savon ELY-keskuksella on kaksi vastuualuetta; elinkeinot, työvoima, osaaminen ja kulttuuri ja toisena alueena ympäristö- ja luonnonvarat. AVI hoitaa liikenne- ja infrastruktuurin osa-alueen tässä maakunnassa. Hallintohierarkiassa TE-toimistot kuuluvat ELY-keskusten alaisuuteen. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2012.)

Internetissä olevien työhallinnon omien sivujen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012) mukaan ”Työ- ja elinkeinotoimistot (TE-toimistot) palvelevat henkilö- ja työnantaja-asiakkaita laajan palveluvalikoiman avulla. TE-toimistojen verkosto kattaa koko maan Hangosta Utsjoelle”. Savonlinnan työ- ja elinkeinotoimiston toimialueeseen kuuluvat kunnat ovat Enonkoski, Heinävesi, Kerimäki, Punkaharju, Rantasalmi, Savonlinna (sekä siihen liitetty Savonranta) ja Sulkava. Savonlinnan TE-toimistossa työskentelee (Työ- ja elinkeinoministeriö 13.6.2012) 11 työvoimaneuvojaa, yhdeksän erikoistyö-

voimaneuvojaa, viisi työnsuunnittelijaa, neljä työvoimaohjaajaa, kaksi johtavaa työvoimaneuvojaa, kaksi kuntoutusneuvojaa, kaksi palveluohjaajaa, kaksi toimistovirkailijaa, toimistos sihteeri, ammatinvalintapsykologi, palvelukeskuspäällikkö, kehittämisspäällikkö ja työ- ja elinkeinotoimiston johtaja eli yhteensä 42 henkilöä.

TE-toimistosta saatavat palvelut on ryhmitelty seuraavasti; työnhakijapalvelut, ammatillinen kuntoutussuunnittelu, kansainväliset palvelut, nuorten palvelut, ammatinvalinnan ohjaus, omatoiminen työnhaku ja työnantajapalvelut (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.) Näistä palveluista rekrytointiin liittyviä palveluita esittelemme luvussa 3.2.2 Rekrytointikanavan valinta ja kohdassa 3.1.1 Työhallinnon monikanavaiset työnantajapalvelut. Tutkimuksessamme keskitymme työnantajapalveluihin ja erityisesti niiden sähköisiin vaihtoehtoihin.

TE-toimistojen palveluita (TE-palvelut) pyritään uudistamaan tulevaisuuden työ- ja elinkeinopolitiikan haasteisiin vastaaviksi. Uudistuksella halutaan parantaa tuottavuutta, vaikuttavuutta ja asiakaslähtöisyyttä. Tavoitteena on, että koko maassa on riittävät, tasalaatuiset ja palvelutarpeita vastaavat palvelut sekä mahdollisuus verkkoasiointiin. Päällekkäisiä palveluita yhdistetään ja yritysten ja työnantajien palveluita puolestaan lisätään mm. yritystoiminnan kehittämiseen ja käynnistämiseen liittyvillä palveluilla. Uudistuksen mukainen palvelukokonaisuus on käytössä vuonna 2013. Asiakkaat ohjataan palvelutarpeen mukaisesti kolmelle eri linjalle, jotka ovat työnvälitys- ja yrityspalvelu, ohjauksellinen palvelu tai työllistymistä tukevat palvelut. Kaikki asiakasryhmät voivat tarpeen mukaan asioida joko verkkopalvelussa, puhelinpalvelussa tai henkilökohtaisesti kasvokkain. Asiakkaita kannustetaan verkkoasiointiin sen nopeuden ja joustavuuden vuoksi. Henkilö-, työnantaja- ja yritysasiakkaille on jo hyvät verkkopalvelut. Palveluita laajennetaan edelleen ja niihin lisätään mm. ammatinvalinta- ja urasuunnittelupalveluita. Vuoden 2013 alusta kunkin ELY-keskuksen alueella on vain yksi hallinnollinen TE-toimisto, jonka alaisuudessa toimii riittävä määrä TE-toimipisteitä. Näiden muodostamassa ELY-alueen palveluverkostossa on myös mm. työvoiman palvelukeskuksia, yhteispalvelupisteitä sekä seudullisia yrityspalveluja. Vuoden 2013 alusta työ- ja elinkeinotoimistoja on vain 15, yksi jokaisessa maakunnassa. Savonlinnan seutu kuuluu Etelä-Savon toimialueeseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)



KUVIO 1. Työhallinnon organisaatio pääpiirteittäin (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012).

2.2 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Työ- ja elinkeinoministeriön toiminta- ja taloussuunnitelmassa (vuosille 2013–2016) työllisyys- ja yrittäjyyspolitiikan tavoitteena on pienentää virtaa yli kolmen kuukauden työttömyyteen yli ja alle 25-vuotiaiden keskuudessa sekä pienentää ulkomaalaisten työttömyysastetta. Uusien yritysten määrä pyritään myös nostamaan 9500:aan vuodessa. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on suunniteltu erilaisia toimenpiteitä, joista yksi on TE-toimistouudistus (2011–2015), jossa ”toiminta kehitetään koko maassa nykyaikaiseksi ja yhdenvertaiseksi työ- ja elinkeinopolitiikan toimeenpanoksi:

- henkilö- ja yritysasiakkuuksien hallinta uudistetaan (–2012),
- monikanavapalvelut otetaan (2012) täysimääräisesti osaksi asiakasprosesseja,
- palveluvalikoima ja palvelujen tuottamistavat uudistetaan (–2013).
- uudistetaan laki julkisista työvoima- ja yrityspalveluista (–2013),

– uudistetaan (2013) TE-toimistojen palveluverkko.”

(Työ- ja elinkeinoministeriö / Konserniohjausyksikkö 2012)

Edellä mainittujen monikanavapalveluiden käyttöönoton ja TE-toimistojen palveluverkon uudistamisen taustalla on osittain hallitusohjelmaan kirjattu valtion tuottavuusohjelma, jossa yhdeksi toimenpiteeksi on asetettu henkilöstömäärän vähentäminen. TE-toimistojen osalta väheneminen näkyy alla olevassa taulukossa 1;

Henkilötyövuosien väheneminen työvoimatoimistoissa (nyk. TE-toimistot) 2007-2012							
	Tot 2005	2007*	2008	2009	2010	2011	2012
Työvoimatoimistot	4056	-100	-129	-162	-195	-350	-374

* Vuosi 2007 sisältää vuosille 2006–2007 suunnitellut htv-vähennykset.

TAULUKKO1. Henkilötyövuosien väheneminen organisaatioittain 2007–2012. (TEM / Talousyksikkö 2008, 84).

”Yli 20 vuoden ajan julkisen hallinnon tavoitteena ollut tiedon yhteiskäyttö” (Kauhanen-Simanainen 2012, 19). Syyskuussa vuonna 2011 tuli voimaan Tietohallintolaki, joka ”edellyttää julkisen hallinnon viranomaisten käyttävän yhtenäistä kokonaisarkkitehtuuria ja yhteisiä palveluita.” (Valtiovarainministeriö 2011a). Lain toimeenpanon tueksi laaditaan ICT-strategia (Information and Communications Technology, suomeksi tieto- ja viestintäteknologia). Tätä varten on aloitettu Julkisen hallinnon ICT-strategian valmisteluhanke, jonka toimikausi on 27.1. - 28.9.2012. Itse strategia ”esitetään valtioneuvoston vahvistettavaksi periaatepäätöksellä vuoden 2012 lopussa”. (Valtiovarainministeriö 2011c.)

Julkisen hallinnon ICT-strategiahankkeessa luodaan ensimmäinen valtionhallinnon ja kuntasektorin yhteinen strategia, johon on linjattuna tietohallinnon yhteiset kehittämissuunnat. Strategia korvaa päättyviä valtion hallinnon strategiaa ja kuntien toimintasuunnitelmaa. (Ikonen 2012.) Strategian tavoitteena on mahdollistaa asiakaskeskeiset toimintatavat ja palvelumuodot sekä eliminoida turhat tehtävät ja automatisoida rutiinit. Riskinä tässä voi olla, etteivät ratkaisut ole käytettävyydeltään riittävän hyviä. Suunnittelussa pyritäänkin ottamaan kokonaiskäytettävyys lähtökohdaksi ja kehittämään sille mittarit. (Valli 2012)

Valtion IT-palvelukeskus (VIP) toteuttaa valtion IT-palveluita ja integroi niitä valtionhallintoon. Palvelukeskuksen tehtäviin kuuluu turvallisten, helppokäyttöisten ja kustannustehokkaiden IT-palveluiden tuottaminen hallinnon organisaatioille. Palvelukeskus toimii osana Valtiokonttoria. Asiakkaita ovat valtionhallinnon talousarviolouden piirissä olevat ministeriöt, virastot ja laitokset. Joitakin palveluita tarjotaan myös kunnille. (Valtiokonttori 2012.)

Työ- ja elinkeinoministeriön IT-strategian suunnittelu ja toteuttamisohjelman laadinta Versio 1.0 julkaistiin huhtikuussa 2009. Kyseinen toteuttamisohjelma käsittää vuodet 2009 - 2015 ja koskee koko hallinnonalaa (ministeriö, virastot ja laitokset sekä aluehallinto). IT-strategia kattaa hallinnonalalla kaiken tietotekniikkaan liittyvän toiminnan. It-strategian laadinnassa on huomioitu TEM:n konsernistrategia ja konsernin ohjausmalli sekä valtion IT-linjaukset. Myös SADe -hankkeen (sähköinen asiointi ja demokratia -hanke) loppuraportin mukaiset keskeiset sähköisen asioinnin linjaukset sekä toimenpiteet julkisen hallinnon tietoyhteiskuntakehityksen vauhdittamiseksi ja niiden vaikutus TEM:n hallinnonalaan on otettu huomioon. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009.)

Tutkimuksemme tavoitteena on selvittää työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuutta ja käyttöä Savonlinnan TE-toimiston toimialueen yritysten ja yhteisöjen keskuudessa. Näin ollen opinnäytetyömme tutkimuskysymyksenä on ”Millainen on työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuus Savonlinnan TE-toimiston toimialueella sijaitsevien yritysten keskuudessa?” Lisäksi tätä täydentävänä kysymyksenä on ”Kuinka tunnettuutta voitaisiin lisätä?” Imagoa selvitämme lisäkysymyksillä ”Millainen on Savonlinnan TE-toimiston palveluiden imago?”

2.3 Aiemmat tutkimukset

Työhallinnon sähköisistä työnantajapalveluista emme löytäneet ainuttakaan aiempaa opinnäytetyötä, joten tämä lienee ensimmäinen laatuaan. Tutkimuksemme aihepiirejä ovat työ- ja elinkeinohallinto palveluineen, rekrytointi, internetin kautta tapahtuva rekrytointi, monikanavaisuus, sähköinen asiointi, tietoturva ja -suoja-asiat, julkishallinnon sähköistyminen (IT-strategiat), tunnettuus, palvelumarkkinointi, julkisen organisaation markkinointi, asiakaslähtöisyys, imago ja palvelumielikuvat. Erilaisten yritysten ja palveluiden tunnettuutta on tutkittu opinnäytetöissä aiemmin, mutta niissä tai

teoriakirjallisuudessa itse tunnettuuden käsitettä on määritelty erittäin vähän. Tämä on sinänsä yllättävää, sillä tunnettuus-termi on monen opinnäytetyön nimen osana ja siten yksi opinnäytetyön pääkäsitteitä. Seuraavaksi esittelemme muutamia edellä mainittuihin aihepiireihin liittyviä aiempia tutkimuksia.

Ramona Westersund (2011) on tutkinut opinnäytetyössään rekrytointiportaalin tunnettuuden kehittämistä case-yrityksen Uranus konsultointi Oy:n näkökulmasta. Omasta aiheestamme poiketen tutkimuksen kohteena olivat yrityksen potentiaaliset Pohjois-Pohjanmaalla ja Uudellamaalla toimivat kunta- ja henkilöstöalan asiakkaat. Meidän tutkimuksessamme puolestaan kohderyhmä kattaa sekä yksityiset yritykset että julkisen sektorin toimijat, joiden tämänhetkisistä asiakassuhteista meillä ei ole tietoa toimeksiantajan tietosuojavaatimusten vuoksi. Westersund päätyi tutkimustulostensa perusteella siihen, että rekrytointiportaalin tunnettuutta pitäisi kehittää differoinnin ja mediajulkisuuden keinoin. Westersund perustelee johtopäätöstään esimerkiksi sillä, että enemmän tv- ja radiojulkisuutta saaneilla kilpailijoilla internetsivuston kävijämäärät ovat suuremmat. Differointikeinoksi hän esittää edelläkävijyyttä mm. sosiaalisessa mediassa. (Westersund 2011.)

Valtakari, Karjalainen ja Arnkil (2005) ovat tutkineet työhallinnon roolia alueellisissa kehittäjäverkoissa sidosryhmien näkökulmasta. ”Työhallinnon rooli alueellisissa kehittäjäverkostoissa” -selvityksen tuloksista tulee ilmi, että mitä kiinteämpää yhteistyötä sidosryhmä tekee työhallinnon kanssa, sitä enemmän se arvostaa kyseistä organisaatiota. Työhallinnon alueellinen imago oli Etelä-Savossa kyseisen tutkimuksen aikaan valtakunnallista imagoa parempi. Valtakunnallisesti yrityssektorin antaman kritiikin mukaan työvoimatoimistoissa ei tunneta ja ymmärretä yritysten tarpeita, mikä johtuu huonoista kokemuksista työvoimatoimiston kautta rekrytoitaessa. Työvoimatoimisto koettiin tuolloin enemmän työnhakijoita kuin työnantajia palvelevaksi organisaatioksi. Työvoimatoimiston johtajan ja avainhenkilöiden persoonalla näytti olevan suuri vaikutus sidosryhmien keskuudessa muodostuvaan työhallinnon imagoon. Työvoimatoimistojen vahvuutena pidettiin paikallistuntemusta, mutta heikkoudeksi koettiin vähäinen palveluiden esittely ja markkinointi, heikko yritysten toimialatuntemus ja työnantajan tarpeita vastaavan työvoiman saannin vaikeus. Tutkimuksen tekijöiden mukaan ”Kaikki yrittäjät eivät luota työhallinnon toimintaan, sillä yritys haluaa palkata asennetta, osaamista ja parhaan hakijan, mutta työvoimatoimistot kokeilevat tarjota muitakin.” (Valtakari, Karjalainen ja Arnkil, 2005, 54).

Tia Jurva (2009) on tehnyt opinnäytetyön verohallinnon sähköisten henkilöasiakaspalveluiden käytöstä ja tunnettavuudesta. Hän selvittää työssään mm. sähköistä asiointia, verohallinnon organisaatiota ja sen tarjoamien, henkilöasiakkaille suunnattujen sähköisten palveluiden käyttöä ja käytön esteitä. Jurvan saamien tulosten mukaan verkortti verkossa on käytetyin palvelu ja näiden palveluiden käytön suurimmat esteet ovat ennakkoasenteet ja tietämättömyys palveluista. (Jurva 2009).

Työministeriö on teettänyt TNS Gallup Oy:llä valtakunnallisen työvoimatoimistojen asiakaspalaute-tutkimuksen vuonna 2006–2007. Yhteenvetoraportissa (Työministeriö 2007, Työvoimatoimistojen asiakaspalautetutkimus 2007) on selvitetty sekä työnhakija- että työnantaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä työvoimatoimistojen palveluihin. Yleisarvosanaksi työnantajat antoivat tällöin 7,8 kouluarvosana-asteikolla 4-10. Tulosten mukaan 70 % kyselyyn vastanneista oli saanut haluamaansa palvelua ja 2/3 osaa palveluita käyttäneistä työnantajista käyttäisi palveluita myös jatkossa. (Työministeriö 2007).

2.4 Opinnäytetyön rakenne ja aiheen raja

Esittelemme kvantitatiivisena tutkimuksena tekemässämme opinnäytetyössä ensin työn taustan, tavoitteet, tutkimusongelman, aiheen rajauksen ja tutkimusmenetelmät. Teoreettista viitekehystä hyödyntämällä laadimme Webrpol-ohjelmalla sähköisen kyselylomakkeen, jonka avulla etsimme vastauksia tutkimusongelman pää- ja lisäkysymyksiin. Peilasimme empiirisen tutkimuksen kautta saatuja tutkimustuloksia teoriaan, jonka jälkeen esittelemme aineiston pohjalta tehdyt johtopäätökset.

Keskitymme tutkimuksessamme yrityksille, yhteisöille ja työnantajille suunnattuihin työlinjan puhelinpalveluihin sekä Internetissä oleviin verkkopalveluihin, joita ovat avoimen työpaikan ilmoittaminen, cv-netti ja cv-vahti. Muita työlinjan palveluita (joi- ta emme tässä opinnäytetyössä käsittele) ovat koulutusneuvonta, työttömyysturvaneuvonta, muutosturvaneuvonta ja venäjänkielinen palvelu. Jätämme myös tekniikan opinnäytetyömme ulkopuolelle. Näin siitä syystä, että toimeksiantajamme ei pysty vaikuttamaan teknisiin ratkaisuihin, koska työhallinnon sähköiset palvelut ovat valtakunnallisia ja niiden kehittäminen on lähinnä Julkisen hallinnon tieto- ja viestintäteknisen toiminnon (JulkICT:n) linjaorganisaation vastuulla.

3 SÄHKÖINEN VIESTINTÄ JA REKRYTOINTI

Opinnäytetyömme teoreettisessa viitekehyksessä selvitämme ensin sähköisen asioinnin ja monikanavaisuuden käsitteitä sekä tietoturvaa ja tietosuojaa. Käsittelemme myös työhallinnon palveluita, rekrytointia, yrityskuvaa sekä non profit -organisaation markkinointia ja markkinointiviestintää.

3.1 Monikanavaisuus ja sähköinen asiointi

Monikanavaisuus ja sähköinen asiointi liittyvät hyvin läheisesti tietoyhteiskuntaan, johon siirtyminen on maailmanlaajuinen tavoite. Sekä YK että EU (eEUROPE-aloite) ovat ottaneet tavoitteekseen tietotekniikan hyödyntämisessä olevan kuilun (digikuilun) kaventamisen. Euroopan komission mukaan EU on pyrkinyt jo vuodesta 1999 alkaen eEurope-aloitteella lisäämään sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja ehkäisemään syrjäytymistä. Jatkoa tälle hankkeelle on esimerkiksi vuonna 2005 alkanut "i2010 - A European Information Society for growth and employment", jonka tavoitteena on valjastaa tietoyhteiskunta ja mediatyöskentely taloudellisen kasvun ja työpaikkojen lisäämiseen. (European Union / Summaries of EU legislation 2009.) Suomessa sähköisiin palveluihin siirtymisen kehitys- ja muutosprosessissa keskeisiä toimijoita ovat ministeriöt ja niiden alaisuuteen kuuluvat virastot ja laitokset, TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, erilaiset tutkimuslaitokset, Kuntaliitto, erilaiset kansalaisjärjestöt sekä yksityinen sektori. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 36).

Tiainen ym. (2004) määrittelevät monikanavaisuuden (multi-channel) useamman teknologisen välineen käytöksi tai niiden yhdistämiseksi perinteiseen asiointiin (Tiainen ym. 2004, 13). Korpiaho ym. (2004) puolestaan määrittelevät monikanavaisuuden olevan "teknologiakäyttöinen tuotantomenetelmä, jossa keskeistä on kerran tuotettu sisältö, joka voidaan julkaista eri medioissa, kuten Webissä, matkaviestimissä, painotuotteena jne. Sisältö, joka on kerran tuotettu tietokantaan, voidaan julkaista erilaisissa viestintäympäristöissä.". (Korpiaho ym. 2004, 1). Näistä molemmista määritelmistä yhdessä muodostuu opinnäytetyömme aiheen näkökulmasta kokonaisuus, joka kattaa sekä asioinnin että sisällöllis-teknologisen näkökulman.

Nimenomaan tekniikan kehittyminen on ollut alkuun paneva tekijä tietoyhteiskunnan ja sähköisen yhteiskunnan syntymisessä. Avaintekijänä tässä syntyprosessissa on in-

formaatio- ja viestintäteknologia, jonka kehittyminen on mahdollistanut monet mahdollisina pidetyt toiminnot. Esimerkiksi Internetin avulla suuret tietomäärät ovat lähes kaikkien ulottuvilla (Sisättö 2004, 17, 46, 48). Sittenkin filosofi Pekka Himanen (2004) on kuitenkin korostanut, että tietoyhteiskunnassa uusi tapa toimia on olenaisempaa kuin uusi tekniikka. Himanen on määritellyt tietoyhteiskunnan tarkoittavan ”vuorovaikutukselle perustuvaa luovuuden yhteiskuntaa”. (Himanen 2004, 1). Toisaalta Mia Toivanen on tutkinut väitöskirjassaan sähköisten asiointipalvelujen kehittämistä kunnissa ja toteaa Donaldsonin (2001, 157) olevan sitä mieltä, että informaatioteknologian mahdollistama organisaatioiden kokojen kasvu voi lisätä byrokratiaa. (Toivanen 2006, 51).

Sähköinen asiointi, josta käytetään myös nimitystä verkkoasiointi, on osa hallinnon monikanavaisuutta ja Vuotilaisen (2006) mukaan se mielletään usein synonyymiksi sähköiselle hallinnolle. Hallinnon sähköiset palvelut eli verkkopalvelut jakaantuvat tietopalveluihin ja asiointipalveluihin. (Vuotilainen 2006, 2-4). Kansallisarkiston mukaan ”sähköinen asiointi on asian hoitamista tai tuotteen hankkimista tietoverkossa tarjottua palvelua käyttäen” (Arkistolaitos 2005). Suomessa julkishallinnon organisaatiot ovat velvoitettuja tarjoamaan sähköisiä asiointipalveluja, mikäli niillä on siihen riittävät tekniset, taloudelliset ja muut valmiudet. Tästä huolimatta palveluiden on oltava saatavilla myös perinteisillä tavoilla. (Arkistolaitos 2005). Sähköiseen asiointiin sisältyy hallintoasian sähköinen vireillepano ja sen täydentäminen sekä käsittely ja päätöksen tiedoksi antaminen. Sähköinen palvelu on yleiskäsite kaikille viranomaisten sähköisten tiedonsiirtomenetelmien avulla tarjoamille palveluille. Ne kattavat sähköisen asioinnin lisäksi muut julkisyhteisöjen kansalaisille, yrityksille ja yhteisöille sekä toisille viranomaisille tarjoamat sähköiset palvelut, kuten asiakasneuvonnan, tiedotuspalvelut sekä verkossa tapahtuvan kommunikoinnin. Sähköisissä palveluissa käytetään sähköisiä tiedonsiirtomenetelmiä, kuten sähköistä lomaketta ja sähköpostia (Vuotilainen 2006, 4). Koska sähköiset palvelut ovat käytettävissä yhä useammin matkapuhelimella, niitä voidaan kutsua myös mobiilipalveluiksi (Sisättö 2004,14).

Vuotilainen (2006) jakaa sähköiset palvelut Valtiovarainministeriön julkaisun (VM 6/01/2003, 2) mukaan viiteen ryhmään; 1) tietopalvelut ja tiedottamispalvelut, 2) asiakaspalautepalvelu ja kansalaisten osallistumispalvelu, 3) tiedonkeruupalvelu, 4) vireillepanopalvelu / yksisuuntainen sähköinen asiointipalvelu ja 5) vuorovaikutteinen sähköinen asiointipalvelu. Ensimmäisen ryhmän palveluissa asiakkaille tarjotaan tietoa

hallinnosta ja hallinnon palveluista. Toisen ryhmän palveluissa voidaan antaa palveluista palautetta viranomaisille tai osallistua yhteiskunnan toimintaa kehittäviin keskusteluihin. Kolmannen ryhmän palveluissa viranomaisille voi luovuttaa lain edellyttämiä tietoja sähköisesti, esimerkiksi erilaisia ilmoituksia, kuten yhteys-, vero- tai olosuhdetietojen muutoksia. Neljännessä ryhmässä on mahdollisuus täyttää esimerkiksi hakemuslomake ja lähettää se sähköisesti viranomaiselle. Viidennen ryhmän palveluissa ”asiakas voi tarkastella viranomaisen järjestelmässä olevia omia tietojaan, täyttää hakemuslomakkeita siten, että osa tiedoista täydentyvät lomakkeelle viranomaisen järjestelmästä, jättää hakemuksensa sähköisesti, seurata asiansa käsittelyn etenemistä ja saada päätöksen hakemukseensa sähköisesti” (Voutilainen 2006, 5).

Monikanavaisuudessa ja sähköisessä asioinnissa olennaisessa osassa on ns. semanttinen Web, joka tarkoittaa tietokoneen kykyä ”ymmärtää” verkossa olevaa sisältöä. Tämä ”ymmärtäminen” tapahtuu sisältöihin liittyvän metatiedon (= tietoa tiedosta) ja yhteisten käsitteistöjen eli ontologioiden avulla. Käytännössä eri asiasanat yhdistetään verkossa teknisesti toisiinsa niistä nousevien erilaisten miellelyhtymien mukaan, jolloin asiasanoilla löydetään haluttuja ja ”järkeviä” asiakokonaisuuksia. Näin verkkosisältöjen yhteentoimivuus paranee ja voidaan kehittää aiempaa olennaisesti älykkäämpiä verkkopalveluita. (Hyvönen 2008, 1.) Suomessa tiedon semanttista yhdistämistä on edistänyt FinnONTO -hanke. Hankkeessa on kehitetty ”kansallisia ontologioita, niiden infrastruktuuria ja työkaluja”. (Kauhanen-Simanainen 2012, 19.)

Palveluiden monikanavaisuutta voidaan lisätä ennen kaikkea ohjelmistoja ja niiden palvelualueita kehittämällä. Kreikkalaiset C.Vassilakis, G.Lepouras ja C. Halatsis ovat tehneet tutkimuksen tietoon perustuvasta lähestymistavasta monikanavaisten sähköisten hallinnon palveluiden kehittämisessä. He toteavat, että pitäisi pyrkiä kehittämään sähköinen palvelualue, joka mahdollistaisi useamman kanavan rinnakkaisen käytön. Nykyisin Internetin asema sähköisissä palveluissa on kenties liian dominoiva. Monikanavaisemmat palvelut olisivat mm. kustannustehokkaampia, kun ne toimisivat samalla alustalla. Tämä tarkoittaa sitä, että esim. web ja wap toimisivat samalla alustalla, jolloin niillä ei olisi ”erillisiä sivuja”. Yhden istunnon aikana pitäisi voida käyttää montaa eri palvelua. (Vassilakis ym. 2007.) Korpiahon ym. (2004) mukaan päätelaitteiden monimutkaistuesssa laitesuunnittelijoiden on kyettävä luomaan laitteita, jotka ovat samanaikaisesti helppokäyttöisiä, luotettavia ja monipuolisia sekä yksinkertaisia. ”Funktionaalinen ja korkeasti edistyksellinen teknologia ei takaa menestystä, vaan

vaaditaan monikanavapalveluiden perusteellista hahmottamista. Tietämys tuotteen sisällöstä, käytettävyydestä ja käyttäjälähtöinen suunnittelu ovat tarpeen jo teknisten alustojen varhaisessa luomisvaiheessa. Kuten muidenkin, digitaalisten viestintäsovel-lusten menestys vaatii, että tuote on teknisesti toteutettavissa, kustannustehokas ja käyttäjän näkökulmasta haluttava.” (Korpiaho 2004, 3.) Tuote on siis räätälöitävä tarpeenmukaiseksi (Korpiaho 2004, 3).

Emil Martonen (2010) on tutkinut monikanavaisuutta opinnäytetyössään ”Uudet kon-taktikanavat tekniseen tukeen: Case F-Secure Oyj”. Martonen toteaa, että etenkin uu-den sukupolven kuluttajat ovat tottuneet monikanavaiseen vuorovaikutukseen ja osaa-vat olla kriittisiä palveluiden suhteen. Oikein käytettynä monikanavaisuus voi olla merkittävä kilpailuetu esimerkiksi lisäämällä asiakasuskollisuutta. Näin IT-palveluiden onnistuneesta uudistamisesta on apua koko liiketoiminnalle, kun taas pie-leen mennyt eli huonosti johdettu ja toteutettu IT-palvelu vahingoittaa liiketoimintaa. (Martonen 2010,1.) Martosen kanssa samaa mieltä on myös professori Adrian Payne (2009). Kirjassaan *Handbook of CRM* hän kertoo tutkimuksesta, jossa selvitettiin 1000 asiakkaan kokemuksia Internetin ja puhelinpalvelun (call centerin) käytöstä. Tulosten mukaan puhelinpalvelun käyttäjistä 70 prosentilla vastaajista vain yksi ko-kemus kymmenestä oli täydellinen tai mukiinmenevä. Vastaavasti 60 prosenttia Inter-netsivujen käyttäjistä kertoi yhden kokemuksen kymmenestä olevan täydellinen tai mukiinmenevä. Hänen mukaansa tyytymätön asiakas on altis siirtymään kilpailijan asiakkaaksi, kun taas asiakkaan palvelusta saamat hyvät kokemukset lujittavat asia-kassuhdetta. Eri kanavilta saadun palvelun ja tiedon tulisi olla samantasoista ja saman-suuntaista, sillä jos eri kanavilta saadaan ristiriitaisia kokemuksia, asiakas hämmentyy eikä ymmärrä mitä yritys tarjoaa tai ymmärtää väärin. Tämä puolestaan huonontaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja seurauksena voi olla kokemuksen päätyminen negatiiviseen puskaradioon. (Payne 2009, 198–199.)

3.1.1 Työhallinnon monikanavaiset työnantajapalvelut

Työ- ja elinkeinotoimiston (TE-toimisto) tärkein tehtävä on työn välittäminen. TE-toimisto tuntee oman alueensa työmarkkinat, työnhakijat ja työnantajat, joten sillä on tarjottavana asiantuntevaa, luotettavaa ja monipuolista apua työnantajalle henkilöstöä rekrytoitaessa ja myös henkilöstöä kehitettäessä sekä vähennettäessä. Palvelun räätä-löidään työnantajan toimeksiannon mukaan. Työnantajan palveluita ovat rekrytointi,

rekrytointi ulkomailta, koulutus työnantajan ja valtion yhteishankintana, oppisopimuskoulutus, HRV-palvelut, palkkatuki ja muut tuet sekä muutosturva, henkilöstön vähentäminen, lomauttaminen.

Tässä puhutaan monikanavaisista palveluista, mikä tarkoittaa sitä, että asioinnin voi hoitaa ja saman palvelun voi saada eri kanavia käyttämällä; joko henkilökohtaisena palveluna toimistossa, puhelinpalveluna tai verkkopalveluna. Edellä mainituista palveluista käsittelemme tässä lähinnä niitä, joita voi saada useampaa eri kanavaa käyttäen.

Mol.fi -verkkosivuilla työhallinnon rekrytointipalvelut on lueteltu seuraavasti:

- avoimen työpaikan vastaanottaminen ja julkaiseminen sovituisissa kanavissa
- työpaikan täyttämiseen liittyvä neuvonta
- sopivien ehdokkaiden etsiminen ja esittely työnantajalle
- työntekijöiden kouluttaminen suoraan työnantajan tarpeisiin (yhteishankintakoulutus)
- rekrytoinnin lisäpalvelut (HRV-palvelut, henkilöstövuokraus)
- kansainvälinen työnvälitys (Eures-palvelut)
- mahdollisuus rekrytointitilaisuuksien järjestämiseen mm. työ- ja elinkeinotoimiston rekrytointikeskuksissa (Työ- ja elinkeinotoimisto 2012a)

Avoimen työpaikan voi ilmoittaa verkkopalveluna mol.fi -sivujen kautta, puhelimitse työ- ja elinkeinotoimistoon tai valtakunnalliseen puhelinpalveluun Työlinjalle. Ilmoituksen voi tehdä myös käymällä henkilökohtaisesti TE-toimistossa. Avoimiksi ilmoitetut paikat ovat näkyvissä TE-toimistoissa ja työhallinnon verkkosivuilla. Työpaikoista tiedotetaan myös YLE:n Teksti-TV:ssä sekä valtakunnallisessa Työlinja-puhelinpalvelussa. Verkkosivuilla on myös Paikkavahti-palvelu, jonka avulla työnhakija saa tiedon omiin hakutekijöihinsä sopivasta avoimesta työpaikasta suoraan sähköpostiinsa. Työhallinnon Internet-sivuilla (www.mol.fi) kerrotaan, että työhallinnolla on tarjottavanaan maan laajimmat, maksuttomat työvoiman hankintakanavat ja verkkosivuilla tehdään kuukausittain yli 14 miljoonaa paikkahakua. Työhallinnon palvelujen kautta avoimeksi ilmoitetuista työpaikoista yli 95 prosenttia täytetään ennen työn sovittua alkamisajankohtaa.

Työministeriö on antanut ohjeen ”Avointen työpaikkojen vastaanottaminen ja julkaiseminen” (TEM1151/03.01.04/2012), joka sisältää yleiset linjaukset työpaikkailmoi-

tusten sisällöstä (koskien vuokratyötä, suorarekrytointia, myyntiedustusta, markkinointia sekä yrittäjäpaikkoja, harjoittelupaikkoja, ulkomailla sijaitsevia työpaikkoja sekä au pair -paikkoja) ja TE-toimistolle kuuluvasta seurantavastuusta. (Valtion säädöstietopankki 2012). Ohjeen avulla työpaikkailmoituksista saadaan aikaisempaa selkeämpiä ja yhdenmukaisempia. Tämä lisää mol.fi -verkkosivujen laatua, luotettavuutta ja työpaikkojen löydettävyyttä hakutekijöillä sekä parannetaan työnvälityksen tuloksellisuutta. (Valtion säädöstietopankki 2012, 2).

Tarvitsemansa työvoiman hankinnassa työnantajalla on vaihtoehtona myös koulutus. Yhteishankintakoulutuksena työ- ja elinkeinohallinnon kanssa voidaan järjestää RekryKoulutusta, Lomautuksia tai irtisanomisia pyritään estämään TäsmäKoulutuksella silloin, kun taloudelliset tai teknologiset muutokset edellyttävät yrityksessä olevan osaamisen perusteellista päivittämistä. MuutosKoulutusta voidaan järjestää, kun työt yrityksessä ovat loppumassa tuotannollisista tai taloudellisista syistä. Koulutus on mahdollista järjestää myös oppisopimuskoulutuksena. Oppisopimus on opiskelijaa, työnantajaa, oppilaitosta ja koulutuksen järjestäjää sitova määräaikainen työsopimus. Työehtosopimuksen mukaisen palkan opiskelijalle tältä ajalta maksaa työnantaja, joka voi saada tähän työttömän henkilön palkkaukseen tarkoitettua palkkatukea.

Jos Suomesta ei löydy sopivaa työntekijää, voi työnantaja etsiä työntekijää myös ulkomailta, jolloin TE-toimistojen Eures-neuvojat auttavat kansainvälisessä työnhaussa. Muualta kuin EU- ja ETA- maista tai Sveitsistä rekrytoitaessa työntekijä tarvitsee kuitenkin yleensä oleskeluluvan. EURES-palvelu on maksutonta toisin kuin HRV-palvelu, joka on suurimpien toimistojen tarjoamaa maksullista rekrytoinnin lisäpalvelua.

Työnantajalle voidaan myöntää työttömän työnhakijan työllistämiseen palkkatukea työpaikkaan ja työnhakijaan liittyvien ehtojen täytyessä. Vajaakuntoisen henkilön palkatessaan työnantaja voi saada työolosuhteiden järjestelytukea. Valtion, kuntien, kuntayhtymien ja muiden yhteisöjen työllisyysperusteisiin investointeihin on haettavissa investointiavustusta. Työllisyyspoliittista avustus on kunnalle, kuntayhtymälle ja muulle yhteisölle tai säätiölle myönnettävä tuki, joka on nimenomaan pitkään työttömänä olleiden työllistymisedellytyksiä parantamaan suunnattua tukea.

TE-toimisto voi tarjota työnantajalle muutosturvapalvelua henkilöstöä lomautettaessa tai vähennettäessä. Työnantajan on ilmoitettava muutosturvan piiriin kuuluvien irtisa-

nottujen työsuhteen päättymisestä työ- ja elinkeinotoimistoon. TE-toimisto auttaa työnantajaa esimerkiksi yli 10 henkilön irtisanomisen yhteydessä työntekijöiden kanssa yhteistyössä tehtävän toimintasuunnitelman laatimisessa. Suunnitelmasta ilmenevät muun muassa neuvottelujen aikataulut ja menettelytavat sekä irtisanomisaikana noudatettavat toimintaperiaatteet TE-toimiston palveluiden käytössä.

Työhallinnon sähköiset työnantajapalvelut

Työhallinnon sähköisiä työnantajapalveluita ovat avoimen työpaikan ilmoittaminen ilman verkkotunnuksia ja salasanaa, avoimen työpaikan ilmoittaminen rekisteröityneenä eli verkkotunnuksilla ja salasanalla, cv-haku, cv-vahti sekä työlinjan puhelinpalvelu työnantajille. Lähiaikoina palvelutarjontaa ollaan edelleen laajentamassa. Kunkin palveluun on Internet-sivuilla omat ohjeensa. Nämä palvelut ovat työnantajille maksuttomia. Palvelun rekisteriseloste on myös sivuilla nähtävissä. Rekisteri on nimeltään Työhallinnon asiakaspalvelun URA-tietojärjestelmän työnantajarekisteri ja sen käyttötarkoitus on työvoimaviranomaiselle säädettyjen tehtävien hoito, sekä työ- ja elinkeinotoimiston asiakaspalvelu.

Työ- ja elinkeinotoimistojen työnantajapalveluiden verkkosivuilla työnantaja voi jättää työpaikkailmoituksen työ- ja elinkeinotoimiston tietojärjestelmään. Työpaikkailmoituksen voi tehdä joko ilman tunnuksia asioivana tai verkkoasiointitunnuksilla asioivana. Käyttäessään palvelua rekisteröitymättömänä työnantaja klikkaa sivuilta *Työpaikkailmoitus ilman verkkoasiointisopimusta* -painiketta. Paikkailmoituksen jättämistä varten tarvittavat pakolliset tiedot on merkitty ilmoituskaavakkeessa punaisella tähdellä. Kun ilmoitus jätetään rekisteröitymättömänä, tulee se näkyviin työhallinnon omaan järjestelmään ns. odotusalueelle ja virkailija siirtää paikan näkymään em. järjestelmässä. Ennen ilmoituksen julkistusta, työ- ja elinkeinotoimiston virkailija ottaa yhteyttä työnantajaan ja tarkistaa toimeksiannon hoitotavan ja mahdolliset muut paikkaan liittyvät asiat. Jos työnantaja haluaa, voi ilmoituksen saada näkyviin myös työ- ja elinkeinotoimistojen "Avoimet työpaikat" -sivulle Internetiin. Tällöin avoin paikka näkyy myös EU:n yhteisessä työpaikkatiedostossa (EURES). Myös tämä palvelu on maksutonta.

Avoimen työpaikan ilmoittaminen rekisteröityneenä eli verkkotunnuksilla ja salasanalla edellyttää työnantajalta verkkoasiointisopimuksen tekemistä paikallisen työ- ja elinkeinotoimiston kanssa. Tällöin käytetään *Sopimusasiakkaan rekisteröinti ja si-*

säänkirjaus -painiketta. Tässä palvelussa työnantaja voi itse muuttaa tai poistaa myös aikaisemmin tehdyn paikkailmoituksen. Sopimusasiakkaan palvelu on käytettävissä klo 03.00 - 24.00. Internet-sivuilta löytyvät demoversion salasana ja käyttäjätunnus, joilla tähän palveluun voi halutessaan tutustua. Sivulta toiselle siirrytään käyttämällä sovelluksen omia painikkeita. Tietoturvan varmistamiseksi yhteys tietojärjestelmään katkeaa noin 40 minuutin kuluttua sisäänkirjautumisesta, joten työpaikkailmoitus on tehtävä tämän ajan kuluessa. Työpaikkailmoituksen tekemistä varten pakolliset tiedot on myös tässä palvelussa merkitty punaisella tähdellä ja tiedot, jotka nopeuttavat ilmoituksen käsittelyä, on merkitty sinisellä tähdellä. Palvelusta voi valita tarpeen mukaan joko ”Työnantajatietojen päivitys”, ”Uusi työpaikkailmoitus”, ”Uusi työpaikkailmoitus mallin pohjalta” tai ”Avoimet työpaikkailmoitukset, niiden muuttaminen ja poisto” -vaihtoehdon. Työpaikkailmoituksen voi halutessaan saada myös ruotsiksi käännettynä. Lisäopastusta palvelun käyttöön saa myös Työlinjalta työnantajan puhelinpalvelusta.

Työhallinnon verkkosivuilla olevassa *CV-netissä* on *CV-haku*, jossa työnantaja voi etsiä sopivaa työntekijää. Tietokannassa olevat työnhakijat ovat itse kirjoittaneet avoimen kuvauksensa tähän palveluun ja kuvauksen yhteyteen on voinut halutessaan liittää myös varsinaisen CV:n. Kuvauksen tähän tietokantaan voi jättää kuka tahansa eikä työnhakijan edellytetä olevan TE-toimiston asiakkaana. *CV-vahdin* avulla työnantaja saa halutessaan sähköpostiinsa tiedot avoimeen paikkaan sopivista ehdokkaista. Hakijoita voi ryhmitellä esimerkiksi ammattinimikkeen tai muun taustamuuttujan mukaan. Työnantaja ja työnhakija ovat suoraan yhteydessä toisiinsa tai, jos työnhakijan ilmoitus on anonyymi, ohjautuu työnantajan yhteydenotto suoraan hakijan sähköpostiin.

Meneillään oleva työvoimakoulutus -verkkopalvelu on myös tarjolla työnantajille avuksi rekrytointiin. Palvelussa voi etsiä ja selata päivästä ja vuorokauden ajasta riippumatta jo alkaneita työvoimakoulutuksia. Kunkin kurssin kouluttajilta voi kysyä lisätietoja mm. koulutusohjelman sisällöstä, tavoitteista ja aikatauluista. Enimmäkseen kursseilla annettava koulutus on ammatillista osaamista lisäävää. Osa koulutuksista on kuitenkin työelämävalmiuksia parantavaa valmentavaa koulutusta kuten työnhaku- ja maahanmuuttajakoulutusta. Koulutuksessa olevat ovat halutessaan voineet liittää palveluun CV:nsä, joten työnantaja voi etsiä työpaikkaan sopivia ehdokkaita myös työvoimakoulutuksessa olevista henkilöistä.

Yritys-, yhteisö- ja työnantaja-asiakkaat suunnatuista Työlinjan palvelunumeroista ja sähköpostiosoitteesta (tyolinja@te-toimisto.fi) työnantaja saa lisätietoja TE-toimiston palveluista, opastusta verkkoasiointiin ja oleskelulupaneuvontaa. Työlinjalle voi myös ilmoittaa avoimen työpaikan. Työlinjan puhelinpalvelut ovat käytettävissä ma-pe klo. 8-18 välisenä aikana ja palvelu itsessään on maksutonta, jolloin asiakkaalle koituu ainoastaan normaali paikallisverkkomaksu tai matkapuhelinmaksu. Työlinjalta saa myös muutosturvaneuvontaa, koulutusneuvontaa ja työttömyysturvaneuvontaa. Työlinjalla on myös venäjänkielinen puhelinpalvelu trud.fi. Työ- ja elinkeinotoimistojen ulkopuolisena palveluna toimivasta Yritys-Suomi-puhelinpalvelusta saa lisäksi yritys-toimintaan ja yrityksen perustamiseen liittyvää neuvontaa. Esimerkiksi yritystä perustettaessa haettavaa yrittäjän toimeentuloa tukevaa starttirahaa varten tarvittava lomake, työtöntä työnhakijaa palkattaessa tarvittava palkkatukihakemuslomake ja yrityksen esitys yhteishankakoulutuksesta -lomake ovat tulostettavissa YritysSuomi -portaalin kautta yrityssuomi.fi:stä. Työhallinnon verkkosivujen (2012) mukaan kyselymme tekemisen jälkeen 14.6.2012 alkaen uutena työnantajan verkkopalveluna Mol.fi:ssä on mahdollisuus hakea palkkatukea sähköisesti. Muita työnantajille hyödyllisiä ulkoisia tietolähteitä verkossa ovat mm. TEM Toimialapalvelu ja palkka.fi. Jos yritystoiminta lopetetaan ja yrittäjä ilmoittautuu työnhakijaksi TE-toimistoon, voi tarvittavan selvityksen yritystoiminnan lopettamisesta täyttää verkossa henkilöasiakkaana mol.fi -palveluun kirjautuneena. Tämä kuuluu siis työnhakijan eikä työnantajan palveluihin.

3.1.2 Sähköinen asiointi palveluntarjoajan ja palvelun käyttäjän näkökulmista

Asiointiprosessilla ei ole kirjallisuudessa selkeää määritelmää, vaikka se on hyvin tarpeellinen palvelujen kehittämisessä. Asiointiprosessi tarkoittaa kaikkia asiakkaan läpikäymiä vaiheita asiansa hoidossa organisaatiossa. Ainoastaan asiointi kuuluu tähän prosessiin, palvelu tai hoidettava asia eivät siihen sisälly. Asiointiprosessin lopputuloksena on palvelunkäyttäjän viranomaiselta saama päätös tai muu suorite. Sujuvalla asiointiprosessilla pyritään vähentämään asiakkaan kuormitusta ja vaivannäköä. (Oulasvirta 2007, 20.)

Palveluntarjoajan näkökulmasta toimintojen sähköistyminen lisää vaatimuksia organisaation toiminnan määrämuotoisuuden ja laadun suhteen (Ihalainen 2010, 4). Määrämuotoisuus tekee asian käsittelystä asiakkaalle helpompaa ja yhdenmukaistaa käytän-

töjä tehden asioinnista tasapuolisempaa. Sähköisten palveluiden tarjoajia varten on kehitetty asiakirjahallinnon näkökulmasta vuokaavio sähköisen asiointipalvelun kuluksita. Siinä on esitetty, miten asiointipalvelu etenee. Kaaviossa on huomioitu sähköiseen asiointiin liittyvät lait, määräykset ja ohjeet. (Arkistolaitos 2004.)

Laatua pyritään varmistamaan erilaisilla ohjeistuksilla ja arviointityökaluilla, jotka löytyvät Valtiovarainministeriön Suomi.fi -sivustolla julkaisemasta Julkisten verkkopalveluiden laatukriteeristöä (Valtiovarainministeriö 2011d). Sähköisten palveluiden kehittämisen taustalla on tietoyhteiskunnan arvopohjana olevat sananvapaus ja demokratia. Ilman tätä arvopohjaa toimivan tietoyhteiskunnan muodostamisen on mahdotonta. Tietoyhteiskunta, sananvapaus ja demokratia tukevat näin toinen toisiaan. (Sisäntö 2004, 21.)

Toimivan tietoyhteiskunnan toteutumisen edellytyksenä on, että jokaisella kansalaisella on mahdollisuus osallistua esteettömästi yhteiskunnan toimintaan. Liikenne- ja viestintäministeriön mukaan esteettömyyden lisäksi sähköisissä palveluissa on palveluiden käyttäjiä ajatellen huomioitava myös saavutettavuus, käytettävyys, helppokäyttöisyys ja ns. ”design for all”. *Esteettömyys* tarkoittaa sitä, ”että kaikki ihmiset pystyvät käyttämään jotakin tuotetta tai palvelua iästä, vammasta tai muusta rajoitteesta huolimatta. Esteetön tuote tai palvelu mukautuu henkilön yksilöllisiin tarpeisiin. Esteettömyyden tavoitteena on, että kaikki kansalaiset voivat tasavertaisesti tehdä työtä, opiskella, harrastaa ja osallistua. *Saavutettavuus* tarkoittaa, että tuote tai palvelu sopii kaikenlaisille ihmisille. Tuotteessa tai palvelussa otetaan huomioon erilaisten käyttäjäryhmien tarpeet. Saavutettavuutta ei ajatella pelkästään esimerkiksi vammaisten ihmisten näkökulmasta. *Käytettävyys* tarkoittaa tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyyttä. *Helppokäyttöisyys* tarkoittaa, että käyttäjä voi käyttää tuotetta tai palvelua osaamisen tasosta riippumatta. Helppokäyttöisyys ei merkitse sitä, että tuote tai palvelu on toiminnoiltaan vajavainen. *Design for All* tarkoittaa suunnittelua, jossa otetaan huomioon kaikki käyttäjät. Periaatteen tarkoitus on ohjata suunnittelijoita ja päätöksentekijöitä tekemään ratkaisuja, joissa otetaan alusta lähtien huomioon erilaisten käyttäjien tarpeet.” (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 4.)

Pirjo Pöystin (2010) mukaan uuteen tietojärjestelmään siirryttäessä ”Käyttöönottoprosessiin sisältyy käyttökoulutus ja loppukäyttäjän mahdollisuus osallistua prosessin eri vaiheisiin.” Hän muistuttaa siitä, että käyttöönottoprosessin aikana olisi saatava lop-

pukäyttäjän luottamus käyttöönotettavaa järjestelmää kohtaan syntymään ja myös säilymään. (Pöysti 2010, 60.) Saman voisi ajatella pätevän uuteen palvelumalliin siirryttäessä sekä henkilökunnan että asiakkaiden näkökulmasta. Luottamusta on vaikea saada syntymään, mikäli loppukäyttäjällä on vahva muutosvastarinta. Pöysti kirjoittaa tutkimuksessaan Kimin ja Kankanhallin (Kim & Kankanhalli 2009, 567) näkemyksestä, jonka mukaan muutosvastarinta on keskeinen syy käyttöönottoprojektin epäonnistumiseen. Yrityksen tai organisaation johdon olisi aina varauduttava mahdolliseen muutosvastarintaan laatimalla toimenpideohjeet myönteisen ilmapiirin luomiseksi. (Pöysti 2010, 60.) Yleisen näkemyksen mukaan muutosvastarinnan voidaan katsoa johtuvan tasapainon järkkymisestä, joka on seurausta luopumisesta tutusta ja turvallista muutostilanteissa. Muutosvastaista käytöstä voidaan selittää tuntemattoman pelolla ja uuden oppimisen vaikeudella. Ihmisen käyttäytymisessä muutosvastarinta voi näkyä uuden asian kieltämisenä tai aggressiivisuutena. Toisaalta muutosvastarinta on positiivinen asia, sillä se on merkki muutoksen vaikuttavuudesta. (Stenvall & Virtanen 2007, 100–101.)

Tavoitteiden saavuttaminen on haasteellista, sillä hallinnonaloja on useita. Kukin virasto on kehitellyt omat erilliset järjestelmänsä, joiden toiminta olisi saatava sovitettua yhteen siten, että niiden välinen tiedonsiirto on mahdollista (Laamanen 2004, 16). Suomessa kansalaisten sähköisen asioinnin helpottamiseksi on kehitetty julkisen hallinnon Suomi.fi -portaali, josta löytyvät kaikki julkishallinnon palvelut, eikä asiakkaan tarvitse tietää, ovatko ne kunnan vai valtion tuottamia tai minkä viraston alaan ne kuuluvat (Korpela 2007, 235). Lisäksi tavoitteena on saada käyttöön kansalaisen asiointitili, josta löytyvät koko julkishallinnon sähköiset palvelut yhdestä paikasta. Asiointitili on vuorovaikutteinen tunnistautumisen vaativa sähköinen viestintäkanava kansalaisten ja viranomaisten välillä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 21.)

Käynnissä on useita sähköistä asiointia kehittämään pyrkiviä ohjelmia, joista esimerkiksi Suomi.fi, kansalaisen asiointitili ja sähköisen asioinnin palvelualusta on nyt siirretty JulkICT -toiminnon linjaorganisaation vastuulle (Valtiovarainministeriö 2011e). JulkICT eli Julkisen hallinnon tieto- ja viestintätekninen toiminto on Suomessa julkisen hallinnon sähköistämisen kehittämisestä vastaava elin (Valtiovarainministeriö 2011f). Erityisesti sähköisen asioinnin edistämiseksi on meneillään SADe-ohjelma, jonka päämääränä on saada kaikki kansalaisten ja yrittäjien keskeiset palvelut sähköi-

sen asioinnin piiriin vuoteen 2013 mennessä (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 14).

Näiden toimenpiteiden tavoitteena on laajentaa tiedon käyttöä siten, että se on koko yhteiskunnan uudelleenkäytössä. Kauhanen-Simanaisen mukaan ”julkishallinnon datan avaaminen, portaalien ja palvelujen kehittäminen sekä tiedon lisensointi on alkuvaiheessa” (2012, 19). EU:ssa on tehty ehdotus uudesta data strategiasta ja PSIdirektiivin uusimisesta. Ehdotuksen yhtenä tavoitteena on EU:n yhteinen dataportaali. (Kauhanen-Simanainen 2012, 26.)

3.1.3 Tietoturva ja tietosuoja

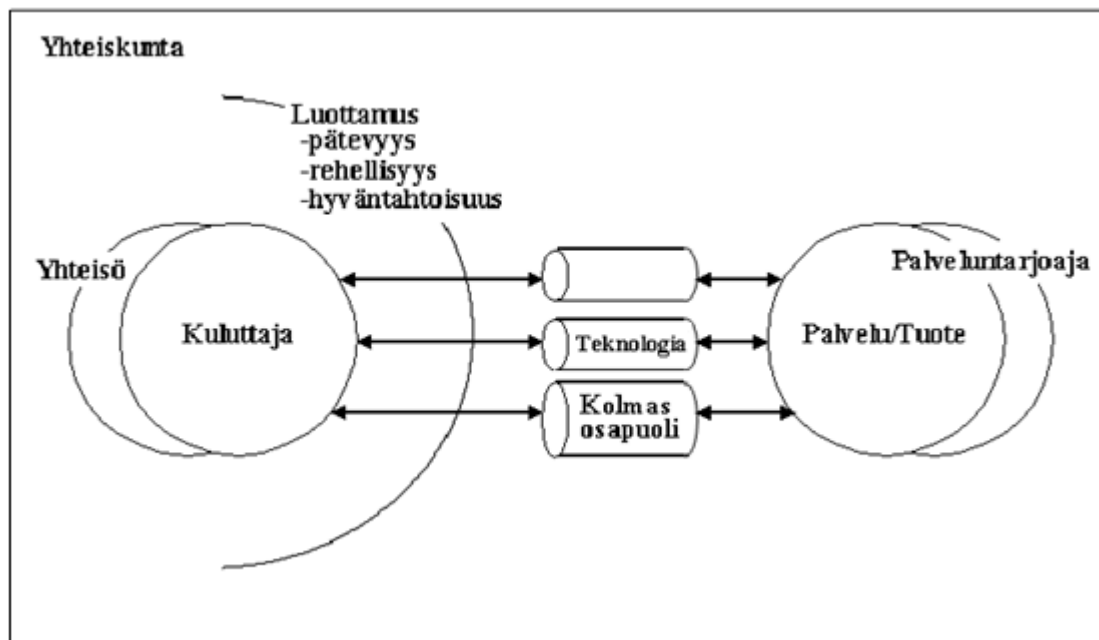
Sähköisessä asioinnissa, monikanavaisuudessa ja tiedon avaamisessa laajempaan käyttöön ovat riskinä henkilötietojen, liikesalaisuuksien tai muiden arkaluontoisten tietojen leviäminen ja yksityisyyden suojan vaarantuminen (Kauhanen-Simanainen 2012, 19). Yksityisyys tietoverkossa tarkoittaa ”ihmisen oikeutta tai käytännön mahdollisuutta määrätä itseään koskevan tiedon käytöstä.” (Koskinen 2002). Muita riskejä ovat laadultaan heikkojen tietojen leviäminen, virheet tietoaisteissa, tietojen yhdistelyn tuottamat odottamattomat seuraukset sekä tiedon leviämisen hallitsemattomuus (Kauhanen-Simanainen 2012, 19).

Tietosuoja ja tietoturva ovat käsitteinä hyvin lähellä toisiaan. Tampereen teknillisen yliopiston tieto- ja sähkötekniikan tiedekunnan mukaan tietosuoja on 1) Tietojen valtuudettoman saannin estämistä ja tietojen luottamuksellisuuden säilyttämistä. 2) Henkilötietojen suojaamista valtuudettomalta tai henkilöä vahingoittavalta käytöltä. (Koskinen 2002.)

Tietoturvasta on erilaisia määritelmiä, mutta Yliopistojen tietoturva määrittelee sen olevan ”tietojen, järjestelmien, palveluiden ja tietoliikenteen asianmukaista suojaamista sekä normaali- että poikkeusoloissa hallinnollisilla, teknisillä ja muilla toimenpiteillä” (Yliopistojen tietoturva 2011). Sähköisen viestinnän tietosuojalaissa 516/ 2004 tietoturva tarkoittaa hallinnollisia ja teknisiä toimia, joilla varmistetaan tietojen ja viestinnän luottamuksellisuus, eheys sekä saatavuus / käytettävyys. Kyseisistä tietoturvatoimista vastuussa olevan täytyy mm. valvoa laitteisiin ja järjestelmiin pääsyä, estää tietojen ja järjestelmien luvaton käyttö, kirjata käsittelytapaukset, valvoa tieto-

liikenteen alkuperää ja reititystä, määrittellä käyttöoikeudet, huolehtia asianmukaisesta ylläpidosta, suojata tiedot sekä järjestelmät (esim. viruksilta tai hakkeroinnilta) ja valvoa sekä estää tietoliikenteen häirintä. Tietoturvallisuus merkitsee muun muassa edellä mainittujen toimenpiteiden avulla saavutettua tavoitetilaa. (Voutilainen 2006, 111–112.) Valtiovarainministeriön Internet-sivujen mukaan Suomessa valtionhallinnon tietoturvatyötoimenpiteitä ohjaa ja kehittää valtiovarainministeriön asettama valtionhallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmä eli VAHTI, joka myös käsittelee tietoturvallisuutta koskevat säädökset, ohjeet, suositukset ja tavoitteet sekä muut siihen liittyvät linjaukset (Valtiovarainministeriö 2011b). Näillä pyritään lisäämään käyttäjien luottamusta sähköiseen asiointiin.

Neljän yliopiston monitieteellisenä yhteistyönä toteutetussa eLaku-projektissa tutkittiin kuluttajien luottamusta sähköisiin palveluihin. Luottamuksen muodostumisessa on kaksi osapuolta; luottaja ja luottamuksen kohde, joka voi olla esimerkiksi palvelu tai palvelun tarjoaja. Tutkimusta analysoitaessa havaittiin, että kuluttajan luottamuksen muodostumisen kannalta tuotteiden, palveluiden ja palveluntarjoajien merkitys on suurempi kuin teknologian. Tutkimuksessa on myös esitelty luottamuksen muodostumisen elementit, jotka ovat pätevyys, hyväntahtoisuus ja rehellisyys. Yhdessä nämä kolme muodostavat eräänlaisen ”linssin”, jonka läpi kuluttajan luottamus suodattuu palveluita, niiden tuottajia ja teknologia kohtaan. Kuluttaja arvioi luottamuksen linssin läpi palvelun tuottajan osaamista ja kykyä täyttää palvelulupaus, tämän halua toimia molempien eduksi ja palvelun tuottajan puheiden ja tekojen vilpittömyyttä, uskottavuutta sekä varmuutta. (Ks. Kuvio 2.) (Tiainen ym. 2004, 13). (lainattu McKnight et al., 2002, alkup. Bhattacherjee 2002; Gefen 1997; Mayer et al. 1995).



KUVIO 2. Kuluttajan luottamuksen muodostuminen sähköisiin palveluihin. (Tiainen, Luomala, Kurki ja Mäkelä 2004).

Tutkimus osoitti, että kuluttajat luottavat erityisesti kotimaisiin sähköisten palveluiden tarjoajiin, koska he uskovat Suomen lainsäädännön suojaavan kuluttajaa ongelmatilanteissa. Kolmansilla osapuolilla ja yhteiskunnalla on merkitystä luottamuksen muodostumisessa, vaikka kuluttajansuojasta ei varmaa tietämystä olekaan. (Tiainen ym. 2004, 54.)

Monet verkkopalvelut ja sähköinen asiointi vaativat luotettavaa tunnistautumista. Tunnistautumispalveluista ja niiden tarjoajista pidetään Viestintäviraston toimesta rekisteriä ja se myös valvoo Vahvasta sähköisestä tunnistamisesta ja sähköisistä allekirjoituksista säädetyn lain noudattamista. (Viestintävirasto 2010.) Tunnistamiseen käytetään pääsääntöisesti kolmea eri menetelmää; joko käyttäjätunnuksen ja salasanan yhdistelmää, pankin tunnuslukuja tai kansalaisvarmennetta (sirullinen henkilökortti tai esim. Visa Electron). Kansalaisvarmenteen käyttö ei ole kuitenkaan kovin yleistä, sillä se vaatii Internet-yhteyden lisäksi kortinlukijan sekä ilmaisen kortinlukijaohjelman lataamisen. (Korpela 2007, 234.) Tunnistusmenetelmistä yleisin on käyttäjätunnuksen ja salasanan yhdistelmä, jota käytetään esimerkiksi julkishallinnon ja yksityisten henkilöiden tai yritysten välisessä asiointissa. Käyttäjän henkilötiedot ovat tunnistautumista vaativan palveluntarjoajan tiedossa. Tunnistautumismenetelmän etuna on sen yksinkertaisuus molemmille osapuolille, mutta riskinä on tunnusten mahdollinen kopiointi. (Moilanen 2008, 19.)

Suomessa sähköisten palveluiden tilaa kuvaa hyvin Euroopan komission teettämä eGovernment-tutkimus 2010 (Euroopan komission & Capgeminin eGovernment-tutkimus 2011), jonka mukaan Suomen julkishallinnon sähköiset palvelut ovat Euroopan kärki-luokkaa. Suomi sai palveluiden käytettävyydestä prosenttiluvun 86, muiden maiden keskiarvon ollessa 79 %. Etenkin tietoturvasa ja palveluiden läpinäkyvyydessä Suomi on 32 maan keskiarvon yläpuolella (65 %), kun taas helppokäyttöisyys ja moni-kanavaisuus jäävät keskiarvon alapuolelle (88 %). Tämän perusteella varsinkin moni-kanavaisuudessa on kehittämisen varaa. (Euroopan komission & Capgeminin eGovernment-tutkimus 2011.)

3.2 Rekrytointi

Rekrytoinnissa on kyse toimenpiteistä, jotka organisaatiossa suoritetaan henkilön löytämiseksi tiettyyn tehtävään, usein puhutaan myös henkilöstön hankinnasta tai palkkaamisesta. On olemassa etupainotteista, organisaation sisäistä ja ulkoista rekrytointia (Strömmer 1999, 246). Muita vaihtoehtoja henkilöstön hankinnalle ovat mm. tehtävien uudelleen järjestely, tehtävien ulkoistaminen, vuokratyövoima, ostopalvelut ja palvelusetelit (Junnila & Honkaniemi 2010, 30). Järvisen ja Korosuon (1990) mukaan etupainotteisella rekrytoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksessä ”kasvatetaan ulkoa halutut resurssit jo varhaisessa koulutusvaiheessa”. Etupainotteisia keinoja ovat mm. harjoittelutoiminta, opinnäytetöiden teettäminen, kummiluokat, sponsorointi ja kesätyöt, jotka esimerkiksi ovat työnantajan ja koulun yhteistyömuotoja opiskelijoiden työelämään tutustumista varten. (Järvinen & Korosuo 1990, 48, 70.) Tavoitteena on saada opiskelijat kiinnostumaan organisaatiosta tulevaisuuden työnantajana. (Korosuo ym. 1992, 47). Sisäinen rekrytointi mielletään ylentämiseksi ja urakierroksi, kun taas ulkoinen rekrytointi on monelle sitä varsinaista rekrytointia (Vaahtio 2007, 13).

Ulkoisessa rekrytoinnissa työntekijää etsitään yrityksen ulkopuolelta joko välillisillä tai välittömällä keinoilla. Välillisillä keinoilla tarkoitetaan mm. rekrytointiyritysten ja työvoimatoimiston palveluita. Myös ammattijärjestöt opiskelijajärjestöineen ovat yksi vaihtoehto työnantajalle palkata alan ammattilaisia. (Järvinen & Korosuo, 1992, 80.) Välittömiä henkilöstöhankinnan keinoja puolestaan ovat työpaikkailmoitus lehdessä, erilaiset rekrytointitilaisuudet ja yrityksen omat rekrytointisivut Internetissä. (Neit-taanmäki 2003). Tässä opinnäytetyössä keskitymme lähinnä ulkoiseen rekrytointiin.

3.2.1 Rekrytoinnin tarve

Markkasen (2002) mukaan ”Tavanomaisin rekrytointitilanne alkaa siitä, että joku lähtee organisaatioista ja tarvitaan korvaavaa rekrytointia.” Työvoiman tarpeen arvioi useimmiten esimies, mutta päätöksen henkilön palkkaamisesta saattaa tehdä esimerkiksi johtoryhmä tai henkilöstöpäällikkö (Markkanen 2005, 55).

Rekrytointiprosessissa on yleensä kolme päävaihetta, jotka ovat yrityksen tilanteesta riippuen jonkin verran erilaisia. Kyseiset vaiheet ovat työtehtävän analyysi, avoimesta työpaikasta tiedottaminen ja työntekijän valinta. (Vaahtio 2005, 31.) Markkanen pitää rekrytointia investointina, joka vaatii kunnon pohjustustyötä ja edellyttää sitoutumista rekrytointiprojektiin. Suunnitteluun ja koko prosessiin kannattaa paneutua huolellisesti, sillä uuden työntekijän palkkaaminen on kallista, samoin kuin irtisanominen. (Markkanen 2005, 55–56.) Rekrytointikustannukset ovat osa henkilöstönhallinnon kustannuksia ja ne voidaan jaotella esimerkiksi seuraavasti; rekrytointi-ilmoituskulut (esim. työpaikkailmoitus lehdissä), työhönottokulut (mm. seurantamenetelmien käyttö, työhaastattelut testeineen) ja koulutus – ja opastuskulut (perehdytyskulut, perehdyttäjän palkka, tuottavuuden menetykset perehdytyksen aikana). Edellisten lisäksi näihin kuluihin lasketaan myös työsuhteen lopettamiskulut (lähtöhaastattelut, hallinnollinen työ ja tuottavuuden lasku irtisanomisaikana). (Liukkonen 2008, 238–239.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi ja kulujen hallussa pitämiseksi on syytä tehdä rekrytointistrategia. Siinä resurssien hankintaa suunnitellaan aukon paikkailun sijaan kauaskantoisemmin tulevia vuosia ajatellen. Tässä vaiheessa olisi viimeistään tarkistettava, onko rekrytoinnille olemassa taloudellisia, rakenteellisia tai lainsäädännöllisiä esteitä. Joskus rekrytoinnille voi olla tarvetta, mutta yrityksellä ei ole varaa rekrytoida. (Vaahtio 2005, 50, 71.) Henkilöstövaihdosten yhteydessä on myös hyvä tilaisuus täsmentää toimenkuvia ja uudelleen organisoida vastuualueita (Markkanen 2005, 59).

Rekrytointistrategiaa tehtäessä olisi vastattava vähintään seuraaviin kysymyksiin; miksi haemme, mitä haemme ja miten haemme (Markkanen 2005, 56). Vaahtion mukaan yrityksen sisällä kannattaa keskustella ja miettiä yhteinen kriteeristö ammatillista ja persoonaan liittyvistä kvalifikaatioista. Kirjalliseen muotoon laadittuna kriteeristö helpottaa tavoitteeseen etenemistä, kun tiedetään mitä ollaan etsimässä ja jokaista hakijaa tulee verrattua samoin perustein muihin ehdokkaisiin. (Vaahtio 2005, 71–73.)

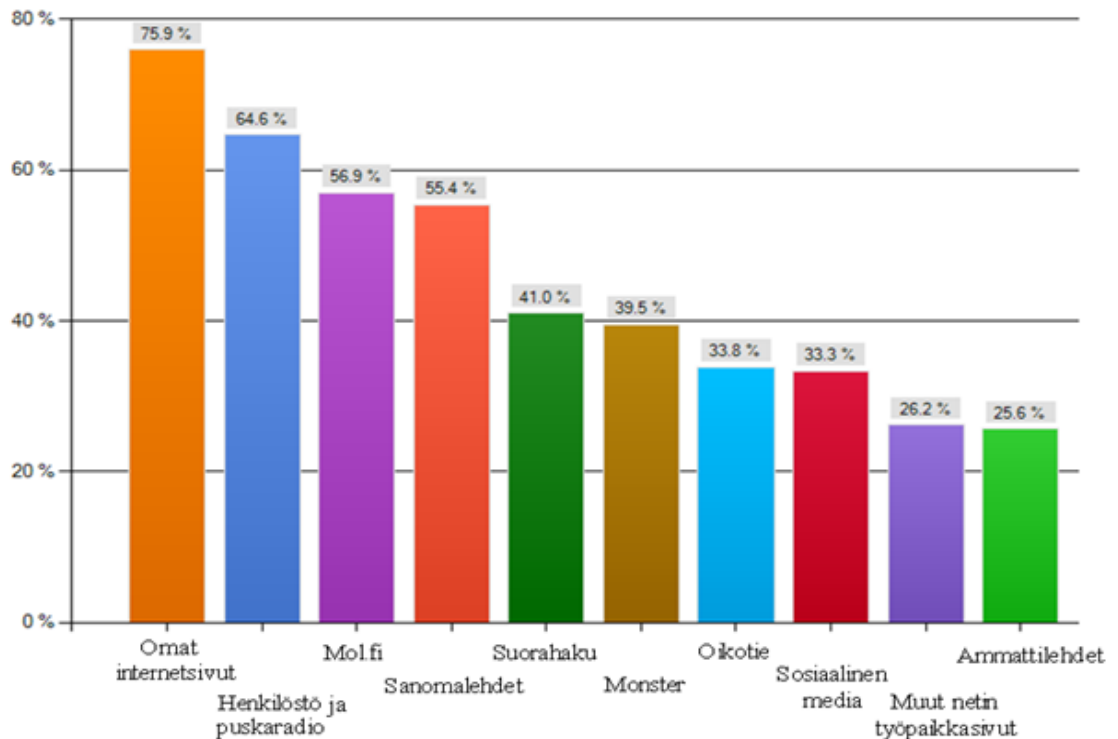
3.2.2 Rekrytointikanavan valinta

”Rekrytointikanavat ovat niitä kontakteja, välineitä ja menetelmiä, joiden avulla yritykset pyrkivät tavoittamaan tiettyyn kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia työntekijöitä ja työnhakija työpaikan.” (Elinkeinoelämän keskusliitto 2005, 7). Österbergin mukaan rekrytointikanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat tehtävän laatu, hakuun käytettävissä oleva aika, osaaminen ja budjetti sekä tavoiteltu yrityskuva (Österberg 2005,73–74).

Elinkeinoelämän keskusliiton (EK) jäsenyritystensä keskuudessa vuonna 2004 tekemän selvityksen mukaan yritykset käyttävät työpaikkoja täyttämässä samanaikaisesti useita eri kanavia (Elinkeinoelämän keskusliitto 2005, 8). Jotta löytäisi halutunlaista työvoimaa, työnantajan on osattava valita oikea hakukanava. Tässä valinnassa on tiedostettava työmarkkinoiden segmentoituminen siten, että esimerkiksi yliopistoilla ja korkeakouluilla on akateemisille vastavalmistuneille omat rekrytointipalvelut, kun taas pitkäaikaistyöttömiä työllistetään usein työhallinnon palkkatuen avulla. Vaahtio (2005) neuvoo ulkoisen rekrytinnin valinnoita, ensimmäistä kertaa rekrytoivia yrityksiä seuraamaan aluksi muiden saman alan yritysten rekrytointitapoja ja kanavia. Hänen mukaansa suosituimpia kanavia ovat perinteiset kanavat eli suorat kontaktit, lehti-ilmoittelu ja työvoimatoimisto. Näiden lisäksi Vaahtio mainitsee Internetin, konsulttitoimistot, henkilöstövuokrausyritykset, ammattijärjestöt, opiskelijajärjestöt ja korkeakoulujen oman rekrytointitoiminnan. (Vaahtio 2005, 39.) Kuitenkaan yksi ja sama kanava ei sovi kaikille, vaan kanava on valittava tapauskohtaisesti yrityksen ja työtehtävän mukaan.

Suorat kontaktit ovat helppo ja nopea tapa rekrytoida, jos sattuu jo tietämään henkilöitä, jotka voisivat olla sopivia tehtävään. Ehdokasmäärä voi kuitenkin jäädä pieneksi, mikäli yrittäjä ei itse tunne kovin montaa sopivaa henkilöä ja lähipiirikään ei osaa suositella ketään. Tässä menetelmässä ei kuitenkaan tarvitse olla tekemisissä välikäisien kanssa. Kovin montaa ihmistä tällä menetelmällä ei kuitenkaan kannata rekrytoida tai yritystä voidaan pitää paikkana, johon pääsee töihin vain suhteilla. (Vaahtio 2007, 30.) Suoraa hakua ovat myös työnhakijoiden oma-aloitteiset yhteydenotot ja hakemukset. EK:n jäsenyrityksien keskuudessa tehdyn työvoimatiedustelun mukaan ”Yli puolet (56 %) EK:n jäsenyrityksistä pitää yrityksen ja työnhakijoiden suoria yhteydenottoja tuloksellisimpana keinona rekrytoida uutta henkilöstöä.” (Elinkeinoelä-

män keskusliitto 2005, 8). Kiitos Henkilöstöpalvelut Oy:n tekemän kyselyn mukaan suorahakua käyttää 41,1 % yrityksistä ja se on viidenneksi yleisin rekrytointitapa (Korpi 2010).



KUVIO 3. Yritysten rekrytoinneissaan hyödyntämät kanavat. (Korpi 2010)

Suorahaku eli head hunting on menetelmä, jossa henkilöstön hankintaan erikoistunut konsulttitoimisto kysyy suoraan sopivaksi katsomaltaan henkilöltä onko tämä kiinnostunut kyseisestä työtehtävästä. Menetelmä on työnantajalle vaivaton, mutta kallis. Sitä käytetään erityisesti yrityksen avainhenkilöä etsittäessä, kun asiaa ei haluta kilpailijan tietoon, mikä on vaarana julkisessa haussa. Tätä tapaa käytettäessä noudatetaan yleisiä rekrytointia koskevia lakeja, säädöksiä ja eettisiä periaatteita. (Vaahtio 2007, 118–119, 209.)

Lehti-ilmoittelu on varsinkin pienyrityksille kalliinpuoleinen ratkaisu, mutta sen avulla voidaan markkinoida myös yrityskuvaa, jonka vuoksi se on suosittu muiden hakutapojen lisänä. Etenkin asiantuntijaa haettaessa olisi hyvä miettiä, kannattaisiko ilmoitus laittaa ammattilehteen maakuntalehden sijaan tai sen lisäksi. (Vaahtio 2007, 30.) Markkasen mukaan Helsingin Sanomien sunnuntainumero, ns. työpaikkaesari on johtava media lehti-ilmoituksen avulla tapahtuvassa rekrytoinnissa ja siihen liittyvässä yritysmielikuvan markkinoinnissa, kun taas muiden printtimedioiden osuus jää huo-

mattavasti pienemmäksi, kun yritetään tavoittaa hakijoita valtakunnallisesti (Markkanen 2005, 87). Lehti-ilmoittelua käyttävistä yli kolmasosa pitää sitä tuloksellisimpana rekrytointikeinona, mikä johtuu lehti-ilmoitusten kohdennetusta luonteesta ja tarkoista tiedoista. Markkanen pitää lehti-ilmoittelua siinäkin mielessä hyvänä, että se tavoittaa myös ns. piilevän muutoshalukkuuden omaavat henkilöt, jotka saattavat sattumalta kiinnostua työpaikanvaihdosta nähdessään mielenkiintoisen ilmoituksen (Markkanen 2005, 92.)

Julkishallinnon puolella *työ- ja elinkeinotoimiston palvelut* ovat koko maan kattavia ja peruspalveluiden osalta maksuttomia. Osalla toimistoissa on myös liiketaloudellisesti hinnoiteltuja maksullisia palveluita, joita ovat HR-palvelut, rekrytointihaastattelut, psykologiset soveltuvuusarviot ja henkilöstön vuokraus. Työttömän palkkaamiseen on mahdollisuus saada työ- ja elinkeinotoimiston harkinnanvaraista palkkatukea. Työttömän voi ottaa myös työharjoitteluun, työelämävalmennukseen tai työkokeiluun. Jos työntekijää ei muuten löydy, on eräs mahdollisuus niin sanottu yhteishankintakoulutus. Koulutus suunnitellaan työnantajan kanssa yhdessä ja työhallinto osallistuu koulutuksen hankintakustannuksiin. Työ- ja elinkeinotoimisto osallistuu myös oppisopimuskoulutuksen järjestämiseen, mikäli oppisopimuskoulutukseen osallistuva on työtön työnhakija. Oppisopimuskoulutuksen osapuolina ovat oppisopimusopiskelija, työnantaja, oppilaitos ja oppisopimuskeskus. TE-toimistojen toimintaa ohjaavat lait ja säädökset, kuten esimerkiksi yksityisyydensuojalaki. (Vaahtio 2007, 31, 122–124.)

Henkilöstövuokraus on nopea ratkaisu, etenkin työvoiman tarpeen ilmaantuessa äkillisesti, esim. työntekijän sairastuessa. Tällöin työntekijä on työsuhteessa henkilöstövuokrausyritykseen, joka vastaa työnantajan velvoitteista. Työn teettäjä on vastuussa työn johdosta ja valvonnasta sekä työn turvallisuudesta. Vuokrasuhde voi joskus johtaa työsopimuksen tekemiseen työnantajan nähdessä työntekijän kyvyt ja osaamisen. (Vaahtio 2007, 120.)

Jos kotimaasta ei löydy sopivaa työntekijää, voidaan hakua laajentaa ulkomaille. Tällöin vaihtoehtona on esimerkiksi *EURES-palvelu*, joka on ETA- ja EU-maiden yhteinen työnvälityspalvelu. Sitä koordinoi Euroopan unionin komissio ja Suomessa Työministeriö.

Verkon kautta tapahtuva rekrytointi eli sähköinen rekrytointi on nykyisin yksi käytetyimmistä rekrytointitavoista. Esimerkiksi omien kotisivujen käyttö rekrytoinnissa alkaa Hämäläisen (2006) mukaan olla yhtä suosittua kuin lehti-ilmoittelu (Hämäläinen 2006, 8).

3.2.3 Sähköinen rekrytointi

Markkasen (2005) mukaan Internetin suosio rekrytointikanavana on lisääntynyt ennen kaikkea nopeutensa ja edullisuutensa vuoksi. Elinkeinoelämän Keskusliiton eli EK:n selvityksen mukaan ”Internet-sivujen merkitys rekrytoinnissa oli selvästi suurin suurissa yrityksissä.” (Elinkeinoelämän Keskusliiton, 2005, 10). Rekrytointiportaaleissa työnhakijat ja työnantajat kohtaavat toisensa. Se ei kuitenkaan vielä ratkaise kaikkia henkilöstön hankintaan liittyviä ongelmia. Tietotekniikka tukee rekrytointia, mutta inhimillisten tekijöiden ratkaisevan vaikutuksen vuoksi rekrytointiprosessia ei voida kokonaan koneellistaa. (Markkanen 2005, 16–17.) Rekrytointi pohjautuu muuhunkin kuin faktoihin, minkä vuoksi sähköisen prosessin lisäksi tarvitaan henkilökohtainen tapaaminen. Tämän vuoksi esimerkiksi videoneuvotteluiden käyttö ei ole yleistynyt, vaikka tarvittavaa tekniikkaa on ollut olemassa jo 1980-luvulta lähtien. (Markkanen 2002, 22.)

Internetissä tapahtuvan rekrytoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää tuntea kohderyhmän verkkotottumukset. Riippuen siitä, ovatko kohderyhmään sopivat ihmiset aktiivisia vai passiivisia eli piilevän muutoshalukkuuden omaavia henkilöitä, heidät tavoittaa erialaisista paikoista. Aktiiviset työnhakijat etsivät työpaikkailmoituksia niihin erikoistuneilta sivustoilta, kun taas passiivisen voi saada koukkuun joltakin muulta sivustolta ”sattumalta” esimerkiksi sivun reunassa olevan mainosbannerin avulla. (Markkanen 2005, 109–110.)

Janne Miettinen tutki opinnäytetyössään sähköisiä työnhakupalveluita nuorten aikuisten näkökulmasta. Hän selvitti kuinka nuoret tunsivat sähköisiä työnhakupalveluita ja miten he käyttivät niitä. Tuloksissa Miettinen toteaa mol.fi:n olevan ”nuorten aikuisten keskuudessa tunnetuin ja käytetyin työnhakupalvelu Suomessa.” Tutkimuksessa selvisi myös, että sähköisen hakemuksen tekeminen ja työpaikkavahdin tilaus helpottavat työnhakua, sillä siinä ”työnantajasta tehdään hakija, joka etsii työntekijän”. (Miettinen 2010, 33, 36.)

Sähköistä rekrytointiprosessia voidaan kuvata Peter Cappellin (2001) neliportaisella mallilla Internetin hyödyntämisestä rekrytoinnissa. Ensimmäinen vaihe tässä prosessissa on ehdokkaiden houkuttelevuus. Siinä yritys tuo liiketoiminnassaan käyttämänsä brändin esille myös Internet-sivuillaan myönteisen yritysmielikuvan luomiseksi. Toisessa vaiheessa suoritetaan esikarsinta, jolla kartoitetaan hakijoiden asenteita joko verkkokyselyllä tai lähettämällä kysymyksiä vastattavaksi sähköpostitse. Kolmannessa vaiheessa työnantaja ottaa nopeasti yhteyttä sopivaksi katsomiinsa ehdokkaisiin. Neljännessä vaiheessa työnantaja keskustelee ehdokkaiden kanssa ja tapaa heidät henkilökohtaisesti kasvokkain henkilöarvioinnin tekemiseksi. (Markkanen 2005,109.)

Perinteisiin rekrytointimenetelmiin verrattuna Internetin etuna voidaan pitää, sitä että se on helppo, huokea ja nopea, näkyvyydeltään laaja-alainen tapa hankkia uutta henkilöstöä. Se on lähes reaaliaikaisena käytettävissä ympäri vuorokauden (Salmenkivi & Nyman 2007, 80.) Yrityksen omat kotisivut ovat hyvä väylä työpanostaan tarjoaville, kun etusivulta tai rekrytointiosion löytyy mahdollisuus täyttää avoin hakemus ja cv. E-rekrytointi on muutakin kuin sähköinen ilmoitustila verkossa. (Markkanen 2005, 108.) Saatavilla on erilaisia sähköisiä rekrytointijärjestelmiä, jotka papereiden manuaalisen käsittelyn jäädessä pois, säästävät aikaa ja pienentävät kuluja. Tällöin resurssien käyttö tehostuu ja voidaan paneutua paremmin itse valinnan tekemiseen. Siten rekrytointiprosessi yhdenmukaistuu organisaation sisällä. Myös viestintä hakijoille voidaan hoitaa nopeasti sähköpostitse tai tekstiviestillä. Yrityksen on vaivatonta koota saaduista hakemuksista CV -tietopankki mahdollista myöhempää tarvetta varten. (HR House Henkilöstöpalvelut 2011.) Hakemusten säilyttämisessä on kuitenkin huomiotava rekisterin pitäjää koskeva henkilötietolaki (10 §) (Henkilötietolaki 523/1999). Kun hakemuksen voi jättää yrityksen tai organisaation sivuilta, voi hakija tutustua helposti ja nopeasti organisaatioon ja sen toimintaan, koska tarvittava lisätieto löytyy samoilta sivuilta tai avattavan linkin kautta (HR House Henkilöstöpalvelut 2011).

Etuna olevat helppous ja nopeus voivat kuitenkin kääntyä riskeiksi, jos tarvittava paneutuminen, analyttisyys ja tarveharkinta unohtuvat (Markkanen 2005, 107). Sähköisessä työhönotossa verkkosivujen rekrytointiosion suunniteluun ja koko prosessiin on paneuduttava vähintään samalla tavalla kuin perinteisellä tavalla rekrytoitaessa. Esimerkiksi määrämuotoisen verkkolomakkeen haittana on, ettei hakija välttämättä pysty tuomaan omaa persoonaansa esille toisin kuin tekemällä vapaamuotoisen hakemuksen (Markkanen 2005,114). On mietittävä tarkkaan, mitä asioita lomakkeessa kysytään.

Sähköisessäkin rekrytinnissa on otettava huomioon yleiset sähköistä asiointia koskevat tietoturva- ja tietosuojasiat. Samoin kaikenlaiset sopimukset kuhunkin palveluun rekisteröitymisen yhteydessä on luettava tarkkaan. ”Sosiaalisen median palveluiden sopimusehtoihin tulee perehtyä huolellisesti etukäteen ja niiden muutoksia tulee seurata ja arvioida organisaation kannalta jatkuvasti.” (Valtiovarainministeriö 2010, 24).

Internetin ja ylipäätään tietotekniikan käytössä haittoihin kuuluvat erilaiset käyttökatkokset ja tekniset ongelmat. Tällöin palvelu ei välttämättä ole saatavissa tai yhtäkkiäinen häiriö (esim. koneen ”tiltaaminen” tai ohjelman päivitys), voi keskeyttää asioinnin ja jopa hävittää tietoja.” Esimerkkinä tästä seuraava Jobstep.netin sivulla 14.12.2011 ollut ilmoitus; ”Jobstep.net -palvelulle on otettu käyttöön uusi palvelin. Uuden palvelimen käyttöönotossa ilmenneiden haasteiden vuoksi palvelussa on ollut teknisiä ongelmia. Pahoittelemme aiheutunutta haittaa!” (Jobstep.net 2011).

Koska vain pieni osa kaikista avoimista työpaikoista tulee julkiseen hakuun, työsopimukset solmitaan suorien kontaktien ja erilaisten verkostojen avulla (Opiskelijakeskus/ Student Center 2011). Tällöin omien suhdeverkostojen merkitys kasvaa. Viime vuosina verkkorekrytinnissa on alettu hyödyntää sosiaalista mediaa yhtenä vaihtoehtona sopivien ehdokkaiden löytämisessä. Sosiaalisessa mediassa työnantaja voi yrityksen profiiliin lisäksi tiedottaa avoimesta työpaikasta joko tilapäivitysten kautta ryhmänsä jäsenille tai sivujen reunassa näkyvän mainoksen (esim. bannerin) avulla.

Sosiaalisen median suosituimpia yhteisöjä ovat tähän saakka olleet Facebook ja LinkedIn. Smarp Oy:n Roope Heinilän mukaan Twitterin suosio on kovassa kasvussa, mutta se ei ole vielä suomalaisten keskuudessa kovinkaan yleisesti käytössä (Heinilä 2012). Ulkomailla sitä kuitenkin käytetään yhtenä rekrytointikanavana. Facebookissa oman profiilinsa voi tehdä markkinointimielessä paitsi yksityishenkilö myös yritys tai työntekijä. LinkedIn taas on lähinnä työnhakijan verkostoitumisväline, johon voi laittaa oman CV:n ja muita haluamiaan tietoja itsestään ja osaamisestaan. Kyseisiin yhteisöihin muodostettuja profiileja voidaan käyttää joko ainoana rekrytointikanavana tai muiden kanavien ohessa. On kuitenkin muistettava, ettei työnantaja saa etsiä työnhakijasta tietoa esimerkiksi Facebookista ilman hakijan lupaa. Markkinointipäällikkö Teemu Korpi Kiitos Henkilöstöpalvelut Oy:stä suosittelee, että työnhakija antaisi työhakemuksessaan luvan Facebook-profiilinsa katsomiseen, jotta siten erottuisi muista

hakijoista ja edistäisi valintaansa. Korven mukaan ”Käyttäjätili Facebookissa saattaa joillakin aloilla avustaa työnsaannissa”. LinkedIn:issä lupaa profiilin katsomiseen ei tarvita, koska yhteisö on luotu nimenomaan työuran edistämistä varten. (Kujala 2011.)

Miettinen tutki opinnäytetyössään myös sitä, olisiko sosiaalisesta mediasta apua rekrytoinnin parantamisessa. Hänen saamiensa tulosten mukaan suurin osa kyselyyn vastanneista piti yhteyttä entisiin työkavereihinsa sosiaalisen median kautta. Yli puolet sosiaalisen median käyttäjistä haluaisi rekrytointimahdollisuutta sosiaalisiin medioihin. (Miettinen 2010, 40.) Sosiaalisenmedian käyttöä työhaussa USA:ssa tutkinut Jobvite sai marraskuussa 2011 julkaisemansa tutkimuksen tuloksena, että yksi kuudesta amerikkalaisesta työnhakijasta on käyttänyt sosiaalista mediaa työnhakukanavana. 16 % heistä oli myös saanut tiedon avoimesta työpaikasta Facebookissa ystävänsä välityksellä. Tutkimuksen mukaan yhdeksällä kymmenestä (86 %) työnhakijasta on profiili sosiaalisessa mediassa. Facebookia työhaussa vuoden sisällä on käyttänyt 48 % amerikkalaisista, LinkedIn’iä 26 % ja Twitteriä 23 %. Yksi kolmas osa kaikista työnhakijoista ei kuitenkaan käytä sosiaalisenmedian profiiliaan työnhakuun. (Dowling 2011.)

Yrityksen harkitessa liittymistä verkkoon ja sosiaaliseen mediaan, sen kannattaa selvittää liittymisen ja osallistumisen tavoitteet sekä kyseisten mediakanavien kustannus-hyöty-suhde. On huomioitava myös muut, kuten kanavien ylläpitoon ja tietojen päivittämiseen tarvittavat henkilöstöresurssit ja heidän osaamisensa. Kanavien vuorovaikutuksellinen luonne edellyttää tällöin näiltä yrityksen työntekijöiltä innostunutta asennetta, aikaa vastata työnhakijoiden yhteydenottoihin sekä halukkuutta osallistua yleiseen keskusteluun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137).

4 MARKKINOINTI

Markkinointi liittyy olennaisesti tunnettuuteen ja imagoon, sillä markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ihmisten tietämykseen ja mielikuviin yrityksestä ja sen palveluista / tuotteista. Markkinoinnin merkitys korostuu entisestään, kun markkinoille tuodaan uusia tuotteita ja palveluita tai kun yrityksen toimintatapa tai palvelumalli muuttuu. Tässä luvussa käsittelemme opinnäytetyömme aihepiiriin liittyviä keskeisiä markkinoinnin käsitteitä, kuten asiakaslähtöistä markkinointia, tunnettuutta, brändiä, yritys-

kuvaa, imagoa, mainetta ja markkinointiviestintää sekä palvelumarkkinoinnin ja julkisen organisaation markkinoinnin erityispiirteitä.

4.1 Asiakaslähtöinen markkinointi

Lampikosken ym. (1994) mukaan asiakaskeskeinen markkinointi on tapahtumaketju, jossa pyritään tuottamaan kohderyhmän eli segmentin tarpeiden mukaisia hyödykkeitä heidän mielikuviinsa vaikuttamalla. (Lampikoski 1994, 33). Vuokko (2004, 66) puolestaan määrittelee asiakaslähtöisyyden sidosryhmien tarpeiden tunnistamiseksi ja huomioon ottamiseksi markkinoinnissa siten, että se palvelee organisaation tavoitteiden saavuttamista. Markkinointi on siis sekä ajattelu- että toimintatapa, joka näkyy koko organisaatiossa, ei vain markkinointiosastolla (Bergström & Leppänen 2007, 10–11). Asiakaslähtöinen markkinointi on tärkeää, koska ”Huonosti kohdistettu markkinointi on turhaa ja asiakas saattaa kokea sen jopa häiritseväksi.” (Suomen operaatiotutkimusseura ry 2008, 19).

Palveluyrityksen suunnittelun lähtökohtana on palveluidea, jossa on samat osat kuin liikeideassa, eli kohderyhmä, imago, tarjooma ja toimintatapa. Kohderyhmä on se potentiaalisten asiakkaiden joukko, johon markkinointitoimenpiteet suunnataan. Kohderyhmä, sen mieltymykset, ostotavat ja arvostukset sekä viestimien seurantatapa on tunnettava markkinointia suunniteltaessa, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikein. (Bergström & Leppänen 2003, 18–19.) Yritystoiminnan organisointi perustuu suurelta osin segmentointiin eli markkinoiden jakamiseen kohderyhmän mukaan (Anttila & Iltanen 2001, 95). Potentiaalisten asiakkaiden kohderyhmä voi koostua kuluttajien (Business-to-Consumer, B-to-C) lisäksi yrityksistä, jolloin puhutaan yritysmarkkinoinnista (Business-to-Business tai B-to-B) (von Hertzen 2006, 23). Palveluideaa laadittaessa on tärkeä miettiä myös imagoa eli sitä, millainen on yrityksen tavoittelema mielikuva yrityksen toiminnalle tärkeiden tahojen mielissä. Kolmas vaihe on tarjonasta päättäminen eli mitä kohderyhmälle markkinoidaan. On selvitettävä mm. mitkä ovat kohderyhmän tarpeet, millaisilla tuotteilla tarpeet voidaan tyydyttää ja miten tarjoomaan valitut tuotteet eroavat kilpailijoiden tuotteista eli miksi niitä kannattaa ostaa. (Bergström & Leppänen 2007 140.) Tässä vaiheessa jokainen segmentti asemoidaan eli positioidaan. Positioinnilla tarkoitetaan sitä, että tuotteen tai palvelun asema määritellään ostajan mieleen tietynlaisena suhteessa kilpaileviin tuotteisiin nähden. (Anttila & Iltanen 2001, 114.) Yhtenä esimerkkinä tästä voisi mainita tavoitteen olla ihmisten

mielissä *top of mind* eli ”tuoteryhmän (palvelujen, yrityksen toimialan) sisällä spontaanisti muistettu tunnetuin tuotemerkki” (Mainostajien liitto 2012). Neljäntenä osana palveluideaa on yrityksen toimintatapa. Tähän sisältyy esimerkiksi yrityksen tuotanto, sijainti, palvelutapa, tuotteiden hintataso ja mainonta. (Bergström & Leppänen 2003, 18–19.)

Palveluideaa tukemaan määritellään kilpailukeinot, joiden yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Perinteiset kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kyseistä yhdistelmää kutsutaan 4P- malliksi (Product, Price, Place, Promotion). Perinteistä mallia on täydennetty muilla kilpailukeinoilla, joita ovat henkilöstö, palveluympäristö ja markkinointiprosessi sekä yrityspolitiikka ja suhdetoiminta. Kilpailukeinojen suunnittelussa on huomioitava sekä asiakkaiden että sidosryhmien näkökulma. (Bergström & Leppänen 2007, 147.) Ylikosken (2001) mukaan palvelujen markkinointimixissä on neljän perinteisen kilpailukeinon lisäksi otettava huomioon myös palveluprosessi (jonka hän itse sisällyttää 4P-mallin palvelutuotteeseen kuuluvaksi) sekä vuorovaikutus (ihmiset) ja palveluympäristö (osana 4P-mallin markkinointiviestintää) (Ylikoski 2001, 212). Kilpailukeinoihin liittyy läheisesti tuotteen tai palvelun erilaistaminen eli differointi, jolla pyritään saamaan ihmiset tietoiseksi tuotteen olevan joltain osin parempi kilpaileviin tuotteisiin nähden, joko todellisiin ominaisuuksiin tai mielikuviin perustuen (Lahtinen & Isoviita 1998, 133). Uolevi Lehtinen (2008) viittaa Kuluttajatutkimuskeskuksen keskustelualoitteessaan kilpailukeinojen ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistämisestä Bakeriin (1985), joka on todennut, että jokaisen yrityksen on löydettävä itselleen optimaalinen markkinointimix sen asiakaskuntaan, henkilöstöön, alaan ja kilpailutilanteeseen sopien. Yhtä oikeaa kaikille sopivaa mixiä ei ole olemassa. (Lehtinen 2008, 4.) Lahtisen ym. mukaan yritykset hankkivat markkinoinnin suunnitteluun tietoa markkinointitutkimuksella (Lahtinen ym. 1995, 6).

Markkinoinnin toimenpiteistä koostuu jatkuva prosessi, jossa on Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan seitsemän vaihetta. Nämä vaiheet ovat markkinakartoitus, liikeidean (tässä palveluidean) ja segmenttien määrittely, sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Näistä viittä viimeistä kutsutaan markkinoinnin muodoiksi. Markkinakartoitus on markkinoinnin lähtötilanteen selvittämistä ja sen jälkeen liikeidea (palveluidea) määrittelee ”mitä yritys tekee, kenelle ja millä tavalla.” (Bergström & Leppä-

nen 2007, 26.) Markkinakartoituksesta käytetään usein synonyymina termiä markkinatutkimus. Kanervan (2007, 7) mukaan termien erona on tutkimuksen intensiivisyys; markkinatutkimus on markkinakartoitusta syväluotaavampi.

Markkinointiprosessin seuraavassa vaiheessa henkilökunta saadaan mukaan markkinoimaan yritystä ja sen tuotteita sisäisen markkinoinnin avulla. Tämä toteutetaan tiedottamisen, kouluttamisen ja motivoinnin keinoin. Sisäinen markkinointi on edellytys ulkoiselle markkinoinnille, jolla pyritään herättämään kiinnostusta sekä antamaan edullinen kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Kun potentiaalisen asiakkaan kiinnostus on herätetty, pyritään asiakasta palvelemaan henkilökohtaisessa kontaktissa mahdollisimman hyvin, sillä tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksestä. Tätä kutsutaan vuorovaikutusmarkkinoinniksi. Seuraavaksi asiakassuhdemarkkinoinnin avulla tavoitellaan asiakkaan sitoutumista pitkäaikaiseksi asiakkaaksi ns. yrityksen kanta-asiakkaaksi esimerkiksi takuun antamisella tai kanta-asiakaseduilla. Suhteiden hoitamisesta muihin sidosryhmiin, kuten omistajiin, rahoittajiin, lehdistöön, jälleenmyyjiin, alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin, käytetään nimitystä suhdemarkkinointi. Yrityksen menestyminen vaatii kaikkien markkinamuotojen käyttöä kulloisenkin tilanteen mukaan eri tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 26–27.)

4.1.1 Tunnettuus

Tunnettuus (recognizability, knownness, awareness, conspicuousness) on Mäkisen, Kahrin & Kahrin määritelmän (2010, 47) mukaan asiakassuhteen ensimmäinen vaihe, jossa yritys pääsee asiakkaan tietoisuuteen tuotteen potentiaalisen tarjoajana. Minna Salomaa (2002, 16) on pro-gradu – seminaarin tutkimustyössään lainannut Franzenin (1994, 161) määritelmää tunnettuudesta. Franzenin mukaan tunnettuus on ”ihmisen vastaanottamien ja rekisteröimien viestien summa brändiin liittyen”. Tunnettuuden käsite on siis tiukasti yhteydessä brändi-käsitteeseen.

Yrityksen on tärkeää tehdä itsensä ja tuotteensa tunnetuksi eli saattaa brändinsä asiakkaan tietoisuuteen. Seppo Rantalainen (2003, 24) on tutkinut brändin vahvistamista pro-gradussaan ja viitannut de Chernatony'n ja Dall'Olmo Riley'n (1999, 182) toteutukseen, jonka mukaan palveluyrityksen nimi on brändin nimi, jolloin brändi tunnistetaan nimenomaan tietyn palvelun tuottajaksi. Tietämys brändistä eli brändin tunnettuus on edellytyksenä asiakkaan ostopäätöksen tekemiselle. Tällä pystytään suo-

raan vaikuttamaan yrityksen markkinaosuuden muodostumiseen (Rantalainen 2003, 25.) Lisäksi tunnettuuden lisäämisellä on yhdessä asiakkaiden saamien myönteisten kokemusten kanssa yrityksen tai organisaation imagoa parantava vaikutus (Grönroos 2001, 38).

4.1.2 Brändi

Malmelinin ja Hakalan (2005) mukaan ”nykyään brändin käsitteellä tarkoitetaan lähes kaikkea, mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Brändiä käytetään usein myös tarkoittaen kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä” (von Hertzen 2006, 16). Rainisto (2006, 29) määrittelee brändin kuluttajan päässä muodostuvaksi erilaisten mielikuvien yhdistelmäksi tuotteesta tai palvelusta. Brändi on nimi, termi, symboli tms., tai näiden yhdistelmä, jolla tuote indentifoidaan ja saadaan erottumaan kilpailevista tuotteista tai palveluista (Vuokko 2003, 119–120).

Tuote tai palvelu erottuu muista brändin tuomalla lisäarvolla, joka nostaa hyödykkeen arvoa ja haluttavuutta kuluttajien keskuudessa (Juholin 2001, 148). Rainiston (2006) mukaan asiakkaan (kuluttaja) kokemaan lisäarvoa luodaan brändimarkkinoinnin avulla (Rainisto 2006, 29). Lisäarvo on eräänlainen brändiin liitetty lupaus tarjota aina vähintään totutun tasoista tuotetta tai palvelua ilman, että asiakkaan tarvitsee arvioida sitä erikseen joka kerta. Hyvä brändi on vahva sekä kognitiivisella, että affektiivisella tasolla. Kognitiivisella tasolla tarkoitetaan brändin tunnettuutta ja affektiivisella tasolla se on pidetty ja arvostettu. Näin ollen asiakkaiden näkökulmasta brändit helpottavat päätöksen tekoa. (Vuokko 2003, 120.)

Yritys hyötyy hyvästä brändistä mm. siinä, että markkinointikustannuksia säästyy, kun brändi on jo valmiiksi tunnettu. Hyvänä tunnettu brändi kestää myös huonoa julkisuutta, sillä vahva mielikuva muuttuu hitaasti. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 31.) Lisäksi voimakas brändi vaikeuttaa kilpailijoiden tuloa markkinoille, koska vahva brändi luo asiakasuskollisuutta. Heikko brändi puolestaan houkuttelee kilpailijoita. (Rantalainen 2003, 24.) Hyvä brändi on tärkeä etenkin palvelualan yrityksille, sillä palvelulla ei ole aina fyysisiä ominaisuuksia, joilla se erottuisi muista tarjotuista palveluista (Mäkinen Kahri & Kahri 2010, 35).

4.1.3 Yrityskuva, imago ja maine

”Imago on yrityskuva, visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä.” (Aula & Heinonen 2002, 61). Vaikka imago ja yrityskuva mielletään tässä määritelmässä samaksi asiaksi, on niille annettu myös omia määritelmiä. Kinnusen (2004) mukaan ”Yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvia, joita asiakkaalle syntyy yrityksestä, sen tuotteista, palveluista, henkilöstöstä ja toiminnasta.”. Yritysmielikuva ja muut sen taustalla olevat mielikuvat ovat erittäin tärkeä tekijä siinä, mistä kuluttaja tai yritys hankkii tarvitsemansa hyödykkeen. Etenkin palvelualalla yrityskuvalla on korostunut merkitys asiakkaille. Siksi on tärkeää, minkälaisen kuvan yritys antaa itsestään markkinoinnin kautta. Yrityskuvasta puhuttaessa käytetään usein sanoja brändi, imago ja maine, sillä nämä käsitteet ovat hyvin lähellä toisiaan. Yrityskuvasta käytetään esimerkiksi synonyymeja yritysbrändi ja yritysimgo. Julkisessa organisaatiossa yrityskuvasta puhutaan organisaatiokuvana. (Kinnunen 2004, 8.)

Yrityskuvasta voidaan erottaa sekä sisäinen (henkilöstön näkemys) että ulkoinen yrityskuva (sidosryhmien näkemys). Sisäisessä yrityskuvassa keskeisessä asemassa on yrityksen henkilökunta, yrityksen arvot ja kulttuuri. Henkilökunta edustaa yritystä asiakkaiden mielissä myös työajan ulkopuolella etenkin palvelualalla, jossa palveluilla on taipumusta henkilöityä eli personoitua. Koska sisäinen yrityskuva vaikuttaa ulkoisen yrityskuvan muodostumiseen, on henkilöstön sitoutumisella muun muassa yrityksen toimintaan, arvoihin, toiminta-ajatukseen ja asiakkaisiin iso merkitys. (Isohookana 2007, 22.) Ulkoisen yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa kaikki yritykseen liittyvä julkisuus. Suunnitelmallinen markkinointi ei ole pelkkää yrityskuvan mainontaa mediajulkisuuden keinoin. Itse asiassa mainonnalla usein on ensisijaisesti jokin muu päämäärä, kuten esim. rekrytointi, jolloin vaikkapa lehti-ilmoituksesta syntyvät positiiviset yritysmielikuvat tulevat kaupanpäällisenä.

Myös sanojen mielikuva ja imago käsitetään yleensä merkitsevän samaa asiaa (Vuokko 2004, 190). Imagolla tarkoitetaan Kuutin (2006) mukaan tietoa tai luuloa, johon liittyvä asenne voi olla myönteinen, neutraali tai kielteinen (Kuutti 2006). Mielikuvat muodostuvat asiakkaan omien arvojen, tarpeiden ja kokemusten pohjalta, toisten asiakkaiden kertoman perusteella sekä myös palveluja tarjoavan yrityksen omien toimien kuten mainonnan ja muun markkinointiviestinnän kautta (Kinnunen 2004, 8). Imagoa voi rakentaa tietoisesti tai se muodostuu itsestään. Jos imagoa rakennetaan varta vas-

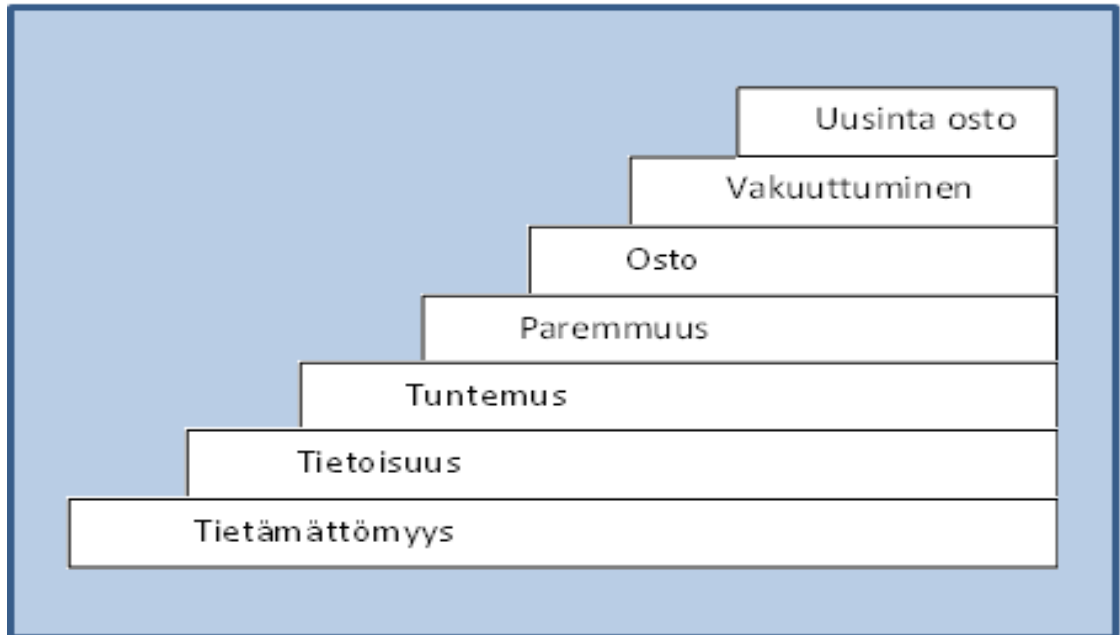
ten, prosessia voidaan kutsua imagonrakentamiseksi tai profiilin luomiseksi. (Kuutti 2006.)

Yrityksen maineella tarkoitetaan yleisölle yrityksestä pitkällä aikavälillä syntynyttä käsitystä, jota on imagoa vaikeampi muuttaa, koska se muodostuu syvällä olevista käsityksistä (Vuokko 2003, 103). Yrityksellä tai organisaatiolla on yleensä useita sidosryhmiä, jolloin sen maine on näiden eri sidosryhmien näkemysten summa (Vuokko 2004, 192). Aula & Heinonen (2002) määrittelevät maineen mielikuvien ja kokemusten summaksi. Maine on ajasta riippuvainen ja siihen vaikuttavat ympäröivä kulttuuri ja yhteiskunnan sekä yksilön arvot, aiemmat kokemukset ja yrityksestä kerrotut tarinat. (Aula & Heinonen 2002, 41–45, 90, 93).

4.2 Markkinointiviestintä

Heli Isohookanan mukaan markkinointiviestinnän voi määritellä olevan ”asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää” ja sen tavoitteena on lisätä hyödykkeen tunnettuutta ja siten ”vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.” (Isohookana 2007, 62–63). Elisa Juholin (2001) puhuu samassa yhteydessä yrityksen tai yhteisön ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvasta viestinnästä (Juholin 2001, 296). Tunnettuuden lisäksi pyritään vaikuttamaan kuluttajiin luomalla tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai organisaatiosta positiivisia mielikuvia tai muuttamalla aikaisempia kielteisiä myönteisemmiksi. Tarpeeksi voimakas ja vahvistusta saanut mielikuva jää yksilön pitkäkestoiseen muistiin, jolloin muodostunut mielikuva vaikuttaa päätöksentekotilanteisiin. (Vuokko 2003, 18–21.)

Viestinnän suunnitteluun vaikuttavat sekä yrityksen elinkaari että asiakassuhteen kehittymisen vaihe. Asiakassuhteen kehittymisen vaiheita kuvataan 7-portaisen Dagmar-mallin avulla (KUVIO 4). Kyseiset vaiheet portaittain alhaalta ylöspäin; 1. Tietämättömyys, 2. Tietoisuus, 3. Tuntemus, 4. Paremmuus, 5. Osto, 6. Vakuuttuminen ja 7. Uusinta osto. (Bergström & Leppänen 2003, 133.)



KUVIO 4. Dagmar-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2003, 133.)

4.2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynnin edistäminen (SP eli Sales Promotion), ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations) (Bergström & Leppänen 2003, 132). Näistä voidaan myös käyttää termiä markkinointiviestinnän osa-alueet.

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista mm. tuotteista, palveluista, tapahtumista tai ideoista joukkotiedotusvälineitä käyttäen. Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaa ovat ilmoittelu-, tv-, radio-, elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa. Tämä mainonnan muoto soveltuu parhaiten tilanteeseen, jossa tuotteen tai palvelun kohderyhmä on suuri ja ostopäätökseen vaikuttajia on useita. Internet on nykyään yksi markkinoinnin tärkeimmistä ja eniten käytetyistä mediakanavista. Internetmarkkinoinnissa on karkeasti jaoteltuna neljä osa-aluetta; 1) näkyvyys omissa kanavissa (mm. yrityksen kotisivut ja blogit), 2) näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa (keskustelupalstat, Suomi.fi), 3) kommunikaatio (uutiskirjeet, podcastit) ja 4) mainonta (bannerit, hakusanamainonta, mainosvideot). Yrityksen on tehtävä tuotteidensa ja palveluidensa löytäminen Internetistä mahdollisimman helpoksi; tuotteiden ja palveluiden olisi löydettävä sieltä, mistä asiakas niitä etsii ja silloin, kun tarve on ajankohtainen. Tätä varten yritys voi hakukoneoptimoida eli hankkia Internetin hakukoneesta, kuten esimerkiksi Googlesta, ha-

kusanojen perusteella tietyn sijan hakukoneen tulostusjärjestyksessä. Hakukoneoptimoinnin voi tehdä joko maksullisesti tai sijoittamalla helposti hakurobottien löydettävissä olevia avainsanoja Internetsivujen otsikoihin. Internetsivujen löydettävyydessä auttaa myös verkostoituminen eli ristiinlinkitys. Siinä yritykset laittavat toistensa linkkejä omille sivuilleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70, 278–285.)

Suoramainonta on osoitteetonta tai osoitteellista suoraan tarkasti valitulle kohderyhmälle kohdistettua mainontaa. Sen etuna on mahdollisuus räätälöidä sanoma kunkin kohderyhmän mukaan. (Isohookana 2007, 140, 157–158.) Bergström ja Leppänen lisäävät mainonnan muotoihin vielä muun mainonnan, jota on mm. toimipaikkamainonta, mainonta hakemistoissa ja luetteloissa sekä tilaisuuksissa, tapahtumissa ja messuilla tapahtuva mainonta (Bergström & Leppänen 2007, 281). Suoramarkkinointikeinona sähköposti on suosittu. Se kuitenkin edellyttää ajantasaista osoiterekisteriä ja vastaanottajan lupaa. Kuluttajasuojalaissa ja televiestintälaissa on säädetty sähköisestä suoramarkkinoinnista. Vastaanottajalla on oltava mahdollisuus kieltää mainonta. (Isohookana 2007, 264–265.)

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Tämä on ainoa henkilökohtaista vaikuttamista kanavanaan käytävä markkinointiviestinnän osa-alue. Jokainen asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa ostotapahtumaan liittyen oleva työntekijä on mukana asiakaspalvelussa. Heidän vaikutuksensa näkyy asiakkaan näkökulmasta tuotteen tai palvelun kokonaislaadussa, hyödykemieli-kuvissa sekä yrityskuvassa. Nykyään myös IT-henkilökunta, kuten Help Deskit ja Call Centerit ovat tärkeitä asiakaspalvelijoita, koska mm. verkon toimivuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. (Isohookana 2007, 132–133.)

Myynninedistämisen eli menekinedistämisen keskeinen ominaisuus on joko rahallisen tai muun yllykkeen tilapäinen tarjoaminen tuotteen tai palvelun mukana, millä pyritään lisäämään tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Toiminnan kohderyhmänä ovat jakeluketjun jäsenet, oma myyntiorganisaatio ja kuluttajat. (Vuokko 2003, 246–247.)

Markkinointiviestinnän osana tiedottaminen on viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Sen sisältönä on lähinnä tuotteista ja palveluista tiedottaminen, joka ”kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin”. (Isohookana 2007, 176–177.) Suhdetoi-

minnalla haetaan näkyvyyttä ja kuuluvuutta mediassa. Myös sidosryhmien kannalta tärkeiden kohteiden sponsorointi ja siten goodwillin luominen on osa suhdetoimintaa. (Vuokko 2003, 279). Taloussanomien sanakirjan mukaan suhdetoiminta on ”jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka avulla sekä yksityiset että julkiset yritykset pyrkivät saavuttamaan niiden piirien ymmärtämyksen, myötämielisyyden ja tuen, joihin ne ovat tai haluavat olla yhteydessä” (Taloussanomien 2012).

Edellä mainittujen viestintämuotojen lisäksi markkinoinnissa voidaan hyödyntää puskaradiota eli word-of-mouth – markkinointia (WOM), josta puhutaan myös viraalimarkkinointina. Asiakkaat osallistetaan yrityksen toimintaan lisäämällä asiakkaan ja yrityksen välistä dialogia ja kanssakäymistä mm. sosiaalisessa mediassa (esim. twitter, blogit ja keskustelupalstat). (Salmenkivi & Nyman 2007, 217, 234.)

4.2.2 Yritysviestintä muutostilanteissa

Yritysviestintä pidetään yllä vuorovaikutussuhdetta ulkoisiin sidosryhmiin, hankitaan uusia sekä vahvistetaan jo olemassa olevia. Yritysviestintä vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja yrityskuvaan, joita hyödyntämällä pyritään saavuttamaan yritystoiminnalle asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 190.) Yritykset ja yhteisöt käyttävät erityyppistä viestintää toimintansa eri vaiheissa. Esimerkiksi uusia tuotteita markkinoidaan lanseerausviestinnällä (Bergström & Leppänen 2007, 274), kriisitilanteita hoidetaan kriisiviestinnällä ja yrityksessä tapahtuvista muutoksista informoidaan muutosviestinnällä (Juholin 2001, 227, 242).

Muutosviestintä on osa strategista viestintää. Muutosviestinnästä puhutaan, kun yrityksen tai yhteisön sisällä tapahtuu sellaisia muutoksia, jotka edellyttävät toimintatapojen perusteellista muutosta ja vaativat monensuuntaista vuorovaikutusta. Viestinnässä on tällöin huomioitava se, että vaikka muutos voi olla jollekin mahdollisuus, niin toinen voi kokea sen uhkana. Sen vuoksi on kiinnitettävä huomiota viestin sisältöön ja varattava riittävästi aikaa muutokseen sopeutumiseen. Viestinnän sisällön on oltava selkeästi muotoiltu ja muutoksen tarpeen hyvin perusteltu. Muutosviestinnän tuleekin olla jatkuvaa, oikea-aikaista, vuorovaikutteista, avointa ja monikanavaista. Väärinkäsitykset pitää oikaista välittömästi ja viestinnän vastaanottajille on annettava tilaisuus kertoa omat ehdotuksensa asiaan liittyen sekä sen, miten he kokevat ja ymmärtävät asian. Muutosviestintä kohdistuu yrityksen henkilöstöön sekä ulkoisiin si-

dosryhmiin, kuten esimerkiksi asiakkaisiin, viranomaisiin, yhteistyökumppaneihin ja mediaan. (Juholin 2001, 242–249.) Kaikki yritysviestintä tulee yhdenmukaistaa eli integroida markkinointiviestinnän kanssa siten, että eri osastoilta tulevien viestien sanoma on yhtenäinen kokonaisuus. Tämä esimerkiksi sen vuoksi, että sama asiakas voi kuulua useisiin eri sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 191.)

4.3 Palvelumarkkinoinnin erityispiirteet

Markkinoinnin näkökulmasta palvelu määritellään teoksi, toiminnaksi tai suoritukseksi, ”jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 2001, 20). Palvelumarkkinointia tarvitaan erityisesti mielikuviin vaikuttamisen vuoksi. Jos asiakkaalla on palvelusta valmiiksi tietynlainen mielikuva, niin palvelukokemuksen myötä se joko vahvistuu, heikkenee tai pysyy ennallaan. (Vuokko 2004, 26.)

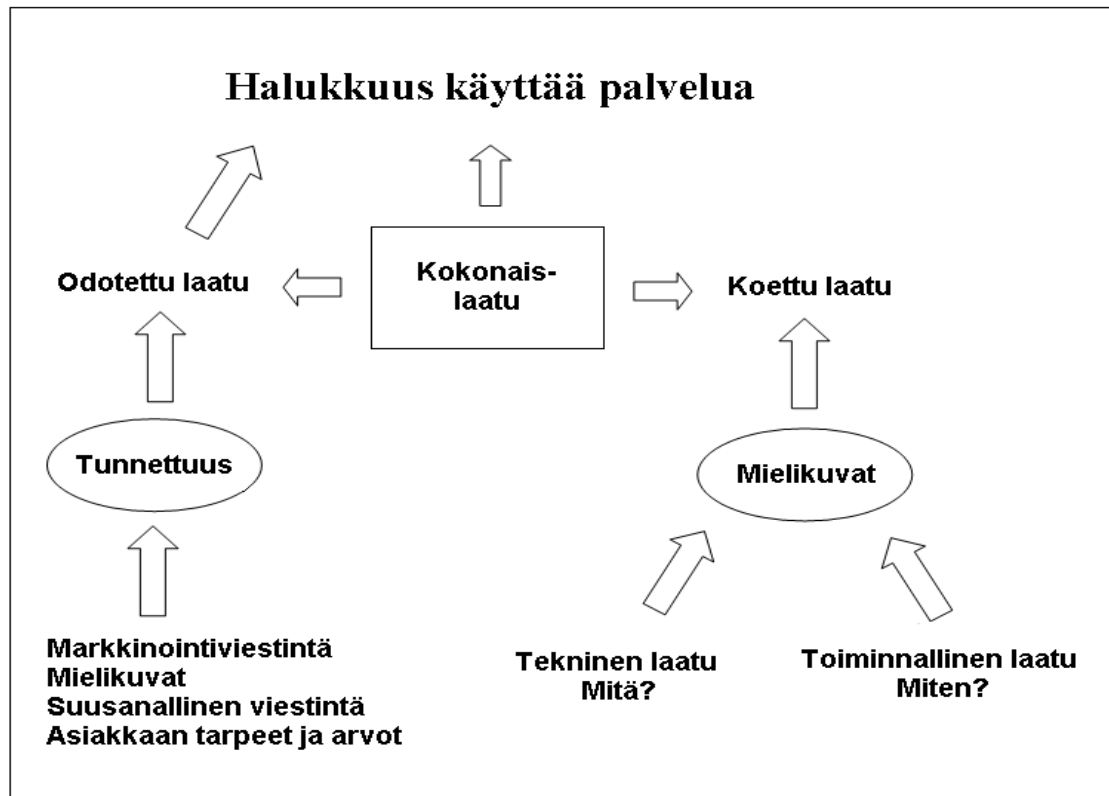
Palveluiden markkinoinnissa on otettava huomioon yrityksen tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit sekä suunniteltava kilpailukeinot, kohderyhmä ja asemointistrategia toisiaan tukeviksi (Lämsä & Uusitalo 2002, 100). Palvelumarkkinoinnissa erityisesti painottuvia kilpailukeinoja ovat palvelun laatu ja tietoiset ja tiedostamattomat vaikutelmat (Kuusela 1998, 119, 147). Tärkeitä kilpailukeinoja ovat myös henkilöstö ja sen ammattitaitoisuus sekä omalla alallaan että asiakaspalvelussa (Kuusela 1998, 183). Oulasvirran mukaan laadun yleinen määritelmä ”on se, että laatu on sopivuutta käyttötarkoitukseen” (Oulasvirta 2007,86). Ylikosken (2001) mukaan palvelun laatu taas muodostuu kolmesta elementistä; palvelun tuloksesta (Mitä asiakas saa lopputuloksesta?), palveluprosessista (Miten asiakasta palvellaan?) ja imagosta / organisaatiokuvasta, joka toimii kokemusten suodattimena (esim. asiakas sietää enemmän virheitä, jos imago on hyvä) (Ylikoski 2001, 118). Palvelun laadun arviointi muodostuu palvelun; 1) prosessin lopputuloksesta, 2) teknisestä lopputuloksesta ja 3) taloudellisesta lopputuloksesta. Laatu koetaan hyväksi, jos palveluprosessi on ollut miellyttävä eli kanssakäyminen on sujunut asiakkaan mielestä hyvin, asiakas on saanut palvelutarjouksen mukaisesti toteutetun palvelun ja palvelu tuotti asiakkaalle hänen odottamansa taloudellisen hyödyn. (Kinnunen 2004, 16.)

Laadun seurantaan ja kehittämiseen on olemassa kansainvälinen kokonaisvaltaista asiakaslähtöistä laatujohtamista ohjaava TQM-malli (Total Quality Management) (Veini, 2009) ja globaalin kansallisten standardisointijärjestöjen liiton (International Organization for Standardization) yleinen laatustandardijärjestelmä ISO 9000 (Suomen Standardisointiliitto SFS ry). Näitä liiton sertifiointeja voidaan käyttää palvelujen markkinoinnissa laadun takeena. Viime kädessä laatu on kuitenkin subjektiivinen kokemus ja siten asiakkaan itse määriteltävissä. Palvelua kehitettäessä on selvitettävä ovatko palvelu ja palveluprosessi asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavia sekä onko toivottu palvelun laadun taso saavutettu (Kinnunen 2004, 52). Jotta asiakas voisi arvioida palvelun laatua, hänen on ensin tunnettava kyseinen palveluprosessi. Palvelu koostuu yleensä asiakkaalle näkyvästä ja näkymättömästä osasta. Näkyvällä osalla tarkoitetaan sitä, että asiakas näkee toimitilat, häntä palvelevan henkilöstön, muut asiakkaat ja palvelussa käytettävät välineet. Näkymättömiin jäävät ”asiakaspalveluhenkilöstöä tukeva toiminta; henkilöt ja järjestelmä.” (Ylikoski 2001, 237.) Palvelun näkymättömän osa on melko suuri osa esimerkiksi virastojen palveluita.

Palveluiden markkinointiviestinnässä erityispiirteinä ovat asiakkaille annetut ohjeet palvelua koskien sekä palveluympäristö ja siihen liittyvät muut havaittavissa olevat konkreettiset asiat, joista muodostuu yritysilme (mm. tunnukset, värit ja työasut). Palvelujen markkinointiviestinnän tavoitteet ovat samat kuin muussakin markkinointiviestinnässä. Viestinnällä halutaan lisätä palveluiden tunnettuutta, erottautua kilpailijoista (brändi), herättää kiinnostusta, ajoittaa kysyntää, kertoa palveluiden hyödyistä ja ominaisuuksista, muistuttaa palvelujen olemassaolosta, suostutella ja opastaa käyttämään palveluita sekä tiedottaa palveluiden käytön riskitekijöistä. Myös palveluyrityksen/organisaation imagoa ja asiakassuhteita voidaan kehittää ja ylläpitää markkinointiviestinnän avulla. Kulloisenkin tilanteen tavoitteiden mukaan valitaan sopivimmat viestintäkeinot, joiden kautta palvelu yritetään konkretisoida ja saada näkyväksi. (Ylikoski 2001, 282–283.)

Palvelujen mainonnassa käytetyt viestintäkanavat eivät juuri eroa konkreettisten tuotteiden mainontakanavista (Ylikoski 2001, 285). Mainosvälineet valitaan kohderyhmän, asetettujen tavoitteiden ja budjetin mukaan. Palvelumarkkinoinnissa olisi kiinnitettävä erityistä huomiota mainonnan sanomaan, sillä palvelulupaukset pitäisi pystyä lunastamaan, muutoin kokemus muodostuu asiakkaan mielessä huonoksi laaduksi. Tuotemarkkinoinnissa käytettyä liioittelevaa kieltä olisi siten vältettävä. Palvelu-

mainonnassa tulisi korostaa palvelusta asiakkaalle koituvia hyötyjä, etenkin uusia tai uusittuja palveluita mainostettaessa. (Kinnunen 2004, 127–128.) Esimerkkinä kohderyhmälähtöisestä mainonnasta on sähköisten palveluiden mainonta, sillä niiden potentiaalinen käyttäjäryhmä löytyy verkosta. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa mainostaa sähköisiä palveluita organisaatiokuvaansa sopivilla verkkosivuilla, joilla mahdolliset asiakkaat vierailevat.



KUVIO 5. Palvelujen suunnittelu. Kinnunen 2004. (Mukailtu sivun 17 kuviosta.)

4.4 Julkinen organisaatio ja sen markkinoinnin erityispiirteet

Julkinen organisaatio voi olla voittoa tavoitteleva tai tavoittelematon organisaatio (Ylikoski 2001, 27). Useimmiten julkinen organisaatio luetaan kuuluvaksi non profit-organisaatioihin, poikkeuksena ovat esim. Metsähallitus ja Senaattikiinteistöt, jotka toimivat liiketaloudellisten periaatteiden mukaan eivätkä ole mukana valtion budjettitaloudessa. Non profit-organisaation käsite merkitsee sitä, ettei organisaatio ensisijaisesti pyri tuottamaan voittoa, vaan tärkeimmäksi arvoksi nousee mission toteuttaminen. Mukana on sekä julkisen että yksityisen sektorin organisaatioita. Tärkeintä on se, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Usein non profit-organisaation tarjoama koostuu aineettomista hyödykkeistä eli palveluista. (Vuokko

2004, 9-14.) Julkisten palveluiden markkinointi kuitenkin eroaa yksityisten palveluiden markkinoinnista omine erityispiirteineen (Vuokko 2004, 26).

Markkinoinnin kannalta liiketalouden käsitteiden ja toimintatapojen soveltaminen julkisen sektorin käyttöön on haasteellista. Julkinen sektori on tulosvastuussa monelle taholle. Nämä vastuualueet ovat poliittinen, ammatillinen, liikkeenjohdollinen, asiakkaaseen liittyvä, sosiaalinen ja laillinen tulosvastuu. Näin ollen markkinoinnin tulisi olla linjassa kaikkien tulosvastuualueiden kanssa. (Vuokko 2004, 92.)

Koska tulot saadaan suurimmilta osin muualta kuin palveluiden käyttäjiltä, on markkinointia kohdistettava korostetusti resurssien tarjoajille ja rahoittajille (Vuokko 2004, 25–26). Vuokko määritteleeekin non profit -ympäristön markkinoinnin olevan ajattelutapa ja johtamisprosessi, ”jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää organisaation tärkeiden sidosryhmien tarpeet ja tehdä se niin, että näin tuetaan organisaation keskeisten tavoitteiden toteutumista.” (Vuokko 2004, 46). Non profit organisaatiossa ulkopuolisten rahoittajien ja sponsoroijien mukana olo tuo myös läpinäkyvyyden vaatimuksen. Julkisen sektorin non profit-organisaatiossakin on läpinäkyvyyden vaatimus, mutta rahoitus perustuu verotuloihin. Laukkasen (1995, 41–45) mukaan julkinen hallinto on tilivelvollinen kolmelle eri taholle; ylemmälle hallinnolle, ammattikunnalle ja kuluttajille (Oulasvirta 2007, 105–106).

Yhtenä erikoispiirteenä julkisen sektorin markkinoinnissa on sen yhteiskunnallisen markkinoinnin osa-alue. Tällaisella markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. Käytöstä ohjataan haluttuun, kansalaisten oikeuksia tukevaan ja yhteiskunnan etujen mukaiseen suuntaan. Markkinoinnin tavoitteena eivät ole tavanomaiset kysynnän synnyttäminen, lisääminen ja kohdistaminen, sillä usein non profit -organisaation hyödykkeillä on enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Poikkeuksiakin on. Esimerkiksi talvinopeusrajoituksille ja valuutan vaihtamiselle ei alussa juurikaan ollut kysyntää. (Vuokko 2004, 25–26, 294.)

Asiakkaan tekemää valintaa palveluntuottajasta ja halukkuutta käyttää juuri tiettyä palvelua ohjaavat yrityksestä aiemmin saadut mielikuvat, jotka myös vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun (Kinnunen 2004, 9). Julkisella sektorilla valinnan mahdollisuutta ei useinkaan ole, sillä palveluntarjoajalla voi olla lain turvaama monopoli (Laamanen 2004, 8). Laamanen (2004) toteaa pro gradussaan, että Gouscos’n ym.

(2002) mukaan valinnanvapaus ”puuttuu, mutta kansalaisella on oikeus tiettyihin palveluihin, ja tämä asettaa julkisille palveluille tiettyjä velvoitteita”. Varsinkin korkean verotuksen maissa, kuten Suomessa, palvelun laadusta ollaan tarkkoja ja hyvää palvelua osataan vaatia. (Laamanen 2004, 8.) Juhani Turtiainen toteaa väitöstudiumuksessaan ”Työhallinto ja laatu – laatutyön erityispiirteitä julkisen hallinnon palvelussa”, että julkisen palvelutoiminnan laatu koostuu lähinnä lainalaisuuden valvonnasta, johon hänen lainaamansa Pohjalaisen ja Tarukanteleen (1990, 80–86) mukaan sisältyy asioiden vireillepano, määrääjat, päätöksenteon lainmukaisuus ja hallintotoiminnan yleisten periaatteiden toteutuminen. Asiakastyytyväisyys, palvelun ystävällisyys ja miellyttävyys jäävät silloin toissijaisiksi laatukriteereiksi. (Turtiainen 2000, 72.) Toisaalta joitakin julkisen sektorin palveluita on pakko käyttää, jolloin markkinointiin yleensä kuuluva vaihdannan vapaaehtoisuus ei toteudu. Tästä esimerkkinä voidaan pitää verohallinnon palveluita (Vuokko 2004, 48).

Julkisen sektorin toiminta eroaa yksityisen sektorin toiminnasta muuan muassa siten, että se on rakenteeltaan moniportainen, poliittisesti ja säädöksillä ohjattu sekä asiakkuuksiltaan moniulotteinen (Oulasvirta 2007, 14). Perinteisesti julkisella sektorilla on organisaatiolähtöinen toimintatapa. Suurissa organisaatioissa on useita osastoja ja monenlaista henkilökuntaa. Tästä voi olla seurauksena ongelmia tiedonkulussa ja vaikeus nähdä yhteys päätöksenteon ja kansalaisten tarpeiden välillä. (Vuokko 2004, 105.)

Vuokko (2004) pohtii julkisen sektorin edellytyksiä asiakaslähtöisyyteen. Julkisella sektorilla on paljon asioita, joihin organisaatio itse ei voi vaikuttaa, kuten poliittinen päätöksenteko, määrärahat ja muut resurssit, kilpailu, organisaation ja kohderyhmän koko sekä kohderyhmän heterogeenisuus. Toisaalta on myös sellaisiakin asioita, joissa vaikuttaminen onnistuu, esimerkiksi henkilöstön ajattelutapaa voidaan pyrkiä muokkaamaan koulutuksilla asiakaslähtöisemmäksi. Koska ihmiset eivät aina osaa kysyä tarvitsemaansa tietoa tai palvelua, voidaan palveluita räätälöidä tiettyjä erityisryhmiä varten, jolloin markkinointi pystytään kohdentamaan tälle tietylle kohderyhmälle. Tavoitteena on toimiva viestintä ja tiedon aktiivinen tarjoaminen, mikä vähentää virheellisiä käsityksiä ja turhaa työtä. Asiakaslähtöisyys on tärkeää sen vuoksi, että asiakkaiden tyytyväisyys lisää myönteistä mielikuvaa julkisista organisaatioista, minkä merkitys korostuu etenkin palveluiden karsintatilanteessa. Tyytyväiset asiakkaat ovat halukkaampia säilyttämään julkiset palvelut tyytymättömien ollessa niitä vastaan. (Vuokko 2004 96, 103–107.)

Julkisen organisaation markkinoinnin haasteellisuus lisääntyy myös jos organisaation asiakaskunta koostuu yrityksistä. Erona kuluttajamarkkinointiin on se, että yrityksen yrityskuva korostuu ja asiakassuhteet ovat pysyvämpiä. Myös viestintä on muodollisempaa ja henkilökohtaisen myynnin sekä suhteiden ja verkostojen merkitys on korostuneempi. Lisäksi päätöksentekijöitä on useampia ja päätöksentekoprosessi on pidempi, sillä yritysmaailmassa päätökset perustellaan rationaalisemmin. Toisaalta on huomioitava, että yrityksissäkin päättäjinä ovat tavalliset ihmiset eli kuluttajat. (Isohookana 2007, 81, 85.) Näin ollen Gummessonin mukaan asiakassuhteiden jaottelu B2B (B-to-B) ja B2C (B-to-C) suhteisiin ei ole itsestään selvä. Hän puhuu yrityksen ja asiakkaan välisestä dialogista ja siitä, miten yrityksen kannattaisi kuunnella asiakkaansa ehdotuksia, esim. palvelun suhteen. Asiakkaan tehdessä aloitteita ja esittäessä vaatimuksia, voidaan puhua myös C2B:stä (consumer-to-business). Mikäli asiakkaan toiveita ei huomioida, asiakas vaihtaa helposti yritystä. (Gummesson 2005, 92.)

5 KYSELYTUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Tutkimusote, tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tarkoitus

Tieteellisessä tutkimuksessa tutkimusotteena eli lähestymistapana käytetään joko eksperimentaalista eli kokeellista, kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Näistä otteista kokeellinen ote voidaan katsoa myös osaksi kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää ei voi täysin selkeästi erottaa toisistaan ja siksi ne katsotaankin toisiaan täydentäviksi suuntauksiksi. (Hirsjärvi ym, 2009, 134–136.) Tästä huolimatta niillä on kuitenkin omat merkittävät piirteensä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään ilmiöön liittyvät tekijät, niiden vaikutus toisiinsa, tutkittavan asian laatu ja merkitykset. Merkityksillä tarkoitetaan ymmärrystä vaihtoehtojen määristä ja niiden välisistä eroista. (Hirsjärvi ym. 2009, 160.) Laadullinen tutkimus on tyypillisesti kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, tarkoituksenmukaisesti valitun pienen kohderyhmän haastattelua tai havainnointia, aineistolähtöistä analysointia ja teoriaa kehitelevää. Saadut tulokset koskevat vain tätä valittua kohderyhmää eli niitä ei pyritä yleistämään kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Uusitalo 1997, 81; Tuomi, 2007, 97.)

Kvalitatiivinen tutkimus on usein pohjana kvantitatiiviselle tutkimukselle, sillä ennen kvantitatiivista tutkimusta on oltava tiedossa, mitkä tekijät vaikuttavat tutkittavaan asiaan (Kananen 2011, 12). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa painotetaan syyn ja seurausten lakeja. Tutkimuksessa keskeisellä sijalla ovat mm. aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, aiemmat teorit, käsitteiden määrittelyminen ja tutkimussuunnitelman tekeminen ja otoksen valitseminen perusjoukosta. (Hirsjärvi ym, 2009, 139–140.) Tutkimuksessa etsitään vastauksia lukumääriin liittyviin kysymyksiin. Tutkimuksella voidaan selvittää tutkimuksen kohteen (muuttujan) rakennetta, muuttujien välisiä riippuvuuksia tai niissä esiintyviä määrällisiä muutoksia. Tutkimuksen otokseen on oltavan tarpeeksi suuri ja edustava. Kerätty aineisto on pystyttävä muuttamaan numeeriseen muotoon ja analysointi tapahtuu matemaattisesti tilastollisin menetelmin. (Tuomi 2007, 95.)

Tutkimusotteen valinnassa saattaa auttaa tutkimuksen tarkoituksen pohtiminen. Tarkoitus voi olla kartoittaa, selittää, kuvailla tai ennustaa jotakin ilmiötä / asiaa. Tutkimus voi sisältää useita tarkoituksia tai tarkoitus voi muuttua tutkimusprosessin aikana. (Hirsjärvi ym, 2009, 138.) Oma tutkimuksemme on pääosin kuvailevaa tutkimusta. Päädyimme kuvailevaan tutkimukseen, koska siinä dokumentoidaan ilmiöstä keskeisiä, kiinnostavia piirteitä (Vilkka, 2007, 20). Opinnäytetyössämme kyseinen ilmiö on sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuus. Kuvaileva tutkimus voi kuitenkin olla sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista. Näistä tutkimusotteemme on kvantitatiivinen, sillä käsittelemme tutkittavaa asiaa määrällisessä muodossa ja aihepiirille on olemassa teoriapohja.

Kuvailevassa tutkimuksessa tutkimusstrategiana käytetään usein Survey-tutkimusta, jossa tyypillisenä aineistonkeruumenetelmänä on kysely. Survey-tutkimuksessa tehdään kohderyhmää edustava otanta perusjoukosta. Kysely toteutetaan yleensä strukturoidulla kyselylomakkeella ja aineisto käsitellään usein kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym, 2009, 193–194.) Ennen aineiston keräämistä tutkittava asia on operationalisoitava ja strukturoitava. Operationalisoinnilla tutkittavat teoreettiset ja käsitteelliset asiat muutetaan tutkittavalle ymmärrettävään muotoon. Strukturoinnilla taas tarkoitetaan sitä, että asiat vakioidaan määrämuotoisiksi kysymyksiksi ja vaihtoehdoiksi kyselylomakkeeseen, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset samoin ja saatuja vastauksia on helpompi vertailla keskenään. (Vilkka, 2007, 14–15.) Valitsimme tutkimusstrategiaksemme surveyn, koska sillä voidaan tavoittaa suuri kohderyhmä ja kyselylomakkeen

avulla pystytään selvittämään monta asiaa kaikille yhtäläisessä muodossa esitetyillä kysymyksillä. Menetelmä on tehokas ja resursseja säästävä, sillä menetelmässä tiedon käsittelyyn on olemassa valmiiksi kehitetyt analysointitavat. Itse teimme kyselylomakkeen Webropol 2.0 -ohjelmalla ja lähetimme sen sähköpostitse otantaan valikoituneille kohderyhmän yrityksille ja yhteisöille. Survey-kyselyn yleisinä heikkouksina saattavat olla oikeanlaisen lomakkeen tekemisen haasteellisuus ja aikaavievyys, vastaajakato, vastaajien kyselyn aihealueeseen perehtymättömyys, heidän kyselyyn vastaamisensa vakavuusaste ja mahdolliset kysymysten väärinymmärrykset. (Hirsjärvi ym, 2009, 195.)

5.2 Tutkimuksen luotettavuus, objektiivisuus ja eettisyys

Tutkimuksen tieteellisyyden arviointia voidaan Umberto Econ (1990, 42) mukaan tarkastella neljän vaatimuksen avulla, jotka ovat tutkimuksen 1) täsmällisyys ja riittävä määrittely, 2) uutuusarvo, 3) hyödyllisyys ja 4) tulosten huolellinen perustelu (Uusitalo 1997, 113–114). Jotta tutkimuksella olisi tieteellistä arvoa, sen teossa täytyy arvioida menetelmien ja tulosten luotettavuutta. Tässä auttavat reliabiliteetin, validiteetin ja objektiivisuuden termit. Seuraavaksi esittelemme kyseiset termit, joiden pohjalta olemme käyneet läpi omaa tutkimustamme tämän opinnäytetyön luvussa 6.2; ”Tutkimusprosessin arviointi ja jatkotutkimuksen aiheita”.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus voidaan toistaa ja saadut tulokset ovat ei-sattumanvaraisia. Tutkimus voidaan siis tehdä uudestaan ja sen tulokset ovat samoja, vaikka joku toinen tutkija toteuttaisi ja analysoisi tutkimuksen. Lisäksi on kehitetty erilaisia matemaattisia mittaus- ja tutkimustapoja ja kansainvälisesti testattuja mittareita. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Reliabiliteettia arvioitaessa on huomioitava mahdolliset satunnaisvirheet, joita voivat olla Uusitalon (1997) mukaan mm. se, että vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen tutkijan näkökulmasta väärin tai vastannut kysymykseen toisin kuin oli tarkoitus. Myös vastausten tallennusvaiheessa voi tulla virheitä, joko tallentajasta tai koneesta johtuen. (Uusitalo 1997, 84.)

Validiteetti on mittarin tai menetelmän kykyä mitata tarkoitettua asiaa eli sen avulla tarkastellaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen validius takaa sen, että sen pohjana käytetty aineisto ja tutkimusmenetelmät sekä näiden kautta saadut tutkimustulokset antavat oikeutuksen tutkimuksesta vedetyille johtopäätöksille. Jotta mittaustuloksista

tehdyt päätelmät olisivat valideja, niiden on oltava sopivia, mielekkäitä ja käyttökelpoisia. Tutkimusta tehdessä täytyy miettiä, ovatko esimerkiksi seuraavat asiat valideja;

- aineisto eli teoriapohja (liittyykö teoria aiheeseen ja onko se kattavaa)
- otanta ja kyselylomake (Olisiko voitu käyttää muuta menetelmää? Onko kysely kohdistettu oikein? Onko otannassa katoa tai vinoumia? Onko kysytyt oikeita asioita ja kattavatko kysymykset tutkittavan aihepiirin?)
- käsittely sekä aineiston analysointi (Ovatko valitut tulosten laskenta- ja vertailukeinot tarkoitukseen sopivia? Onko tulokset laskettu ja tulkittu oikein? Onko tuloksista saatu kaikki oleellinen irti? Ovatko tulokset merkityksellisiä ja ovatko ne jotenkin hyödynnettävissä?). (Hiltunen 2009, 3-7.)

Objektiivisuus taataan kvantitatiivisessa tutkimuksessa Tilastokeskuksen (2012) mukaan sillä, että tutkija pitää itsensä etäällä tutkimuksen kohteesta eikä ole sen kanssa vuorovaikutuksessa. Käytännössä tutkimuksen otanta tehdään satunnaisotantana, kyselyn kysymykset ovat strukturoituja ja teoriaan perustuvia. Tutkimuksessa on kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen aiempiin vaiheisiin ei voida enää puuttua. Tutkimusaineisto analysoidaan numeraalisesti ja tutkimus perustuu tosiasioihin. (Tilastokeskus / Virsta 2012.) Omat uskomukset, arvot ja ennakkoluulot eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tekemiseen. Tutkimusta on tarkasteltava puolueettomasti, monipuolisesti eri näkökulmista ja täydellisesti, siitä mitään olennaista poistamatta. (Komppula ym. 2006, 9.)

Opinnäytetyötä tehdessä on huomioitava myös tutkimuksen yleisesti hyväksytyt eettiset periaatteet. Tutkimuseettinen neuvottelukunta on antanut ohjeet hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Nämä ohjeet eivät kuitenkaan anna käytännön työhön yksiselitteisiä ratkaisuja vaan jokaisen tutkijan on itse päätettävä ja otettava vastuu vastaantulevista eettisistä valinnoista. Eettisyys on huomioitava mm. siinä, miksi ja ketä varten tutkimusaihe valitaan, miten tutkimuksen kohderyhmää kohdellaan (suostumus, vapaaehtoisuus ja perehdytys) ja kuinka tutkimusta tehdessä toimitaan (epärehellisyys välttämisen, esim. ei plagioida, tulosten yleistämisessä on oltava kriittinen ja raportoinnin on oltava mahdollisimman tarkkaa). (Hirsjärvi 2009, 23–27.)

5.3 Lähdeaineisto ja tutkimuksen kulku

Aineiston keruussa lähtökohtana oli tutkimuksen toimeksiantajan verkkosivuilta (mol.fi:stä) saamamme materiaali ja aiheesta käydyt keskustelut toimeksiantajan edustajien kanssa. Etsimme aiheeseen liittyvää työhallinnon tilastotietoa sekä tutustuimme työ- ja elinkeinoministeriön monikanavastrategiaan, jonka pohjana on valtionhallinnon IT-strategia. Liiketalouden koulutuksesta saamamme pohjatiedon perusteella muodostimme avainsanoja, joiden avulla etsimme aiheeseen liittyvää teoretietoa, kuten aiempia tutkimuksia ja kirjallisuutta monikanavaisuuden, sähköisen asioinnin, tunnettuuden, markkinoinnin, palvelu- ja non-profit-organisaatioiden markkinoinnin, rekrytoinnin ja tietoturvan osalta.

Imagon selvittämistä varten käytimme kyselylomakkeen lisäksi myös epävirallista tietoa eri lähteistä, kuten Internetin keskustelupalstoilta, sanomalehdistä ja muusta mediasta. Opinnäytetyön kirjoittamisprosessin aikana käytimme hyväksi myös tieteellisen kirjoittamisen oppaita kielenhuollossa ja tutkimuksen/opinnäytetyön rakenteen hahmottamisessa.

Tutkimuksen alussa teimme nykytilannetta selventävää kirjoituspöytätyöstä, jonka jälkeen siirryimme kenttätutkimukseen. Kenttätutkimuksessa käytimme Internetkyselyä, jonka linkki lähetettiin saatekirjeessä sähköpostitse aikataulullisista syistä ja kustannusten säästämiseksi. Kysely tehtiin sähköisesti Webropol –ohjelmalla ja sen testasi kaksi liiketalouden opiskelijaa. Hyväksyimme kyselylomakkeen myös toimeksiantajalla.

Vilkan mukaan tutkimuksessa tutkimuksen ajoitus on tärkeä vastausprosenttiin vaikuttava tekijä. Usein joudutaan tekemään myös uusintakyselyitä, jotta vastauksia saadaan riittävästi. Sähköisessä kyselyssä muistutuksen lähetys on ajoitukseltaan automatisoituna helppoa ja kustannuksiltaan edullista. (Vilka, 2007, 28.) Varsinaisen kyselyn lähetimme 10.11.2011, jonka jälkeen lähetimme vielä kaksi muistutusta. Kysely sulkeutui 30.11.2011.

5.4 Tutkimuksen otanta

Tutkimuksen otantamenetelmä valitaan usein perusjoukon koon mukaan. Perusjoukolla tarkoitetaan koko sitä kohdejoukkoa, josta tutkimuksella halutaan tehdä päätelmiä. Otanta taas on menetelmä, jonka avulla perusjoukosta saadaan otos eli ominaisuuksiltaan perusjoukkoa mahdollisimman hyvin edustava ryhmä. Otantamenetelmiä ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Vilkkä, 2007, 51–52.) Fonecta.fi:stä saatujen rekisteritietojen pohjalta teimme riittävän edustavan otannan TE-toimiston toiminta-alueelta. Verkkosivuilta löytyi yritysten yhteystietojen haku paikkakunnittain. Selvitimme sen avulla TE-toimiston toimialueella toimivien yritysten ja yhteisöjen sen hetkisen lukumäärän, yht. 3942 kpl. Toimialueeseen kuuluvat Enonkoski, Heinävesi, Kerimäki, Punkaharju, Rantasalmi, Savonlinna, Savonranta ja Sulkava. Savonranta oli jo kyselyn aikaan osa Savonlinnaa, mutta käsittelimme sen omana alueenaan, koska se sijaitsee maantieteellisesti kaukana Savonlinnan keskustasta.

Yritysten ja yhteisöjen kokonaismäärästä teimme ositetun otannan siten, että jokaisesta kunnasta otimme erillisen otoksen systemaattisella otannalla aakkosjärjestyksessä. Systemaattisessa otannassa käytetään tasavälistä otantaa, jossa otokseen poimitaan satunnaisesti valitusta aloituskohdasta ”joka k:s havainto eteen- tai taaksepäin” (Mäntyneva ym. 2008, 42). Kyseinen otantamenetelmä on yleensä helppo ja nopea, jos sen otannan yhteystiedot voi tilata valmiista rekisteristä. Itse tehtynä, kuten tässä tutkimuksessa, se on varsin aikaa vievä. Systemaattinen otantamenetelmä takasi kuitenkin yritysten heterogeenisyyden ja siten paransi otoksen yleistettävyyttä.

Otantaan otimme mukaan kaikista yrityksistä vain sähköpostiosoitteen omaavat, sillä rahoitusta postikyselyn tekemistä varten ei ollut. Tämän vuoksi toteutimme kyselyn sähköpostikyselynä. Otokseen kuuluvien yritysten ja yhteisöjen sähköpostiosoitteiden selvittämisessä käytimme Fonectan lisäksi apuna myös muita julkisia tietokantoja, kuten YTJ:ää, kauppalehden yritysrekisteriä sekä yritysten omia kotisivuja.

Otantaa tehdessämme suhteutimme kunnittaisen otannan kussakin kunnassa olevien yritysten ja yhteisöjen määrään. Otoksen kooksi tuli 619 yritystä ja yhteisöä. Päädyimme näin suureen otokseen, koska halusimme, että pienimpien kuntien osalta otos on riittävän suuri edustamaan koko kunnan tilannetta. Jos otos olisi ollut pienempi,

olisi ollut vaarana, että vastaajakadon vuoksi vastauksia ei olisi saatu jostain kunnasta ollenkaan tai vain muutamia. Sähköisen kyselyn vastausprosentti jää yleensäkin melko pieneksi, mikä vaikuttaa tutkimustulosten yleistettävyyteen ja luotettavuuteen (Mäntyneva 2008, 50).

5.5 Kyselylomakkeen sisältö ja saatekirje

Sähköisen kyselylomakkeen laatiminen vaatii etukäteen aiheeseen perehtymistä. Teoreettiseen viitekehykseen eli aiempiin tutkimuksiin pohjautuvan tiedon perusteella on pohdittava, millaisia kysymyksiä kysytään ja missä muodossa ne esitetään, jotta vastaaja ymmärtää kysymykset oikein ja että niillä saadaan tarvittava tieto tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Olennaista on, että kysymykset kattavat tutkittavan ilmiön ja kyselyn kokonaisrakenne on looginen. Myös kohderyhmän taustakysymysten eli taustamuuttujien kohdalla täytyy edellä mainitut seikat. Kysely testataan etukäteen kyselyn toimivuuden varmistamiseksi. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 31–32.)

Kyselyissä voidaan käyttää kolmea erilaista kysymystyyppiä, jotka ovat avoimet kysymykset, valintakysymykset eli poissulkevat kysymykset ja monivalintakysymykset. Poissulkevissa kysymyksissä valmiista vaihtoehdoista voi valita vain yhden vastausvaihtoehdon, kun taas monivalintakysymyksessä vastausvaihtoehtoja voi valita useampia. Näistä kysymystyypeistä voidaan tehdä myös sekoituksia. Esimerkiksi valinta- tai monivalintakysymyksessä valmiita vaihtoehtoja voi täydentää avoimella ”joku muu, mikä?” – vastauksella. Sähköisessä kyselyssä voidaan käyttää valintakysymyksissä pudotus- eli alasvetovalikkoa, joka on vähäisen tilantarpeen takia eräs web-kyselyn eduista verrattuna paperilomakkeeseen. Vastaajien asenteita, mielipiteitä ja kokemuksia voidaan selvittää Likertin asteikolla tai sen muunnelmilla. Tällaisessa kysymyksessä vastausvaihtoehdot on annettu asteikolla 1-5, jossa ääripäät ovat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Mikäli jossain kysymyksessä vastaaja voi valita vastauksensa vain kahdesta vaihtoehdosta, esim. ”kyllä” tai ”ei”, on kysymys dikotominen. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 23, 33–34.)

Rakensimme kyselylomakkeen miettimällä ensin tarkentavia apukysymyksiä, joiden pohjalta haimme vastauksia tutkimuksen pääkysymykseen ja lisäkysymyksiin.

Selvitimme...

...onko eroja sähköisten palveluiden tunnettuudessa ja käytössä...

- pienten ja suurten yritysten välillä?
- uusien ja pitkään toimineiden yritysten välillä?
- yritysten ja julkisten organisaatioiden välillä?
- kunnittain?
- usein rekrytoivien ja harvoin rekrytoivien välillä?
- TE-toimiston palveluita käyttäneiden ja käyttämättömien välillä?
- verrattuna kilpailijoiden palveluiden käyttöön?
- Onko eroja nykyisten sähköisten palveluiden käyttäjien halukkuudessa käyttää sähköisiä palveluita tulevaisuudessa verrattuna niihin, jotka eivät ole palveluita käyttäneet?

... TE-toimiston ja sähköisten palveluiden imagoa

- Mitkä ovat tärkeimmät syyt käyttää TE-toimiston palveluita?
- Millainen on palveluiden osa-alueiden laatu / mitä mieltä työnantajat ovat palveluista?

Aloitimme kyselylomakkeen monivalintakysymyksillä, joilla tiedustelimme yritysten ja yhteisöjen taustatietoja; yritysmuotoa, sijaintikuntaa, päätoimialaa, sekä yrityksen ikää ja henkilöstön määrää. Näillä saimme tietoa siitä, miten erilaiset yritykset asennoituvat palveluihin ja pyrimme muodostamaan keskimääräisen käyttäjän profiilin. Seuraavaksi siirryimme rekrytointia koskeviin kysymyksiin. Kysyimme rekrytointivastaavaa, rekrytointinäkymiä, rekrytointitiheyttä, työvoimatarpeen syitä ja palkattavien henkilöiden työsuhteen tyyppiä. Näillä tiedoilla kartoitimme minkä verran rekrytointiin liittyville palveluille voisi olla tarvetta lähivuosien aikana, millaisille yrityksille palveluita kannattaisi markkinoida ja kenelle mainonta tulisi suunnata yrityksessä. Osaltaan näitä tietoja käytettiin myös keskimääräisen käyttäjän profiilin luomisessa.

Varsinaisessa palveluita koskevassa kyselyosuudessa kysyimme ensin työhallinnon työnantajapalveluiden tunnettuudesta ja käytöstä yleensä, jonka jälkeen kysyimme nimenomaan sähköisten palveluiden tunnettuutta ja käyttöä. Aloitimme kysymällä vastaajan tietämystä ja kokemusta TE-toimiston / Työhallinnon palveluista (kysymys nro 11, ks. 4.1.1 Tunnettuus ja 4.2 Dagmar-malli). Seuraavalla kysymyksellä (nro 12) halusimme selvittää toimipisteiden palveluiden käyttöä, sillä vastaus vaikutti mahdollisuuteen vastata seuraaviin kysymyksiin. Mikäli vastaaja ei ollut käyttänyt palveluita viimeisen kolmen vuoden aikana, hän ei voinut arvioida palvelun osa-alueita ja kysely

siirtyi automaattisesti näiden kysymysten yli. Kysymyksessä numero 13 kysyttiin TE-toimiston käytön tärkeimpiä syitä. Vaihtoehdot muodostimme kohdan 4.3 eli Palvelumarkkinoinnin erityispiirteiden, 4.1.3 Yrityskuvan ja imagon teorian sekä 3.1.1 TE-toimiston palveluiden esittelyn perusteella. Kartoitimme TE-toimiston asiakkaiden mielipiteitä palvelujen laadusta (kysymys 14), sillä palvelun laatu vaikuttaa olennaisesti asiakkaan halukkuuteen käyttää organisaation palveluja uudelleen (ks. luku 4.3 Palvelumarkkinoinnin erityispiirteet). Arviointiasteikkona käytimme kouluarvosana-asteikkoa 1–5, jossa 1 on yhtä kuin erinomainen, 2 on kiitettävä, 3 hyvä, 4 tyydyttävä ja 5 välttävä.

Kysymys numero 15 oli kaikille vastaajille esitetty avoin kysymys, jolla selvitettiin vastaajien tietämystä muista sähköisten rekryointipalveluiden tarjoajista. Kysymyksellä 16 tiedusteltiin, onko vastaaja käyttänyt edellä mainitsemiensa yritysten palveluita. Näiden kahden kysymyksen avulla ns. kilpailutilannetta. Halusimme tietää, että mikäli yritys ei käytä TE-toimiston palveluita, niin käyttääkö yritys mahdollisesti muiden rekryointiyrietysten sähköisiä palveluita. Kysyimme ainoastaan sähköisiä rekryointipalveluja tarjoavista yrityksistä, koska tutkimuksemme aiheena ovat nimenomaan sähköiset rekryointipalvelut.

Kyselylomakkeen tärkein kysymys tutkimusaihettamme ajatellen on kysymys numero 17, jossa tiedustelemme vastaajan tietämystä ja kokemusta työhallinnon sähköisistä monikanavapalveluista. Vastausvaihtoehdot perustuvat Työ- ja elinkeinotoimistojen verkkosivuilta (mol.fi) löytyviin palveluihin. (ks. 4.1.1 tunnettuus ja 4.2 Dagmar-malli) Jos vastaaja ei ole käyttänyt mitään vastausvaihtoehdoissa olleista palveluista, on häneltä kysytty syytä käyttämättömyyteen kysymyksellä nro 18. Tällä kohdalla toivoimme saavamme tietoa yleisestä asenteesta sähköisiä palveluita kohtaan, mahdollisista palveluiden käytön esteistä ja sähköisten palveluiden toimivuuden puutteista. (Ks. 3.1.2 Sähköinen asiointi ja 3.1.3 Tietoturva ja tietosuoja)

Palveluiden markkinoinnin näkyvyyttä ja kohdistamista kysyttiin kysymyksillä 19 ja 20. Näillä kysymyksillä halusimme selvittää markkinointiviestinnän kanavien ja niiden sisällä olevien vaihtoehtojen (esim. onko mainos Itä-Savossa vai ilmaisjakelulehdessä?) osuvuutta ja kattavuutta. Missä mainonnalla olisi suurin huomioarvo ja mitä muuta kautta tietoa on saatu? (Ks. 4.1 Asiakaslähtöinen markkinointi ja 4.2 Markkinointiviestintä)

Kysymyksellä 21 tiedusteltiin vastaajan halukkuutta siirtyä käyttämään sähköisiä palveluita. Toivoimme saavamme selville, onko vastaajien keskuudessa havaittavissa muutosvastarintaa sähköisiä palveluita kohtaan ja mitkä ovat syyt haluttomuudelle käyttää palveluita. (Ks. 3.1.2 Sähköinen asiointi; muutosvastarinta) Kysymyksellä 22 selvitimme, millaisia mahdollisia toiveita vastaajilla olisi sähköisten palveluiden kehittämiseksi. Kysymys on lähtöisin siitä, että asiakaslähtöisyys on tärkeää palveluiden kehittämisessä. (Ks. 4.4 Julkinen organisaatio ja sen markkinoinnin erityispiirteet, 4.3 Palvelumarkkinointi)

Palvelumallin muutoksesta tiedottamiseen liittyen kysyimme vastaajan halukkuutta osallistua työnantajille suunnattuihin sähköisiä monikanavapalveluita käsitteleviin tiedostustilaisuuksiin. Työhallinnon toimintakulttuuriin kuuluu, että TE-toimistot järjestävät tarvittaessa erilaisia tiedostustilaisuuksia. (Ks. 4.2.2 Yritysviestintä muutostilanteissa ja 4.2.1 Markkinointiviestinnän muodot) Viimeisessä kysymyksessä annoimme vastaajalle mahdollisuuden lähettää TE-toimistolle terveisiä haluamistaan asioista. Arvelimme saavamme tämän kysymyksen vastauksista viitteitä ja suuntaa antavaa tietoa TE-toimistoon ja sen palveluihin liittyvistä mielikuvista. Lisäksi toivoimme saavamme lisävihjeitä asennoitumisesta palvelukäytännön muutokseen ja jatkotutkimuksen aiheisiin.

Sähköpostitse tai postitse lähetetyssä kyselyssä tulee aina olla saatekirje, jolla selitetään kyselyn tekijätaho, tarkoitus, sekä miten ja mihin tietoja käytetään. Kirjeessä annettujen tietojen perusteella kyselyn vastaanottaja päättää vastaako hän kyselyyn vai ei. Saatekirjeen suositeltava pituus on yksi sivu. Saatekirjeen voi korvata myös saatesanoilla, mutta näin saatu tieto on usein riittämätöntä motivoimaan kyselyyn vastaamiseen. Tutkimuksen selittämistarkkuus riippuu tutkittavasta asiasta ja kohderyhmästä. Etenkin arkaluonteisia asioita tutkittaessa on muistettava korostaa tutkimuksen luottamuksellisuutta. (Vilka, 2007, 81.)

Pyrimme tutkimuksemme saatekirjeessä (LIITE 1) huomioimaan edellä mainitut asiat mahdollisimman hyvin. Näiden lisäksi selvitimme saatekirjeessä mistä saimme vastaajien yhteystiedot, mihin mennessä vastuksia pyydetään ja kuinka kauan vastaaminen suurin piirtein vie. Luotettavuutta osoittamaan lisäsimme kirjeeseen Työ- ja elinkeinotoimiston ja Mikkelin ammattikorkeakoulun logot, johon olimme saaneet luvan molemmilta tahoilta. Kirjeen allekirjoittivat tutkijat sekä Työ- ja elinkeinotoimiston

edustaja. Lisäksi lähetimme kyselyn ja saatekirjeen tutkijan nimen sisältävästä henkilökohtaisesta oppilaitoksen sähköpostista, Webropolin persoonattoman osoitteen sijaan.

5.6 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Lähetimme kyselyn 619:lle kohderyhmään kuuluvalle otantaa osuneelle yritykselle tai yhteisölle. Näistä 73 sähköpostia ei mennyt perille, todennäköisesti vanhentuneen osoitteen takia. Näin ollen mahdollisten vastaajien joukko kutistui 546 potentiaaliseen vastaajaan. Näistä 103 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentiksi tuli siis 16,64 %, jos se lasketaan suunnitellulla otannan koolla ja 18,86 %, mikäli vastausprosentti lasketaan kyselylomakkeen saaneiden lukumäärän (546 kpl) mukaan.

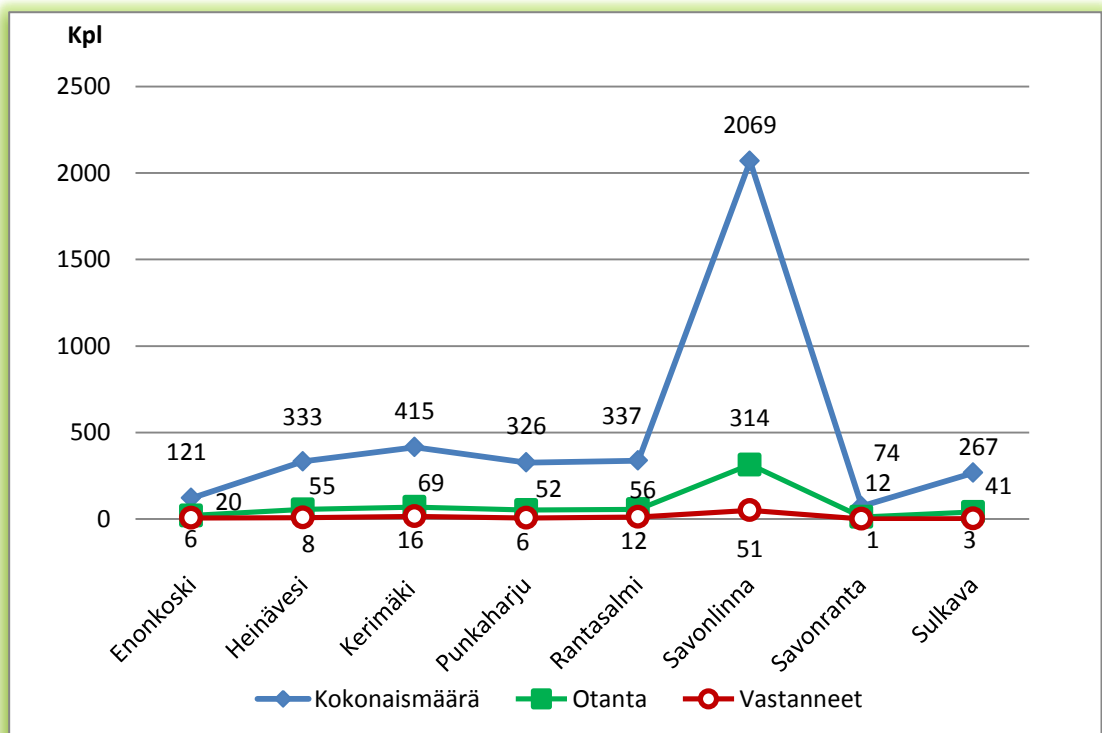
Kyselylomakkeella saatujen vastausten analysoinnissa käytimme Webropol 2.0 – ohjelmaa, jonka avulla vastaukset saatiin numeeriseen muotoon. Webropolin lisäksi käytimme taulukoiden ja kuvioiden teossa myös Excel 2010 – taulukkolaskentaohjelmaa. Avoimia kysymyksiä käsitelimme samoin kuin haastattelusta saatuja vastauksia yleensä käsitellään eli tallensimme ne sanatarkkaan raportin liitteeksi. Avoimet kysymykset voivat olla sisällöltään hyvinkin erilaisia. Siksi ne on luokiteltava ennen analysointia. Luokittelimme samanlaiset vastaukset omiksi ryhmikseen siten, että melko pieniäkin eroavaisuuksia sisältävät vastaukset olivat omissa luokissaan, jottei aineiston informaatioarvo kärsinyt. Näin luokkia tarpeen tullen vielä mahdollista vähentää. Aaltolan & Vallin (2010) mukaan kannattaa miettiä, montako luokkaa on sopiva määrä, sillä yli viisi luokkaa sisältävä taulukko voi olla vaikea hahmottaa (Aaltola & Valli 2010, 223, 229).

Taulukoiden selkeyden vuoksi prosenttiluvut on parempi esittää ilman desimaaleja. Ristiintaulukoinnissa tulokset voidaan raportoida prosentteina tai frekvensseinä eli havaintoarvon esiintymisen lukumäärinä. Yli sadan havainnon aineistossa on mielekkäämpää käyttää prosentteja, mutta joidenkin ryhmien kohdalla on hyvä esittää frekvenssit. Otimme ristiintaulukoinnissa huomioon myös sen, kumpi muuttujista on selitettävä muuttuja eli se, jonka mukaan prosenttiosuus lasketaan. (Aaltola & Valli 2010, 226, 230.) Käytimme tulosten esittämisessä keskiluvuista moodia ja keskiarvoa. Moodi eli tyyppiarvo kuvaa sitä arvoa, joka esiintyy havaintoaineistossa yleisimmin. Seuraavaksi esittelemme kyselytutkimuksemme tuloksia.

Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

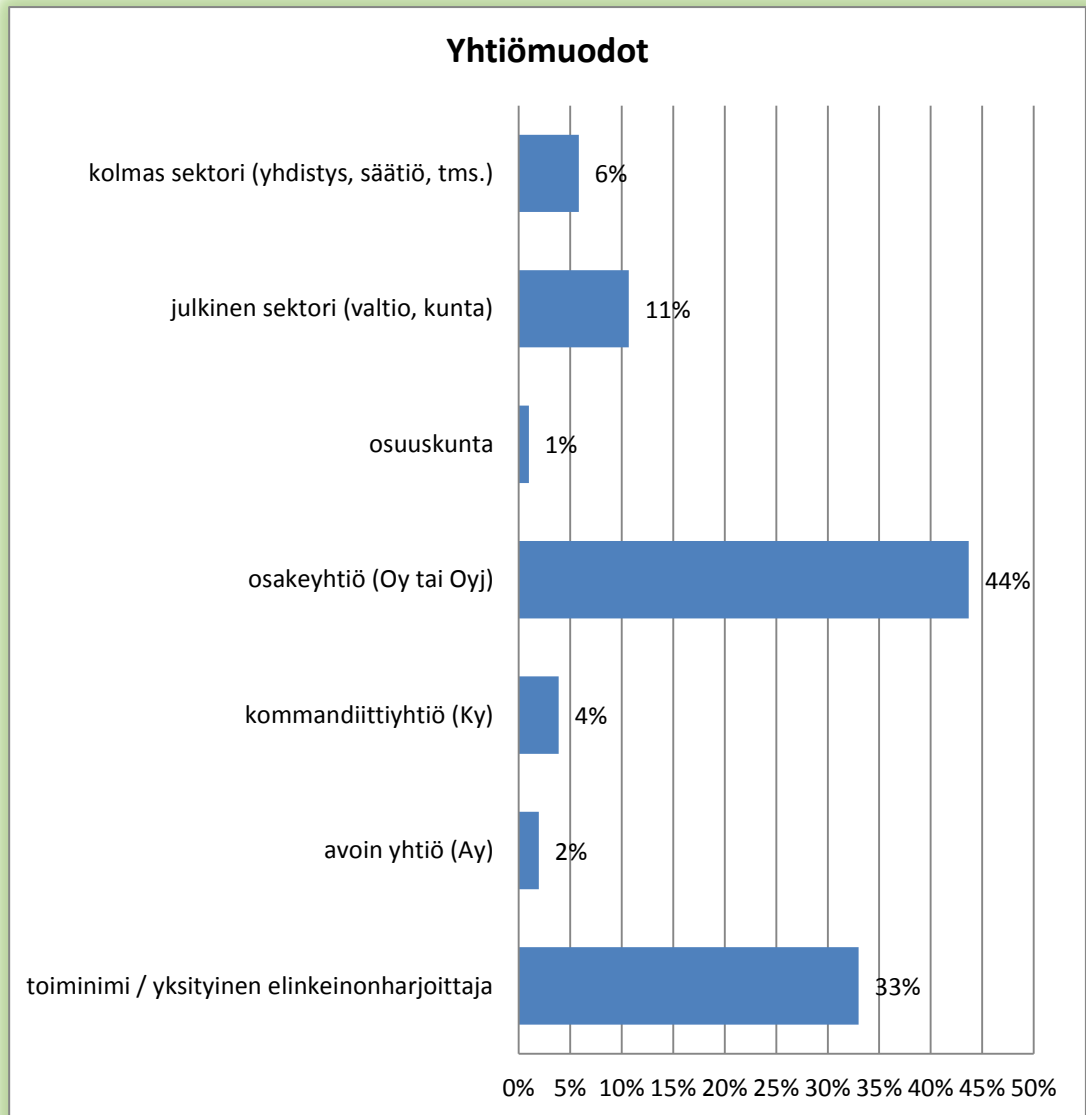
Taustatietoja koskeviin kysymyksiin vastasivat kaikki, kysymys numero neljää lukuun ottamatta, joka oli vapaaehtoinen kysymys. Oletimme, etteivät kaikki vastaajat välttämättä osaa suoraan sanoa yrityksen tai organisaation ikää, sillä mukana on mm. julkisia organisaatioita, joiden ikää on ehkä vaikea nopeasti selvittää.

Alla olevasta kuviosta (KUVIO 5.) nähdään sijaintipaikoittain seutukunnan yritysten lukumäärä Fonectan rekisterin tietojen mukaan, siitä tehty otanta ja kyselyyn vastanneiden määrä. Kyselyyn tuli odotetusti eniten vastauksia Savonlinnassa sijaitsevilta yrityksiltä; 51 kpl eli 49,5 % kaikista 103:sta kyselyyn vastanneesta, ts. 16,2 % sijaintipaikan mukaisesta otannasta (314 yritystä). Savonrannan yrityksen sijaintipaikaksi ilmoitti vain yksi vastaaja, vaikka Savonranta oli mainittu erikseen omaksi vaihtoehtokseen, kuntaliitoksesta huolimatta. On mahdollista, että jokin savonrantalainen yritys on ilmoittanut sijaintipaikakseen Savonlinnan, jos ei ole huomannut pudotusvalikossa olevaa Savonranta-vaihtoehtoa, Savonlinnan ollessa aakkosjärjestyksessä ennen Savonrantaa. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Kerimäeltä (16 kpl eli 15,5 % 103 vastanneesta ja 23 % kyselyn saaneista) ja Rantasalmelta (12 kpl 11,7 % ja 21 % kyselyn saaneista). Suhteutettuna sijaintipaikan otantaan vähiten vastauksia tuli Sulkavalta (3 kpl eli 7,3 % 41:stä kyselyn saaneesta).



KUVIO 6. Vastanneet yrityksen sijaintipaikoittain

Kyselyyn vastanneista suurin osa (45 kpl eli 43,6 % 103:sta) edusti osakeyhtiötä (KUVIO 6.). Toiseksi eniten vastaajissa oli toiminimiä tai yksityisiä elinkeinon harjoittajia (34 kpl eli 33,0 %). Julkisen sektorin organisaatioita oli 11 kpl eli 10,7 %.



KUVIO 7. Vastanneiden yhtiömuodot

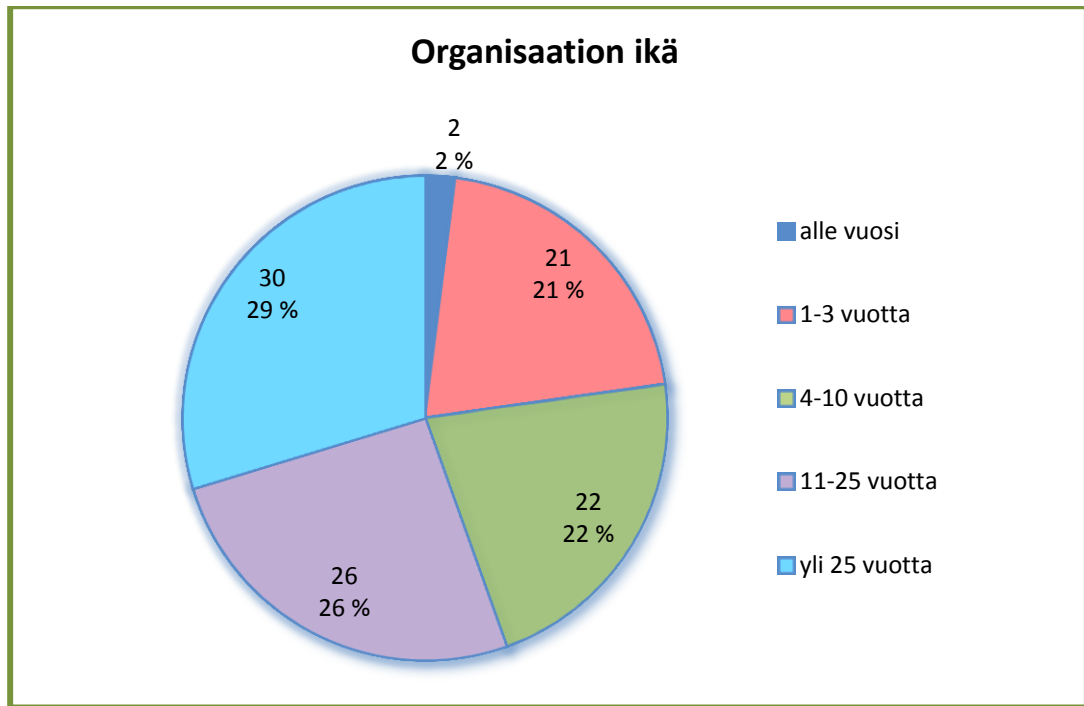
Alla olevasta taulukosta (TAULUKKO 2.) nähdään, että osakeyhtiöistä 9:ssä henkilökuntaa on vain yksi henkilö ja 19:ssä 2–5 henkilöä. 11 osakeyhtiössä henkilökuntaa on 6–15 henkilöä. 37 vastaajaa (35,9 % 103:sta) ilmoitti, että organisaatiossa on henkilökuntaa vain yksi henkilö. 33,0 % taas kertoi, että organisaatiossa työskentelee 2–5 henkilöä. Taulukosta nähdään, että 89,3 %:ssa organisaatioista on töissä alle 30 henkilöä. Yhdessäkään organisaatiossa ei ollut henkilöstöä 51–100, mutta 9 organisaatiossa työntekijöitä on yli sata. Huomiota herättävä yksityiskohta oheisessa taulukossa ovat

toiminimet tai yksityiset elinkeinonharjoittajat, joissa on henkilökuntaa enemmän kuin yksi työntekijä (7kpl). Tällaisia yrityksiä ovat yleensä esimerkiksi apteekit ja franchising-yritykset.

TAULUKKO 2. Henkilöstön määrä yhtiömuodoittain

Henkilöstön määrä	Toiminimi / yksityinen elinkeinonharjoittaja (N=34)	Avoin yhtiö (Ay) (N=2)	Kommandiittiyhtiö (Ky) (N=4)	Osakeyhtiö (Oy tai Oyj) (N=45)	Osuus-kunta (N=1)	Julkinen sektori (valtio, kunta) (N=11)	Kolmas sektori (yhdistys, säätiö) (N=6)	Yht. (N=103)
1	79 % 27	0 % 0	25 % 1	20 % 9	0 % 0	0 % 0	0 % 0	36 % 37
2-5	18 % 6	50 % 1	75 % 3	42 % 19	0 % 0	18 % 2	50 % 3	33 % 34
6-15	3 % 1	50 % 1	0 % 0	24 % 11	0 % 0	9 % 1	0 % 0	14 % 14
16-30	0 % 0	0 % 0	0 % 0	7 % 3	100 % 1	9 % 1	33 % 2	7 % 7
31-50	0 % 0	0 % 0	0 % 0	0 % 0	0 % 0	9 % 1	17 % 1	2 % 2
51-100	0 % 0	0 % 0	0 % 0	0 % 0	0 % 0	0 % 0	0 % 0	0 % 0
101-200	0 % 0	0 % 0	0 % 0	4 % 2	0 % 0	18 % 2	0 % 0	4 % 4
yli 200	0 % 0	0 % 0	0 % 0	2 % 1	0 % 0	36 % 4	0 % 0	36 % 5
Yht.	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kuviossa 8 kuvataan yritysten ja organisaatioiden ikäjakaumaa. Vastausten (101 kpl) perusteella tutkimusalueen yrityksistä yli puolet on yli kymmenen vuotta vanhoja ja yli neljännes jopa yli 25 vuotta. Alle vuoden ikäisiä yrityksiä on vastanneissa vain kaksi.



KUVIO 8. Organisaation ikä (vastanneiden määrä kappaleina ja prosentteina)

Taulukossa 3 on verrattu henkilöstön määrää yrityksen iän mukaan. Tuloksista nähdään melko selvästi, että mitä suurempi yritys, sitä vanhempi se on. Tuloksen korrelaatiokerroin (r) on 0,47 ja korrelaation merkitsevyyskerroin (p) on 0, joten muuttujien lineaarinen riippuvuus on keskivoimakasta. Prosentuaalisesti suurin osuus (67 % eli 14 yritystä 21 yrityksestä) kaikista ikäryhmistä on 1–3 vuotta toimineet yritykset, jotka ovat yhden hengen yrityksiä. Tarkastelimme myös näiden yritysten rekrytointitarvetta ja -tiheyttä yrityksen iän mukaan. Tulokset osoittivat, että noin puolet 1–3 vuoden ikäisistä yrityksistä rekrytoivat nyt keskimäärin kerran vuodessa tai kerran 2–5 vuodessa ja, että rekrytointitarvetta on tulevaisuudessakin.

TAULUKKO 3. Henkilöstön määrä yrityksen iän mukaan

Henkilöstön määrä	alle vuoden toimineet (N=2)	1-3 vuotta (N=21)	4-10 vuotta (N=22)	11-25 vuotta (N=26)	yli 25 vuotta (N=30)
1	100 %	67 %	36 %	38 %	10 %
2-5	0 %	19 %	36 %	38 %	33 %
6-15	0 %	14 %	18 %	19 %	7 %
16-30	0 %	0 %	5 %	4 %	17 %
31-50	0 %	0 %	0 %	0 %	7 %
51-100	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
101-200	0 %	0 %	5 %	0 %	10 %
yli 200	0 %	0 %	0 %	0 %	17 %

Tarkasteltaessa organisaation ikää yhtiömuodoittain (TAULUKKO 4.), voidaan havaita, että osakeyhtiöiden ja toiminimien ikäjakauma on aika tasainen. Nuorista yrityksistä (1–3 vuotta) noin puolet on toiminimiä ja puolet osakeyhtiöitä. Molemmat (6 % eli 2 yritystä) alle vuoden ikäiset yritykset ovat toiminimiä tai yksityisiä elinkeinon harjoittajia. Kolmannen sektorin organisaatioista puolet (50 %) ovat olleet toiminnassa yli 25 vuotta. Kaikki tähän kysymykseen vastanneet julkisen sektorin organisaatiot (9 kpl) kuuluvat iältään vanhimpien yritysten ja organisaatioiden ryhmään eli yli 25 vuotta toimineisiin. Julkisen sektorin edustajista kaksi jätti vastaamatta kysymykseen.

TAULUKKO 4. Organisaation ikä yhtiömuodoittain

Yhtiön ikä	Toiminimi / yksityinen elinkeinonharjoittaja (N=34)	Avoin yhtiö (Ay) (N=2)	Kommandiittiyhtiö (Ky) (N=4)	Osakeyhtiö (Oy tai Oyj) (N=45)	Osuuskunta (N=1)	Julkinen sektori (valtio, kunta) (N=9)	Kolmas sektori (yhdistys, säätiö, tms.) (N=6)
alle vuosi	6 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
1-3 vuotta	29 %	0 %	25 %	22 %	0 %	0 %	0 %
4-10 vuotta	26 %	50 %	0 %	24 %	0 %	0 %	17 %
11–25 vuotta	29 %	50 %	25 %	27 %	0 %	0 %	33 %
yli 25 vuotta	9 %	0 %	50 %	27 %	100 %	100 %	50 %
Yht. %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

TAULUKKO 5. Rekrytointivastaava nimikkeittäin

Päävastuu uusien työntekijöiden palkkaamisesta	Prosenttia (N=103)	Kpl (N=110)
yrittäjä / toimitusjohtaja	79 %	81
lähin esimies	12 %	12
henkilöstöpäällikkö	4 %	4
ketju / konserni rekrytoi	2 %	2
muu (nimike)	11 %	11
Yhteensä	107 %	110

Taulukossa 5 on esitetty rekrytointivastaava prosentuaalisesti nimikkeittäin. Kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja (103 vastaajaa ja 110

vastausta), joten vastausprosentiksi tuli sen vuoksi 107 %. Enemmistö (79 %) vastaajista ilmoitti, että yrityksessä tai organisaatiossa rekrytoinnista vastaa yrittäjä tai toimitusjohtaja. Seuraavaksi eniten vastattiin, että päävastuu rekrytoinnista on lähimmällä esimiehellä (12 %). Tämä käytäntö on yleinen etenkin julkisella sektorilla (9 vastausta 14:sta). Vastausten perusteella kyseisellä sektorilla henkilöstövalinnoista päätöstä on tekemässä useita henkilöitä, minkä voi päätellä siitä, että julkisen sektorin vastauksissa kaikki vastausvaihtoehdot olivat edustettuina. Henkilöstöpäällikön ja ketjun / konsernin osuudet jäivät odotetusti pieniksi, sillä seutukunnilla suuria yrityksiä on vähemmän kuin pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Muu-vaihtoehdon oli valinnut 11 % vastaajista. Muina nimikkeinä mainittiin kunnanvaltuusto / hallitus, lautakunnat, toiminnan johtaja, yksikönjohtaja, johtokunta, tekninen päällikkö, opetuspäällikkö, toimistonjohtaja, puheenjohtaja ja hallituksen jäsen yhdessä sekä hallintojohtaja ja osastopäälliköt.

TAULUKKO 6. Rekrytointitiheys päätoimialoittain

Rekrytointitiheys	Alkutuotanto (maa-, metsä- ja kalatalous tms.) (N=13)	Julkisen sektori (N=14)	Kaupunkisektori (N=14)	Palvelusektori (matkailu, hoiva- ja toimistopalvelu tms.) (N=47)	Teollisuus (N=15)	Yht. (N=103)
viikoittain	0 %	7 %	0 %	0 %	0 %	1 %
kuukausittain	15 %	36 %	0 %	2 %	13 %	10 %
puolivuosittain	8 %	7 %	0 %	17 %	13 %	12 %
kerran vuodessa	8 %	14 %	29 %	28 %	7 %	20 %
2-5 vuoden välein	0 %	7 %	21 %	17 %	13 %	14 %
yli 5 vuoden välein	8 %	0 %	7 %	4 %	7 %	5 %
ei ole tarvetta rekrytoida	62 %	29 %	43 %	32 %	47 %	39 %
Yht. %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Yllä olevasta taulukosta (TAULUKKO 6) voidaan nähdä, että tiheimmin rekrytoidaan julkisella sektorilla. Viikoittain rekrytoi 1 vastaaja eli 7 % ja kuukausittain 5 vastaajaa eli 36 %. Kuitenkin kyseisen sektorin vastaajista 29 prosentilla (4 organisaatiolla) ei ole tarvetta rekrytointiin. Päätoimialakseen julkisen sektorin ilmoitti 14 vastaajaa, vaikka yhtiömuodoksi sen oli ilmoittanut vain 11 vastaajaa. Tämä saattaa johtua siitä, että muutamilla julkisen sektorin päätoimialakseen ilmoittaneilla voi olla sekä liiketoimintaa että julkisia hallintotehtäviä (tällaisia ovat esim. metsähallitus ja senaatti-kiinteistöt), jolloin ne ovat mahdollisesti vastanneet yhtiömuodokseen Oyj:n.

Alkutuotannossa rekrytoinnin tarve on pienin, 62 % eli 8 vastaajaa ilmoitti, ettei rekrytointiin ole tarvetta. Kaupan alalla rekrytointitarvetta on kyselyn vastausten mukaan vain kerran vuodessa tai harvemmin. Syynä tähän saattaa olla se, että yhdeksässä 14:sta kyselyyn vastanneesta kaupan alan yrityksestä henkilöstön määrä on vain 2–5. Palvelusektorilla eniten vastauksia tuli kohtaan ”ei ole tarvetta rekrytoida” (32 % eli 15 vastaajaa). 28 prosentilla eli 13 vastaajalla rekrytointitarvetta on yleensä kerran vuodessa. Teollisuuden alalla lähes puolet (7 vastaajaa 15:sta) ei koe tarvitsevänsä lisää henkilöstöä. Loput alan edustajien vastaukset jakautuivat melko tasaisesti tiheysvaihtoehtojen kesken, paitsi viikoittaisen kohdalla, johon ei tullut yhtään vastausta.

Kun tarkastellaan rekrytointitiheyttä yrityksen/ organisaation iän mukaan, huomataan, että tiheimmin rekrytoivat yli 25 vuotta toimineet yritykset. Näistä kuukausittain rekrytoi peräti 26,7 % eli 8 yritystä 30:stä ja vähintään kerran vuodessa 73,3 % eli 22 yritystä 30:stä. Muissa ikäryhmissä rekrytoidaan pääosin kerran vuodessa tai harvemmin. Puolet 4–10 vuoden ikäisistä yrityksistä ja n. 42 % 1–3 – sekä 11–25 -vuotta toimineista yrityksistä ilmoitti, ettei niissä yleensä ole rekrytointitarvetta.

TAULUKKO 7. Rekrytointinäkymät päätoimialoittain

Rekrytointinäkymät	Alkutuotanto (N=13)	Julkinen sektori (N=14)	Kaupan sektori (N=14)	Palvelu- sektori (N=47)	Teollisuus (N=15)	Vastaajia yht. (N=103)
Henkilöstön lisärekrytointiin	46 % 6	50 % 7	36 % 5	34 % 16	40 % 6	39 % 40
Sukupolven- vaihdokseen	8 % 1	0 % 0	21 % 3	6 % 3	7 % 1	8 % 8
Henkilöstön vähentämiseen	8 % 1	7 % 1	0 % 0	9 % 4	7 % 1	8 % 7
Ei mihinkään näistä	38 % 5	43 % 6	43 % 6	55 % 26	47 % 7	49 % 50
Vastauksia yht. % kpl	100 %	100 %	100 %	104 %	100 %	103 % 105

Taulukossa 7 rekrytointinäkymiä on tarkasteltu päätoimialoittain siten, että pysytsuorien rivien prosentit on laskettu vastaajien määrän mukaan, ensin päätoimialoittain ja sitten kaikkien vastaajien mukaan (103). Koska rekrytointinäkymistä vastaus-

vaihtoehtoja sai valita useamman, vastauksia tuli palvelualalta muutamalta vastaajalta enemmän kuin yksi, jonka vuoksi vastausprosentti on palvelualan ja yhteensä sarakkeen kohdalla suurempi kuin 100 %. Taulukosta on selvästi havaittavissa vastausten kahtiajakautuminen henkilöstön rekrytointinäkymien suhteen; joko on tarvetta lisärekrutointiin (kaikista vastauksista 39 % eli 40 vastausta) tai sitten henkilöstömuutoksiin ei ole tarvetta (49 % eli 50 vastausta). Sukupolvenvaihdokseen ja henkilöstön vähentämiseen on molempiin tullut vain 8 % kaikista vastauksista. Alakohtaisesti rekrytointinäkymien suhteen vastauksista ei löydy merkittäviä eroja. Niistä organisaatioista, joissa on tarve lisätä henkilökuntaa ja jotka olivat kertoneet tarpeen määrän (38 vastausta), enemmistössä vastauksista ilmeni, että yritykseen palkattaisiin yksi työntekijä lisää (11 vastausta). 7 vastauksessa tarvetta on 1–2 henkilölle ja 6 vastauksessa kahdelle työntekijälle. 2 vastaajaa ilmoitti tarvitsevansa 10 työntekijää lisää, samoin 2 vastaajan tarve oli 15 henkilön lisäys ja 2 vastaajaa tarvitsi henkilöstöön lisäystä 50 henkilön verran. Kaksi suurinta vastausta (50 rekrytoitavaa) tulivat julkiselta sektorilta ja teollisuuden alalta.

TAULUKKO 8. Rekrytoinnin syyt

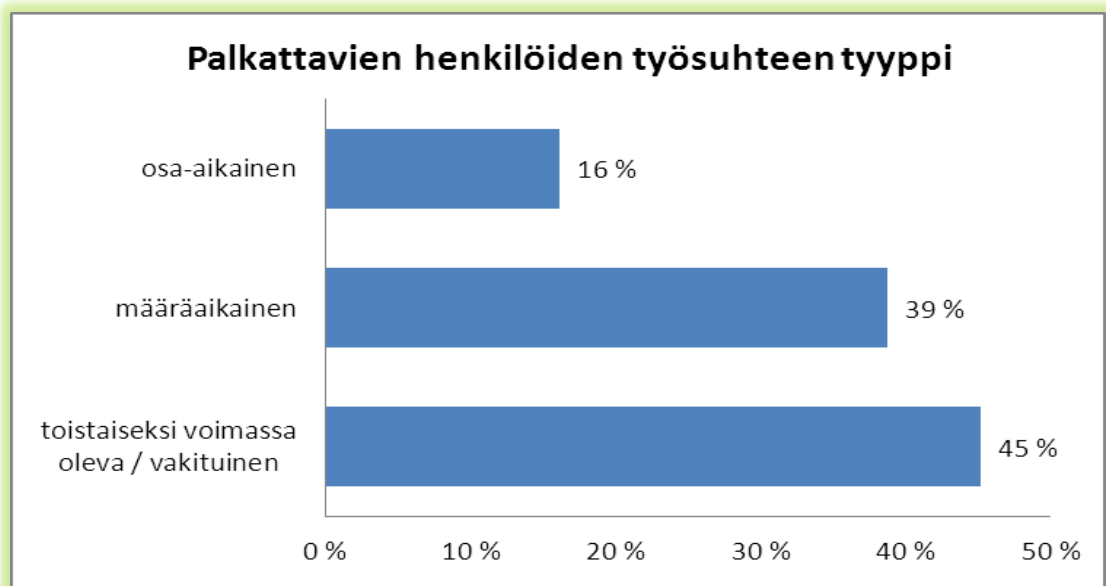
Rekrytointitarpeen syy	Vastauksia (N=63)	Vastaajia (N=54)
yritykseen tarvitaan uudenlaista osaamista alan kehityksen vuoksi	3	6 %
yrityksen laajentaminen / toiminnan kasvattaminen	20	37 %
henkilöstöä on jäämässä eläkkeelle	16	30 %
sijaisuus	5	9 %
sukupolvenvaihdos	4	7 %
yrityksen kansainvälistyminen	2	4 %
muu syy, mikä?	13	24 %
Yhteensä	63	117 %

Rekrytoinnin syitä kartoittavassa kysymyksessä sai taas valita useamman vaihtoehdon, joten vastauksia tuli 63, vaikka vastaajia on 54, minkä vuoksi vastausprosentti nousi 117 prosenttiin. Vastausten perusteella yleisin rekrytoinnin syy on yrityksen laajentaminen / toiminnan kasvattaminen (37 % vastaajista). Seuraavaksi suosituin vaihtoehto on henkilöstön jääminen eläkkeelle (30 %). Muina syinä mainittiin:

- ❖ äitiysloma
- ❖ toiminnan supistaminen
- ❖ kausitoiminta
- ❖ kesätyö

- ❖ hanketoteutus
- ❖ alan yleinen heikentynyt kannattavuus
- ❖ kysyntään vastaaminen, työvoiman tarve
- ❖ urakierto
- ❖ apulainen yrittäjälle
- ❖ lisärakentaminen
- ❖ kausivaihteluiden mukainen henkilöstön tarve

Kuviossa 9 on kuvattu lähivuosina palkattavien henkilöiden työsuhteen tyyppien jakautumista. Melkein puolet vastaajista (45 % eli 28 vastausta 53:sta) tarvitsee työntekijöitä toistaiseksi voimassa olevaan työsuhteeseen. Yli puolet (55 %) työsuhteista tulisi olemaan määräaikaisia (24 vastausta) tai osa-aikaisia (10 vastausta). Työsuhde voi tietenkin olla samanaikaisesti sekä määräaikainen että osa-aikainen tai toistaiseksi voimassa oleva ja osa-aikainen. Tähän kysymykseen vastaaja pystyi kuitenkin valitsemaan vain yhden vaihtoehdon.



KUVIO 9. Palkattavien henkilöiden työsuhteen tyyppi

Työhallinnon palveluiden tunnettuus ja käyttö

Tässä osiossa esittelemme ensin kyselyn avulla työhallinnon palveluiden käytöstä ja tunnettuudesta saatuja tuloksia. Sen jälkeen käsittelemme Savonlinnan TE-toimiston ja sen sivutoimipisteiden palveluiden käyttöä ja laatua.

Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 9) on kuvattu, millä tasolla vastaajien työhallinnon palveluiden yleinen tietämys, tuntemus ja käyttö ovat asteikolla 1–4. Vähiten

käytetty palvelu oli kansainvälinen työnvälityspalvelu Eures, jota ei ollut käyttänyt yksikään vastaajista. Työlinjaa eli valtakunnallista puhelinpalvelua sekä henkilöstön vuokrausta (HRV-palvelua, lähin Mikkelissä) oli kumpaakin käyttänyt vain yksi vastaaja 98:sta. Parhaiten tunnettu ja käytetyin palvelu puolestaan oli työllistämispalvelu, jota peräti 40 vastaajaa sadasta ilmoitti käyttäneensä. Toiseksi käytetyin palvelu oli avoimen työpaikan ilmoittaminen (27 % eli 28 vastaajaa 102:sta). Kaikista huonoimmin oltiin tietoisia muutosturvapalvelusta, jonka tunnettuuden keskiarvo oli ainoastaan 1,4. Yllättäen ehdokkaiden esittelystä työnantajalle ei ollut kuullut 31 vastaajaa 98:sta ja käyttäneitäkin oli vain 11 vastaajaa, vaikka kyseisen palvelun voisi sanoa olevan yksi tärkeimmistä työhallinnon työnantajapalveluista, etenkin kun tulosta verrataan työllistämispalveluiden käyttöön, johon ehdokkaiden esittely usein olennaisesti liittyy. Koulutuspalveluista ollaan melko hyvin tietoisia, koska siitä on kuullut tai siihen on tutustunut yhteensä 73 vastaajaa 100:sta. Moodeja eli useimmin mainittuja vastauksia katsottaessa, voidaan todeta, että yleisesti ottaen työhallinnon palveluiden tunnettuus on melko heikkoa. Osittain tätä saattaa selittää se, että vastaajissa on aiemmin tässä tutkimuksessa esiteltyjen taustatietojen mukaan (ks. TAULUKKO 6) paljon sellaisia organisaatioita, joilla ei ole rekryointitarvetta.

TAULUKKO 9. Työhallinnon palveluiden tunnettuus ja käyttö

Työhallinnon palvelu	1 en ole kuullut	2 olen kuullut	3 olen tutustunut	4 olen käyttänyt	Yht.	Ka	Moodi
avoimen työpaikan ilmoittaminen	9 %	48 %	16 %	27 %	100 % (102)	2,6	2
työvoiman hankintaan liittyvä neuvonta	19 %	51 %	15 %	15 %	100 % (100)	2,3	2
ehdokkaiden esittely työnantajalle	32 %	44 %	13 %	11 %	100 % (98)	2,0	2
työllistämispalvelu (palkkatuki ja muut tuet, työharjoittelu, työkokeilu)	10 %	39 %	11 %	40 %	100 % (100)	2,8	4
koulutukset	19 %	53 %	20 %	8 %	100 % (100)	2,2	2
rekryointitilaisuudet	33 %	55 %	7 %	5 %	100 % (101)	1,8	1
investointituet	42 %	31 %	13 %	14 %	100 % (100)	2,0	1
muutosturvapalvelu	68 %	24 %	6 %	2 %	100 % (100)	1,4	1
henkilöstön vuokraus, HRV (lähin palvelupiste Mikkelissä)	51 %	44 %	4 %	1 %	100 % (98)	1,6	1
Työlinja (valtakunnallinen puhelinpalvelu)	54 %	37 %	8 %	1 %	100 % (98)	1,6	1
kansainväl. työnvälityspalvelu (Eures)	54 %	42 %	4 %	0 %	100 % (101)	1,5	1

Kysymyksellä numero 13 kysyimme olivatko vastaajat käyttäneet Savonlinnan työ- ja elinkeinotoimiston tai sen sivutoimipisteen työnantajapalveluita viimeisten kolmen vuoden aikana. Vastauksista kävi ilmi, että 103 vastaajasta 39 vastaajaa (38 %) oli käyttänyt kyseisiä palveluita ja 69 vastaajaa (62 %) ei ollut niitä käyttänyt.

Seuraavassa kuviossa (KUVIO 10) nähdään vastaajien tärkeimmät syyt Savonlinnan Työ- ja elinkeinotoimiston tai sen sivutoimipisteen palveluita. Vastaajia oli 103 ja

vastausvaihtoehtoja pystyi valitsemaan useita, joten vastauksia on 189. Kuviossa esiintyvät lukumäärät kuvaavat vastausten määrää ja prosentit on nekin laskettu vastausten lukumääristä. Tärkeimmiksi syiksi nousivat paikallisten asioiden ja olosuhteiden tuntemus, johon tuli 51 vastausta sekä toimipaikan läheisyys (39 vastausta). Kolmanneksi tärkeimpänä syynä koettiin palveluiden maksuttomuus (35 vastausta). 30 vastaajalle aiemmat kokemukset ovat tärkeä syy palveluiden käyttöön. 17 vastaajaa koki asioinnin tutun henkilökunnan kanssa tärkeäksi.



KUVIO 10. Savonlinnan TE-toimiston / sivutoimipisteen palveluiden käytön syyt

Vastaajista 17 ilmoitti muun syyn. Muina tärkeinä käyttämisen syinä nähtiin mm. työvoiman tarve, henkilökunnan korkea ammattitaito sekä asiantuntemus, hyvä yhteistyö ja joustava palvelu. 14 vastaajaa ilmoitti tässä kohdin, ettei heillä ole palveluille tarvetta.

TAULUKKO 10. Savonlinnan TE-toimistosta tai sen sivutoimipisteestä saadun palvelun osa-alueiden laadun arviointi

Palvelun osa-alue	5 Erinomainen	4 Kiitettävä	3 Hyvä	2 Tyydyttävä	1 Välttävä	Yht.	Ka	Moodi
Henkilökunnan tavoitettavuus	8 %	31 %	36 %	21 %	5 %	100 % (39)	3,2	3
Asiantuntijuus	15 %	36 %	36 %	13 %	0 %	100 % (39)	3,5	3 ja 4
Palvelualttius	18 %	39 %	32 %	8 %	3 %	100 % (38)	3,6	4
Palvelutarjonnan vastavuus tarpeisiin	10 %	33 %	33 %	21 %	3 %	100 % (39)	3,3	3 ja 4
Palvelun sujuvuus	13 %	44 %	31 %	8 %	5 %	100 % (39)	3,5	4
Tiedotus asianhoidon kulusta	10 %	33 %	33 %	18 %	5 %	100 % (39)	3,3	3 ja 4
Palvelun tulokset	5 %	37 %	34 %	16 %	8 %	100 % (38)	3,4	4
Arvosana mainittu yht.	31	98	91	40	11			

Kysymyksessä nro 14 pyysimme Te-toimiston palveluja käyttäneitä vastaajia arvioimaan Savonlinnan TE-toimiston tai sen sivutoimipisteen palvelun laadun osa-alueita. Arviointiasteikkona on kouluarvosana-asteikko 1–5. Kuten taulukosta numero 10 näkyy, ovat keskiarvot hyvän ja kiitettävän välillä. Tyytyväisimpiä oltiin palvelualttiuuteen (7 vastaajaa 38:sta), asiantuntijuuteen (6 vastaajaa 39:sta) ja palvelun sujuvuuteen (5 vastaajaa 39:sta). Keskilukujen perusteella vähiten tyytyväisiä oltiin henkilökunnan tavoitettavuuteen (ka 3,2 sekä moodi 3) ja palvelun tuloksiin, jotka kuitenkin arvioitiin vähintään hyväksi (ka 3,4 sekä moodi 3). Noin joka viides vastaaja piti henkilökunnan tavoitettavuutta, palvelutarjonnan vastavuutta tarpeisiin ja tiedotusta asianhoidon kulusta vain tyydyttävänä. Tulosten perusteella näyttäisi siltä, että henkilökunnan tavoitettavuutta voisi pyrkiä parantamaan. Muilta osin palvelun laatuun oltiin kyselyn perusteella tyytyväisiä.

5.6.1 Sähköisten palveluiden tunnettuus ja käyttö

Tässä osiossa esittelemme sähköisten palveluiden tunnettuuteen liittyviä tuloksia. Ensin käymme läpi vastaajien tuntemat sähköisiä rekrytointipalveluja tarjoavat yritykset ja sen ovatko he käyttäneet mainitsemiensa yritysten palveluita. Tämän jälkeen kerromme vastaajien yleisestä tietämyksestä työhallinnon sähköisistä työnantajapalve-

luista. Yleiskuvan selvittämisen jälkeen ristiintaulukoimme työhallinnon työnantajille suunnattujen sähköisten palveluiden tunnettuutta ja käyttöä sijaintipaikan, päätoimialan, rekrytointitiheyden ja kilpailijoiden palveluiden käytön kanssa.

TAULUKKO 11. Mainitut sähköisiä rekrytointipalveluita tarjoavat yritykset

Rekrytointiyritys	Vastauksia (kpl)	Rekrytointiyritys	Vastauksia (kpl)
Ei tietoa	53	Areena	1
Ei vastausta (-)	13	Assidu	1
Monster	12	Eezy	1
TE-toimisto/ mol.fi	11	Ekonomiliitto	1
Varamiespalvelu	9	Kuntarekry	1
Oikotie	3	Opteam	1
Barona	2	Pesti	1
Eilakaisla	2	Some Hunters Oy	1
HR	2	TKrekry	1
Aarresaari	1	Uratie	1
Adecco	1	Works	1

Sähköisiä rekrytointipalveluita tarjoavista yrityksistä kysyttäessä (TAULUKKO 11) yli puolet vastaajista (51 % 103:sta) ei osannut nimetä yhtään tällaista yritystä. Tämä kuvastanee pienten yritysten vähäistä rekrytointitarvetta; kun kyseisiä palveluita ei ole tarvinnut, niin palveluntarjoajistakaan ei ole tietämystä. Pelkän viivan (-) merkitsi 13 % vastaajista, joista osa todennäköisesti ei myöskään osannut nimetä yhtään yritystä. Useimmin mainittu yritys oli Monster (12 % 103:sta) ja toisena oli TE-toimisto / mol.fi (11 %). Varamiespalvelu (9 %) ei sekään jäänyt kauas edellisistä. Muutamia mainintoja saivat Oikotie, Eilakaisla ja HR, jolla todennäköisesti on tarkoitettu joko työhallinnon HR-palveluita tai HR Housea. Kolmetoista yritystä, jotka näkyvät taulukossa 10, saivat kukin yhden maininnan.

Vastaajilta kysyttiin myös, olivatko he käyttäneet mainitsemiensa yritysten palveluita (kysymys 16). Kaksitoista vastaajaa (11,7 %) vastasi käyttäneensä ja 91 vastaajaa (88,3 %) ei ollut käyttänyt kyseisiä palveluita. Kyllä-vastauksen antaneita pyydettiin kertomaan minkä yrityksen palveluita he ovat käyttäneet. Vastauksissa kaksi mainintaa sai Varamiespalvelu ja Mol.fi, joiden lisäksi yhden kerran mainittiin Uratie, HR, Monster, Aarresaari, ja TKrekry. Vaikka näitä rekrytointiyrityksiä oli osattu nimetä useita, kuten taulukosta 10 nähdään, niin harva kuitenkaan oli käyttänyt näitä sähköisiä palveluita.

TAULUKKO 12. Työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuus

Työhallinnon sähköiset työnantajapalvelut	1 en ole kuullut	2 olen kuullut	3 olen tu- tustunut	4 olen käyttänyt	Yht. (kpl)	Ka
Puhelinpalvelu yritys-, yhteisö- ja työnantaja-asiakkaille (Contact Center eli CC-palvelu)	63 62 %	32 31 %	5 5 %	2 2 %	102 100 %	1,5
CV-haku	53 52 %	34 33 %	8 8 %	7 7 %	102 100 %	1,7
CV-vahti	48 50 %	38 39 %	9 9 %	2 2 %	97 100 %	1,6
työpaikan ilmoittaminen verkkolomakkeella ilman verkkosopimusta / käyttäjätunnuksia	61 62 %	21 21 %	5 5 %	12 12 %	99 100 %	1,7
työpaikan ilmoittaminen verkkolomakkeella verkkosopimuksella / käyttäjätunnuksilla	61 60 %	27 27 %	4 4 %	9 9 %	101 100 %	1,6
meneillään oleva työvoimakoulutus	37 37 %	45 45 %	15 15 %	3 3 %	100 100 %	1,8
Yhteensä	323	197	46	35	601	1,7

Taulukosta 12 nähdään työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuus Savonlinnan seutukunnalla sijaitsevien ja tutkimuksemme otantaan kuuluvien yritysten / organisaatioiden keskuudessa. Keskiarvoista voidaan nähdä, että palveluiden yleinen tunnettuus on huono. Keskimäärin vain kolmannes vastaajista oli kuullut vähintään jostakin palvelusta. Paras tunnettuuden keskiarvo on 1,8 asteikolla 1–4, mikä tarkoittaa sitä, että aika harvassa yrityksessä on edes kuultu palvelusta. Eniten oli kuultu meneillään olevasta työvoimakoulutuksesta (45 %), johon myös 15 vastaajaa sadasta oli tutustunut. Kuitenkin eniten käyttökokemuksia on työpaikan ilmoittamisesta verkkolomakkeella ilman verkkosopimusta ja käyttäjätunnuksia. Kaikista vastaajista keskimäärin 6 % oli käyttänyt vähintään yhtä näistä palveluista. Tässä taulukossa näkyvät vastausten lukumäärät ja niiden prosentuaaliset osuudet löytyvät seuraavina olevien taulukoiden palvelukohtaisesti sijaintipaikan kanssa ristiintaulukoitujen vastausten yhteensä sarakkeesta.

TAULUKKO 13. CC-palvelun tunnettuus organisaation sijaintipaikan mukaan

Contact Center	Enonkoski (N=6)	Heinävesi (N=8)	Kerimäki (N=16)	Punkaharju (N=6)	Rantasalmi (N=12)	Savonlinna (N=50)	Savonranta (N=1)	Sulkava (N=3)	Yht. (N=102)
en ole kuullut	67 %	38 %	69 %	67 %	58 %	62 %	100 %	67 %	62 %
olen kuullut	17 %	38 %	31 %	33 %	42 %	30 %	0 %	33 %	31 %
olen tutustunut	17 %	25 %	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	5 %
olen käyttänyt	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	2 %
Yht. %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Paikkakunnittain tarkasteltuna puhelinpalvelu yritys-, yhteisö- ja työnantaja-asiakkaille (Contact Center eli CC-palvelu) on paikkakunnan vastaajamäärän suhteutettuna parhaiten tunnettu Heinävedellä, jossa 5 vastaajaa 8:sta on joko kuullut tai tutustunut kyseiseen palveluun. (TAULUKKO 13). Kuten taulukosta näkyy, vastaajamäärä oli otannan mukaisesti suurin Savonlinnassa, joten joukosta löytyi kaksi palvelua käyttänyttä yritystä. Kuitenkaan palvelusta ei ollut kuullut 24 vastaajaa 50:stä.

TAULUKKO 14. CV-haun tunnettuus organisaation sijaintipaikan mukaan

CV-haku	Enonkoski (N=6)	Heinävesi (N=8)	Kerimäki (N=16)	Punkaharju (N=6)	Rantasalmi (N=12)	Savonlinna (N=50)	Savonranta (N=1)	Sulkava (N=3)	Yht. (N=102)
en ole kuullut	67 %	38 %	56 %	50 %	75 %	48 %	0 %	33 %	52 %
olen kuullut	17 %	13 %	38 %	33 %	17 %	42 %	0 %	33 %	33 %
olen tutustunut	0 %	13 %	6 %	17 %	8 %	6 %	0 %	33 %	8 %
olen käyttänyt	17 %	38 %	0 %	0 %	0 %	4 %	100 %	0 %	7 %
Yht. %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukosta 14 nähdään, että CV-haun tunnettuus on huonoin Rantasalmella, jossa 75 % eli 9 vastaajaa 12:sta ei ollut kuullutkaan palvelusta. Heinävedellä palveluista ei ollut kuullut 38 % ja palvelua oli käyttänyt yhtä moni (3 vastaajaa kummassakin kohdassa), mutta koska vastaajien määrä on pieni, ei tuloksista pystytä tekemään yleistyksiä. Sama koskee myös Enonkoskea, Punkaharjua, Savonrantaa ja Sulkavaa. Savonlinnalaisista yrityksistä hieman yli puolet (26 vastausta 50:sta) on vähintäänkin kuullut palvelusta, kun taas Kerimäellä tilanne on päinvastainen eli 7 vastaajaa 16:sta on kuullut CV-haku -palvelusta.

TAULUKKO 15. CV-vahdin tunnettuus organisaation sijaintipaikan mukaan

CV-vahti	Enonkoski (N=6)	Heinävesi (N=8)	Kerimäki (N=16)	Punkaharju (N=6)	Rantasalmi (N=11)	Savonlinna (N=47)	Savonranta (N=0)	Sulkava (N=3)	Yht. (N=97)
en ole kuullut	67 %	38 %	63 %	50 %	64 %	43 %	0 %	33 %	49 %
olen kuullut	17 %	13 %	38 %	50 %	27 %	49 %	0 %	33 %	39 %
olen tutustunut	17 %	25 %	0 %	0 %	9 %	9 %	0 %	33 %	9 %
olen käyttänyt	0 %	25 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Yht. %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	0 %	100 %	100 %

Taulukosta 15 voidaan nähdä, että kerimäkeläisistä ja rantasalmelaisista yli puolet ei ollut kuullut CV-vahti -palvelusta. Savonlinalaisista puolestaan 58 % eli 27 vastaajaa 47:stä oli joko kuullut tai tutustunut palveluun. Palvelua käyttäneitä ei ollut Savonlinnassa tai muuallakaan, Heinäveden kahta vastaajaa lukuun ottamatta.

TAULUKKO 16. Työpaikan ilmoittamisen tunnettuus ilman verkkosopimusta / käyttäjätunnuksia organisaation sijaintipaikan mukaan

Ilman verkkosopimusta	Enonkoski (N=6)	Heinävesi (N=8)	Kerimäki (N=16)	Punkaharju (N=6)	Rantasalmi (N=11)	Savonlinna (N=49)	Savonranta (N=0)	Sulkava (N=3)	Yht. (N=99)
en ole kuullut	67 %	63 %	63 %	33 %	91 %	57 %	0 %	67 %	62 %
olen kuullut	0 %	25 %	25 %	50 %	0 %	22 %	0 %	33 %	21 %
olen tutustunut	0 %	13 %	0 %	17 %	9 %	4 %	0 %	0 %	5 %
olen käyttänyt	33 %	0 %	13 %	0 %	0 %	16 %	0 %	0 %	12 %
Yht. %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	0 %	100 %	100 %

Taulukosta 16 tulee ilmi, että ilman verkkosopimusta ja käyttäjätunnuksia verkossa tehtävän työpaikkailmoituksen tunsivat vastaajista huonoimmin rantasalmelaiset, joista 10 vastaajaa 11:sta ei ollut kuullut palvelusta. Savonlinalaisista kuitenkin 16 % eli 8 vastaajaa oli käyttänyt palvelua, joten tämä on savonlinalaisten eniten käyttämä sähköinen palvelu. Kyseessä oleva verkkopalvelu on myös kaikista työhallinnon työnantajille suunnatuista sähköisistä palveluista prosentuaalisesti kaikkein käytetyin. Peräti 12 % eli 12 vastaajaa 99:stä on käyttänyt palvelua.

TAULUKKO 17. Työpaikan ilmoittamisen tunnettuus verkkosopimuksella / käyttäjätunnuksilla organisaation sijaintipaikan mukaan

Verkkosopimuksella	Enonkoski (N=6)	Heinävesi (N=8)	Kerimäki (N=16)	Punkaharju (N=6)	Rantasalmi (N=12)	Savonlinna (N=49)	Savonranta (N=1)	Sulkava (N=3)	Yht. (N=101)
en ole kuullut	67 %	50 %	63 %	33 %	83 %	61 %	0 %	33 %	60 %
olen kuullut	17 %	25 %	38 %	50 %	8 %	24 %	0 %	67 %	27 %
olen tutustunut	0 %	13 %	0 %	17 %	0 %	4 %	0 %	0 %	4 %
olen käyttänyt	17 %	13 %	0 %	0 %	8 %	10 %	100 %	0 %	9 %
Yht. %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tarkasteltaessa taulukkoa 17 huomataan, että työpaikan ilmoittamista verkkosopimuksella ja käyttäjätunnuksilla oli käytetty viidellä sijaintipaikkakunnalla kahdeksasta. Toisin sanoen tämä oli laaja-alaisimmin käytetty palvelu, mutta koska paikkakunta-kohtaiset käyttäjämäärät olivat pieniä, palvelu jäi käyttöasteeltaan prosentuaalisesti pienemmäksi kuin ilman verkkosopimusta ja käyttäjätunnuksia verkossa tehtävässä työpaikkailmoituksessa. Tosiasiassa käyttäjiä oli kuitenkin lukumääräisesti yksi enemmän eli yhdeksän. Yleensäkin tämän taulukon luvut ovat samaa luokkaa kuin edellisessä taulukossa. Savonlinnassa käyttäjiä oli kuitenkin kolme vähemmän eli viisi vastaajaa 49:stä.

TAULUKKO 18. Meneillään olevan työvoimakoulutuksen tunnettuus organisaation sijaintipaikan mukaan

Meneillään oleva työvoimakoulutus	Enonkoski (N=6)	Heinävesi (N=8)	Kerimäki (N=16)	Punkaharju (N=5)	Rantasalmi (N=12)	Savonlinna (N=49)	Savonranta (N=1)	Sulkava (N=3)	Yht. (N=100)
en ole kuullut	67 %	25 %	25 %	60 %	25 %	41 %	0 %	33 %	37 %
olen kuullut	17 %	38 %	63 %	0 %	58 %	45 %	0 %	67 %	45 %
olen tutustunut	0 %	38 %	13 %	20 %	8 %	14 %	100 %	0 %	15 %
olen käyttänyt	17 %	0 %	0 %	20 %	8 %	0 %	0 %	0 %	3 %
Yht. %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Mahdollisuuden nähdä meneillään olevat työvoimakoulutukset ja koulutuksessa olevien henkilöiden CV tunsivat parhaiten rantasalmelaiset vastaajat (TAULUKKO 18). Näistä palvelusta oli kuullut 58 % eli 7 vastaajaa 12:sta ja palvelua oli jopa käyttänyt yksi vastaaja.

Verrattaessa toimialoittain halukkuutta käyttää sähköisiä palveluita, ilmeni, että palvelusektorin suhtautuminen kyseisiin palveluihin on selkeästi myönteisempiä. Peräti 33 vastaajaa 47:stä käyttäisi palvelua tulevaisuudessa. 5 vastaajaa käyttäisi sähköisiä palveluita, jos muita palvelumuotoja ei olisi saatavissa. Loput yhdeksän palvelusektorin edustajaa kokivat, etteivät käytä kyseessä olevia palveluita, koska niille ei ole yrityksessä tarvetta.

TAULUKKO 19. CC-palvelun tunnettuus organisaation päätoimialan mukaan

Contact Center -puhelinpalvelu	alkutuotanto (maa-, metsä- ja kalatalous tms.) (N=13)	julkinen sektori (N=14)	kaupan sektori (N=14)	palvelusektori (matkailu, hoiva- ja toimistopalvelu tms.) (N=46)	teollisuus (N=15)
en ole kuullut	77 %	36 %	79 %	61 %	60 %
olen kuullut	23 %	64 %	14 %	33 %	20 %
olen tutustunut	0 %	0 %	7 %	2 %	20 %
olen käyttänyt	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %

Kuten taulukosta 19 nähdään, Contact Center –puhelinpalvelusta ei oltu kuultu oikeastaan millään muulla kuin julkisella sektorilla (64 % eli 9 vastaajaa 14:sta). Julkisella sektorilla ei kuitenkaan ollut palvelua käyttäneitä. Palvelusektorilla oli eniten vastaajia ja alan yrityksistä 4 % eli kaksi yritystä 46:sta oli käyttänyt palvelua.

TAULUKKO 20. CV-haun tunnettuus organisaation päätoimialan mukaan

CV-haku	alkutuotanto (maa-, metsä- ja kalatalous tms.) (N=13)	julkinen sektori (N=14)	kaupan sektori (N=14)	palvelusektori (matkailu, hoiva- ja toimistopalvelu tms.) (N=46)	teollisuus (N=15)
en ole kuullut	69 %	29 %	43 %	57 %	53 %
olen kuullut	23 %	57 %	43 %	30 %	20 %
olen tutustunut	8 %	14 %	14 %	2 %	13 %
olen käyttänyt	0 %	0 %	0 %	11 %	13 %

Taulukosta 20 ilmenee, että CV-haun tunnettuus oli huonoin alkutuotannon alalla (69 % eli 9 vastaajaa 13:sta ei ollut kuullut) ja paras julkisella sektorilla (71 % eli 10 vastaajaa 14:sta on kuullut palvelusta tai tutustunut siihen). Palvelua käyttäneitä oli ainoastaan palveluiden ja teollisuuden sektoreilla.

TAULUKKO 21. CV-vahdin tunnettuus organisaation päätoimialan mukaan

CV-vahti	alkutuotanto (maa-, metsä- ja kalatalous tms.) (N=13)	julkinen sektori (N=14)	kaupan sektori (N=12)	palvelusektori (matkailu, hoiva- ja toimistopalvelu tms.) (N=44)	teollisuus (N=14)
en ole kuullut	69 %	36 %	33 %	52 %	50 %
olen kuullut	23 %	50 %	50 %	39 %	36 %
olen tutustunut	8 %	14 %	17 %	5 %	14 %
olen käyttänyt	0 %	0 %	0 %	5 %	0 %

CV-vahti on taulukon 21 mukaan hieman paremmin tunnettu kaupan sektorilla kuin CV-haku (67 % eli 8 vastaajaa 12:sta on vähintään kuullut palvelusta). Tätä palvelua oli käyttänyt vain kaksi yritystä palvelusektorilla.

TAULUKKO 22. Työpaikkailmoitus verkkolomakkeella ilman verkkosopimusta –palvelun tunnettuus organisaation päätoimialan mukaan

työpaikkailmoitus verkkolomakkeella ilman verkkosopimusta	alkutuotanto (maa-, metsä- ja kalatalous tms.) (N=13)	julkinen sektori (N=13)	kaupan sektori (N=14)	palvelusektori (matkailu, hoiva- ja toimistopalvelu tms.) (N=44)	teollisuus (N=15)
en ole kuullut	69 %	46 %	64 %	64 %	60 %
olen kuullut	23 %	38 %	29 %	20 %	0 %
olen tutustunut	0 %	0 %	7 %	5 %	13 %
olen käyttänyt	8 %	15 %	0 %	11 %	27 %

Yllä olevassa taulukossa (TAULUKKO 22) näkyy, että teollisuuden alalla oli käytetty suhteellisesti eniten työpaikan ilmoittamista verkkolomakkeella ilman verkkosopimusta (27 % eli 4 vastaajaa 15:sta). Palvelusektorilla käyttäjiä oli 5 yritystä 44 vastaajasta.

TAULUKKO 23. Työpaikkailmoitus verkkolomakkeella verkkosopimuksella – palvelun tunnettuus organisaation päätoimialan mukaan

työpaikkailmoitus verkkolomakkeella verkkosopimuksella	alkutuotanto (maa-, metsä- ja kalatalous tms.) (N=13)	julkinen sektori (N=14)	kaupan sektori (N=14)	palvelusektori (matkailu, hoiva- ja toimistopalvelu tms.) (N=45)	teollisuus (N=15)
en ole kuullut	62 %	43 %	57 %	69 %	53 %
olen kuullut	31 %	36 %	29 %	22 %	27 %
olen tutustunut	0 %	0 %	7 %	2 %	13 %
olen käyttänyt	8 %	21 %	7 %	7 %	7 %

Taulukon 23 silmiinpistävin huomio on julkisen sektorin palvelua käyttäneiden määrä, 21 %, joka on kuitenkin vain kolme vastaajaa. Muista sähköisistä työnantajapalveluista poiketen, työpaikan ilmoittamista verkkolomakkeella verkkosopimuksella oli käytetty kaikissa toimialaryhmissä. Palvelu on ainoa kaupan sektorilla käytetty työhallinnon sähköinen työnantajapalvelu.

TAULUKKO 24. Meneillään oleva työvoimakoulutus -palvelun tunnettuus organisaation päätoimialan mukaan

meneillään oleva työvoimakoulutus	alkutuotanto (maa-, metsä- ja kalatalous tms.) (N=12)	julkinen sektori (N=13)	kaupan sektori (N=14)	palvelusektori (matkailu, hoiva- ja toimistopalvelu tms.) (N=46)	teollisuus (N=15)
en ole kuullut	50 %	38 %	50 %	33 %	27 %
olen kuullut	33 %	46 %	29 %	54 %	40 %
olen tutustunut	8 %	8 %	21 %	13 %	27 %
olen käyttänyt	8 %	8 %	0 %	0 %	7 %

Taulukossa 24 esitetty meneillään oleva työvoimakoulutus -palvelu poikkeaa aiemmista taulukoista siten, että alkutuotannon sektorilla tämä palvelu tunnetaan paremmin kuin muut sähköiset työnantajapalvelut. Alkutuotannossa tätä palvelua on myös käytetty (8 %). Yllättävää on lisäksi se, ettei tätä palvelua ole käytetty palvelusektorilla, vaikka kaikkia muita edellä mainittuja palveluita on käytetty.

Tutkittaessa sähköisten palveluiden tunnettuutta yrityksen / yhteisön iän mukaan, huomattiin, että 4–10 vuotta toimineet yritykset olivat tietoisimpia palveluista sekä olivat myös käyttäneet näitä suhteellisesti eniten. Esimerkiksi työpaikan ilmoittamista

verkkolomakkeella verkkosopimuksella/ käyttäjätunnuksilla oli käyttänyt jopa 19,1 % 21 tähän ikäryhmään kuuluvasta yrityksestä. Vähiten palveluita tunsivat ja käyttivät 1–3 vuotta toimineet yritykset. Yli 25-vuotiaiden yritysten keskuudessa eniten käytetty verkkopalvelu oli työpaikan ilmoittaminen ilman verkkosopimusta (17,2 % 29 vastaajasta). Toiseksi eniten käytettiin työpaikan ilmoittamista verkkosopimuksella (13,3 % 30 vastaajasta). Muiden palveluiden käyttö oli huomattavasti vähäisempää, CV-hakua oli käytetty kolmanneksi eniten, mutta sen käyttöprosentti oli enää 6,3 %. Tästä voisi päätellä, että vanhemmat yritykset ovat tottuneet käyttämään henkilökohtaista palvelua, koska tämä heidän eniten käyttämänsä palvelu edellyttää virkailijan yhteydenottoa. Niitä palveluita, joissa ei ole henkilökohtaista kontaktia, ei iäkkäissä yrityksissä käytetä.

Sähköisten palveluiden tunnettuutta ja käyttöä verrattiin myös yrityksen kokoon, tässä tapauksessa henkilöstömäärään. Vastauksista kävi ilmi, että pienimmissä, alle 6 henkilön yrityksissä tunnettuus ja käyttö olivat heikointa, tosin suurin osa vastaajista kuuluu näihin pieniin yrityksiin. Eniten sähköisiä työnantajapalveluita tunnettiin ja käytettiin 6–15 henkilön yrityksissä, joissa kaikki kyseessä olevat palvelut tunnettiin melko taiseisesti. Sen sijaan suurimmat yritykset tunsivat ja käyttivät palveluita vaihtelevasti. Esimerkiksi työpaikan ilmoittamisesta verkkolomakkeella ilman verkkosopimusta / käyttäjätunnuksia oli kuullut jokainen 16–30 henkilön yritys. Yli sadan henkilön yrityksistä kyseisestä palvelusta ei ollut kuullut kuin 22 % vastaajista. Suurimmat yritykset olivat käyttäneet eniten työpaikan ilmoittamista verkkolomakkeella verkkosopimuksella / käyttäjätunnuksilla (33 % vastaajista).

Kun yrityksen rekrytointitiheyttä verrattiin työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuuteen, huomattiin, että mikäli yrityksissä rekrytoidaan viikoittain, kuukausittain tai puolivuositain, niin yli puolet yrityksistä vähintään tuntevat kyseiset palvelut. Edellä mainittua harvemmin rekrytoitaessa luvut kääntyvät päinvastoin; mitä harvemmin rekrytoidaan, sitä vähemmän palveluita tunnetaan. Esimerkkinä työpaikan ilmoittaminen verkkolomakkeella ilman verkkosopimusta – palvelu (TAULUKKO 25), jonka puolivuositain rekrytoivista vastaajista 75 % vähintään tuntee, mutta kerran vuodessa rekrytoivista tuntee enää 25 %. Poikkeuksena tästä on CV-vahti, jossa jo kerran vuodessa rekrytoivat yritykset vähintään tuntevat palvelut; 53 % 21 vastaajasta on vähintään kuullut palveluista ja 47 % ei ole kuullut niistä.

TAULUKKO 25. Rekrytointitiheys vrt. sähköisten palveluiden tunnettuus

CV-vahti	en ole kuullut	On kuullut, tutustunut tai käyttänyt	Yht.	Työpaikka-ilmoitus verkkolomakkeella ilman verkkosopimusta	en ole kuullut	On kuullut, tutustunut tai käyttänyt	Yht.
viikoittain (N=1)	0 %	100 %	100 %	viikoittain (N=0)	0 %	0 %	0
kuukausittain (N=10)	40 %	60 %	100 %	kuukausittain (N=10)	30 %	70 %	100 %
puolivuosittain (N=12)	42 %	59 %	101 %	puolivuosittain (N=12)	25 %	75 %	100 %
kerran vuodessa (N=21)	47 %	53 %	100 %	kerran vuodessa (N=20)	75 %	25 %	100 %
2-5 vuoden välein (N=13)	42 %	58 %	100 %	2-5 vuoden välein (N=14)	57 %	42 %	100 %
yli 5 vuoden välein (N=5)	75 %	25 %	100 %	yli 5 vuoden välein (N=5)	80 %	20 %	100 %
ei ole tarvetta rekrytoida (N=40)	56 %	44 %	100 %	ei ole tarvetta rekrytoida (N=38)	74 %	26 %	100 %

Työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuutta ja käyttöä verrattiin myös kilpailijoiden palveluiden käyttöön (Taulukko 26 ks. seuraava sivu). Vastauksista nähdään, että muiden yritysten palveluita käyttäneistä suurin osa (pienimmillään 73 %) on vähintäänkin kuullut työhallinnon sähköisistä työnantajapalveluista, puhelinpalvelua lukuun ottamatta. 58 % kilpailijoiden sähköisiä rekrytointipalveluita käyttäneistä ei ollut kuullutkaan CC-palveluista ja yksikään näistä vastaajista ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua. Niistä vastaajista, jotka eivät ole käyttäneet muiden yritysten sähköisiä rekrytointipalveluita, 41–66 % ei ole kuullut työhallinnon sähköisistä työnantajapalveluista.

TAULUKKO 26. Työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden käyttö verrattuna kilpailijoiden sähköisten palveluiden käyttöön

Contact Center	Kilpailijan palveluita käyttänyt	Ei käyttänyt kilpailijan palveluita	CV-haku	Kilpailijan palveluita käyttänyt	Ei käyttänyt kilpailijan palveluita
Ei ole kuullut	58 %	62 %	Ei ole kuullut	17 %	57 %
On kuullut, tutustunut tai käyttänyt	42 %	38 %	On kuullut, tutustunut tai käyttänyt	83 %	43 %
Yhteensä	100 %	100 %	Yhteensä	100 %	100 %

CV-vahti	Kilpailijan palveluita käyttänyt	Ei käyttänyt kilpailijan palveluita	Työpaikan ilmoittaminen ilman verkko-sopimusta	Kilpailijan palveluita käyttänyt	Ei käyttänyt kilpailijan palveluita
Ei ole kuullut	25 %	53 %	Ei ole kuullut	27 %	66 %
On kuullut, tutustunut tai käyttänyt	75 %	47 %	On kuullut, tutustunut tai käyttänyt	73 %	34 %
Yhteensä	100 %	100 %	Yhteensä	100 %	100 %

Työpaikan ilmoittaminen verkko-sopimuksella	Kilpailijan palveluita käyttänyt	Ei käyttänyt kilpailijan palveluita	Meneillään oleva työvoimakoulutus	Kilpailijan palveluita käyttänyt	Ei käyttänyt kilpailijan palveluita
Ei ole kuullut	25 %	65 %	Ei ole kuullut	8 %	41 %
On kuullut, tutustunut tai käyttänyt	75 %	53 %	On kuullut, tutustunut tai käyttänyt	92 %	59 %
Yhteensä	100 %	100 %	Yhteensä	100 %	100 %

Kysymyksessä 21 tiedustelimme vastaajan halukkuutta käyttää työhallinnon sähköisiä työnantajapalveluita. Perusraportin mukaan 35 % vastaajista (103) käyttää palveluita mielellään tai erittäin mielellään, 23 % käyttää ”Koska se on nykypäivää”, viidesosa (18 vastaajaa) ”Käyttäisi, jos muuta palvelua ei ole saatavilla” ja loput eivät ole halukkaita käyttämään kyseisiä palveluita. Yli puolet vastaajista (58 %) olisi siis valmis käyttämään palveluita.

Vertailimme vastaajien työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuutta ja käyttöä halukkuuteen käyttää kyseisiä palveluita tulevaisuudessa myös moodien avul-

la. Jaoinme vastaukset jokaisen palvelun kohdalla erikseen alla olevan esimerkin (TAULUKKO 27) tavoin kahteen luokkaan; niihin jotka eivät ole kuulleet palveluista ja niihin, jotka ovat vähintäänkin kuulleet palveluista.

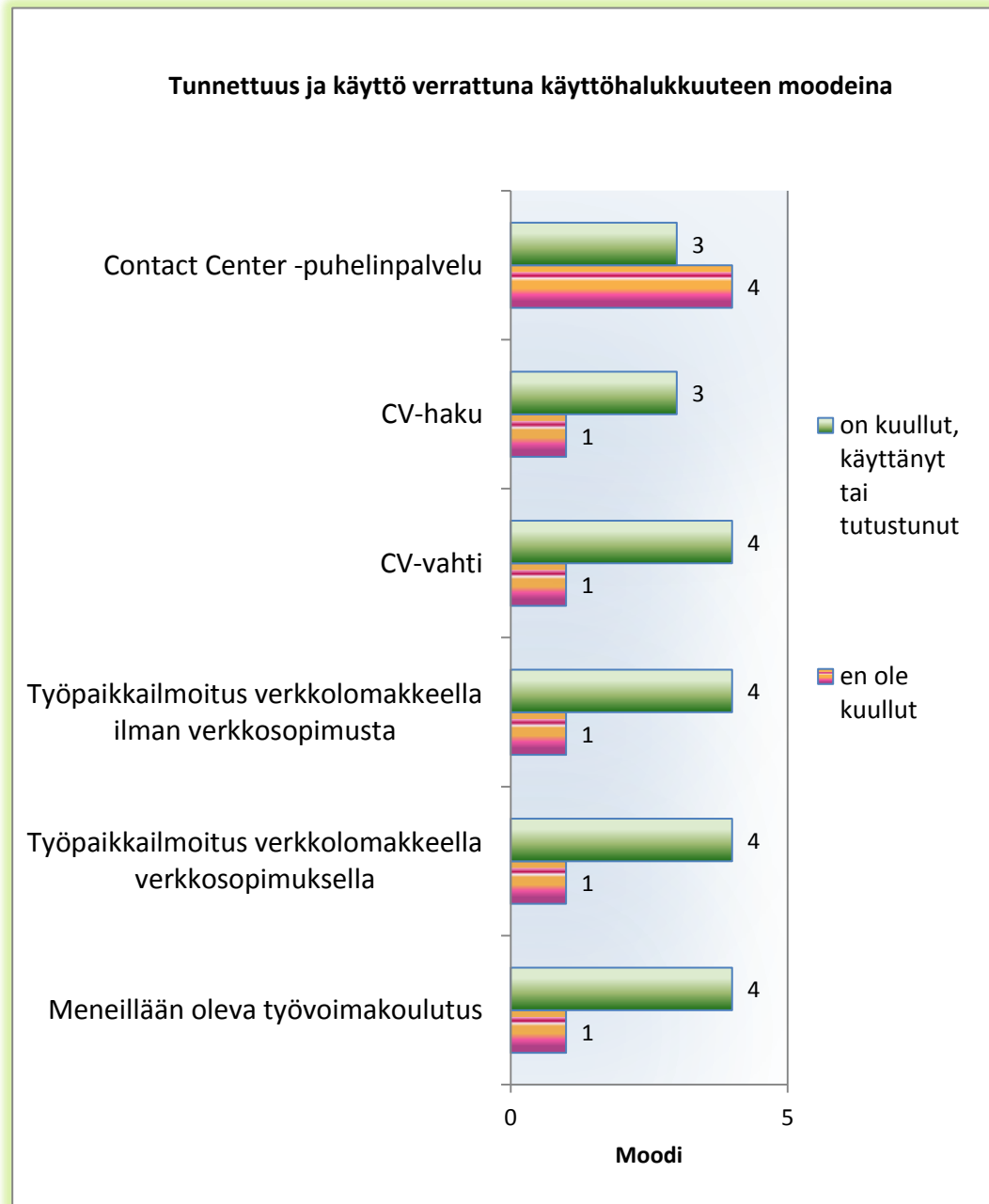
TAULUKKO 27. Contact Center -puhelinpalvelun tunnettuus ja käyttö verrattuna halukkuuteen käyttää työhallinnon sähköisiä työnantajapalveluita tulevaisuudessa.

Contact Center -puhelinpalvelu	5. Käytän erittäin mielelläni (N=11)	4. Käytän mielelläni (N=25)	3. Käytän, koska se on nykypäivää (N=23)	2. Käytän, jos muuta palvelua ei ole saatavilla (N=18)	1. En käytä, koska (N=25)	Moodi
en ole kuullut	4	17	14	11	17	4
on kuullut, käyttänyt tai tutustunut	7	8	9	7	8	3

Asian selvittämiseksi teimme taulukot, joissa laskimme moodin eli yleisimmin mainitun vaihtoehdon. Moodin laskemisessa käytimme arvoasteikkoa 1–5. Asteikolla 1 tarkoittaa, ettei vastaaja käytä palvelua, 2. Käyttää, jos muuta palvelua ei ole saatavilla, 3 Käyttää, koska se on nykypäivää, 4. Käyttää mielellään ja 5, että vastaaja Käyttää palvelua erittäin mielellään. Saadut moodit on esitetty kuviossa 10. Vastaajia oli 103. Suurin osa heistä, jotka eivät ole kuulleet puhelinpalvelusta (17 vastaajaa 63:sta), käyttäisi Contact Center -puhelinpalvelua mielellään (moodi = 4). Sitä vastoin he, jotka olivat vähintään kuulleet palvelusta, ilmoittivat käyttävänsä sitä, koska se on nykypäivää (moodi = 3). Palvelusta vähintään kuulleilla on siis astetta kielteisempi asenne tätä palvelua kohtaan verrattuna heihin, jotka eivät ole edes kuulleet palvelusta.

Siirryttäessä tarkastelemaan ”varsinaisia” verkkopalveluita, nähdään, että asetelma kääntyy päinvastaiseksi; palveluista vähintäänkin kuulleet olivat halukkaampia käyttämään niitä kuin ne, jotka eivät olleet palveluista kuulleet. CV-haussa palvelusta kuulleiden kohdalla moodi on kolme eli he käyttävät kyseistä palvelua, koska se on nykypäivää. CV-vahti, työpaikkailmoitus verkkolomakkeella verkkosopimuksella tai ilmansopimusta sekä meneillään oleva työvoimakoulutus saivat palveluista vähintään kuulleilta moodin neljä, joka tarkoittaa sitä, että useimmat käyttävät kutakin palvelua mielellään. Ne, jotka eivät olleet kuulleet varsinaisista verkkopalveluista, valitsivat yleisimmin vaihtoehdon ”En käytä, koska...” (moodi = 1). Palveluiden käyttämättö-

myyden syiksi mainittiin mm. se, ettei ole tarvetta (15 kpl eli 65 % 23 vastaajasta), että puhelinneuvottelu virkailijan kanssa työhön soveltuvasta henkilöstä johtaa oikeaan valintaan varmemmin ja että rekry hoidetaan yrityksessä muuta kautta. Kokonaisuutena palveluita käyttämättömien vastauksista voitaisiin ehkä päätellä, että vastaajat kokevat puhelinpalvelun olevan parempi vaihtoehto henkilökohtaiselle palvelulle kuin varsinaiset verkkopalvelut.



KUVIO 11. Työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuus ja käyttö verrattuna halukkuuteen käyttää kyseisiä palveluita moodein ilmaistuna.

5.6.2 Työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden markkinointi

Tässä osiossa tarkastelemme onko TE-toimiston palveluiden käytöllä tai käyttämättömyydellä vaikutusta sähköisten palveluiden tunnettuuteen ja käyttöön. Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 28) Savonlinnan TE-toimiston tai sen sivutoimipisteen palveluita käyttäneet ovat sarakkeessa ”Kyllä” ja palveluita käyttämättömät sarakkeessa ”Ei”. Taulukossa kukin sähköinen palvelu on esitetty erikseen.

TAULUKKO 28. Sähköisten palveluiden tunnettuus ja käyttö verrattuna Savonlinnan alueen TE-toimiston toimipisteen palveluiden käyttöön

Contact Center - puhelin-palvelu	Onko käyttänyt Sln:n alueen palveluita?	
	Kyllä (N=39)	Ei (N=63)
ei ole kuullut	51 %	68 %
on kuullut, tutustunut tai käyttänyt	49 %	32 %
Yht.	100 %	100 %

CV-haku	Onko käyttänyt Sln:n alueen palveluita?	
	Kyllä (N=39)	Ei (N=63)
ei ole kuullut	41 %	59 %
on kuullut, tutustunut tai käyttänyt	59 %	41 %
Yht.	100 %	100 %

CV-vahti	Onko käyttänyt Sln:n alueen palveluita?	
	Kyllä (N=38)	Ei (N=59)
ei ole kuullut	37 %	58 %
on kuullut, tutustunut tai käyttänyt	63 %	42 %
Yht.	100 %	100 %

Työpaikkailmoitus verkkolomakkeella ilman verkko- sopimusta	Onko käyttänyt Sln:n alueen palveluita?	
	Kyllä (N=37)	Ei (N=62)
ei ole kuullut	49 %	69 %
on kuullut, tutustunut tai käyttänyt	51 %	31 %
Yht.	100 %	100 %

Työpaikkailmoitus verkkolomakkeella verkkosopimuksella	Onko käyttänyt Sln:n alueen palveluita?	
	Kyllä (N=39)	Ei (N=62)
ei ole kuullut	44 %	71 %
on kuullut, tutustunut tai käyttänyt	56 %	29 %
Yht.	100 %	100 %

Meneillään oleva työvoimakoulutus	Onko käyttänyt Sln:n alueen palveluita?	
	Kyllä (N=37)	Ei (N=63)
ei ole kuullut	22 %	46 %
on kuullut, tutustunut tai käyttänyt	78 %	54 %
Yht.	100 %	100 %

Kuten edellä nähdään (TAULUKKO 28), ne työnantajat, jotka olivat käyttäneet TE-toimiston palveluita, olivat tietoisempia kaikista työnantajan sähköisistä palveluista, kuin ne vastaajat, jotka eivät olleet käyttäneet TE-toimiston palveluita. Peräti 78 % eli 29 vastaajaa 37:stä toimiston palveluita käyttäneestä vastaajasta oli vähintään kuullut meneillään olevasta työvoimakoulutuksesta. Niistä, jotka eivät olleet toimiston palveluita käyttäneet, selkeästi suurin osa (vähintään 69 % eli 43 vastaajaa 62:sta) ei tuntenut työpaikkailmoitusta verkkolomakkeella verkkosopimuksella tai ilman sitä. Sen sijaan toimiston palveluita käyttäneistä yli puolet vähintään tunsivat nämä kaksi palvelua.

TAULUKKO 29. Tiedonsaantikanavat työhallinnon sähköisistä työnantajapalveluista

Tietolähde	Maininnan lukumäärä	Tietolähde	Maininnan lukumäärä
En ole nähnyt	25	Kuulopuheita, keskusteluissa ja aiemmin koulutuksissa.	1
Internet; Yrittäjät.fi tai muu	20	Sähköpostimainos	1
Mol.fi	15	Televisiossa	1
TE-toimisto	15	Ammattilehti	1
Ei vastattu tai aiheeseen liittymätön vastaus	8	Infotilaisuudessa	1
Lehdessä	7	Kelan lehti	1
En muista	5	Esimieheltä	1
Ei ole huomionnut, koska palveluille ei ole ollut tarvetta	2	Sain tietoa tähän kyselyyn vastaamalla	1
Työtoverilta	1		

Yllä olevassa taulukossa (TAULUKKO 29) on luokiteltuna kysymyksen numero 19 avoimet vastaukset. Taulukosta nähdään, että 103 vastaajasta noin neljännes eli 25 vastaajaa ei ollut nähnyt mainontaa tai saanut tietoa työhallinnon sähköisistä työnantajapalveluista. Kaiken kaikkiaan 40 vastaajaa 103:sta eli 39 % ei osannut nimetä, missä olisi nähnyt mainontaa. Edellä olevan perusteella mainontaa kannattaisi ehkä lisätä. 34 % vastaajista ilmoitti tiedonsaantikanavakseen internetin, näistä 35 vastaajasta 15 Mol.fi:n sivut. Samoin 15 vastaajaa eli 14,6 % kaikista vastanneista kertoi tietolähteen TE-toimiston. Lehdet oli tiedon antajina mainittu 9 kertaa, joista ammattilehti ja Kelan lehti mainittiin molemmat yhden kerran.

TAULUKKO 30. Ehdotetut mainontakanavat

Ehdotettu mainontakanava / keino	Maininnan lukumäärä	Ehdotettu mainontakanava / keino	Maininnan lukumäärä
Internetsivut	25	TE-toimiston tilojen seinillä	2
Lehti	19	Ammattilehdissä	1
Paikallislehtien verkkosivut	15	Kaikissa Te-toimiston informaatiovälineissä	1
Mol.fi	8	Ilmaisjakelulehdissä	1
Suomen Yrittäjien verkkosivut / julkaisut	8	Yhteistyöyrityksissä ja te-keskusten aktiivisella markkinoinnilla	1
Televisio	8	Palvelujen käyttäjille esittelytilaisuuksissa, kun jotakin uutta tulee	1
Sähköpostitse	6	Yrittäjille suunnatuilla kampanjoilla	1
En tiedä / en osaa sanoa / ei vastausta	5	Viranomaissivuilla, esim. linkkinä Vero.fi:ssä	1
Suoramarkkinoinnilla yrityksille	2	Ei tarvitse mainostaa missään.	1

Taulukossa numero 30 on luokiteltuna vastaajien (83 vastaajaa) avoimeen kysymykseen (kysymys nro 20) antamat mainontakanavaehdotukset. Reilusti yli puolet vastaajista (57 vastaajaa eli 69 %) haluaisi mainonnan näkyvän Internetissä ja heistä 15 erityisesti paikallislehtien verkkosivuilla, Mol.fi sekä Suomen Yrittäjien verkkosivut mainittiin molemmat kahdeksan kertaa. Seuraavaksi eniten ehdotettiin lehtiä (19 vastaajaa 23 %). Erikseen oli mainittu ammattilehti ja ilmaisjakelulehti. Televisiossa mainontaa toivoi kahdeksan ja sähköpostitse tietoa halusi kuusi vastaajaa.

Vastaajilta tiedusteltiin myös halukkuutta osallistua työnantajille suunnattuun työhallinnon sähköisistä palveluista kertovaan tiedotustilaisuuteen (kysymys 23). Vastaajista 30 ilmoitti olevansa halukas osallistumaan tällaiseen tilaisuuteen, mutta 73:lla ei ollut halua tai tarvetta osallistua. Mielenkiintoista tässä tuloksessa on se, että näistä 30 osallistumishalukkaasta vastaajasta 11 vastaajalla ei kuitenkaan ole rekrytointitarvetta ainakaan seuraavan kahden vuoden aikana. Halukkuus osallistua kyseisenlaiseen tilaisuuteen ei ole riippuvainen yrityksen henkilöstömäärästä (korrelaatiokerroin (r) -0,07 ja korrelaation merkitsevyyskerroin (p) 0,47).

5.6.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Tässä osiossa esitämme ensin tiivistetyt vastaukset tutkimuksen lisäkysymyksiin, joilla selvitettiin, onko työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuudessa ja käytössä eroja yritysten / yhteisöjen

- sijaintikunnan mukaan
- iän mukaan (uusien ja pitkään toimineiden yritysten välillä)
- pienten ja suurten yritysten välillä
- usein rekrytoivien ja harvoin rekrytoivien välillä
- päätoimialan mukaan
- TE-toimiston palveluita käyttäneiden ja käyttämättömien välillä
- verrattuna kilpailijoiden palveluiden käyttöön
- nykyisten sähköisten palveluiden käyttäjien halukkuudessa käyttää sähköisiä palveluita tulevaisuudessa verrattuna niihin, jotka eivät ole palveluita käyttäneet

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset osoittavat, että paikkakunnittain tarkasteltuna palveluiden tunnettuudesta voidaan tehdä yleistyksiä vain Savonlinnan ja pienellä varauksella myös Kerimäen ja Rantasalmen osalta, sillä muissa kunnissa vastaajien määrä jäi liian pieneksi. Vertailtaessa tunnettuutta Savonlinnan, Kerimäen ja Rantasalmen kesken, ei kuntien välillä näyttäisi olevan huomattavia eroja. Tosin palveluiden käyttäjiä on tutkimuksen mukaan näistä kolmesta kunnasta vain Savonlinnassa ja Rantasalmella.

Selvitettäessä yrityksen iän vaikutusta sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuuteen, havaittiin, että nuorissa 1–3 vuotta toimineissa yrityksissä tunnettuus ja käyttö olivat kaikista vähäisintä. Tämä saattaisi johtua siitä, että nämä yritykset ovat henkilöstömäärältään melko pieniä (ks. TAULUKKO 3). Noin puolella näistä yrityksistä oli kuitenkin rekrytointia, mutta rekrytointi hoidettaneen muita kuin sähköisiä työnantajapalveluita käyttäen. Kun näillä yrityksillä kuitenkin oli rekrytointitarvetta, niin uusille yrityksille voisi markkinoida sähköisiä työnantajapalveluita nykyistä enemmän.

Kun tutkittiin mahdollisia eroja sähköisten palveluiden tunnettuudessa henkilöstömäärältään erikokoisten yritysten välillä, huomattiin, että pienissä, alle kuuden henkilön

y yrityksissä palveluiden tunnettuus ja käyttö olivat vähäisimpiä. Suhteellisesti eniten kaikkia palveluita tunsivat ja olivat käyttäneet yritykset, joissa henkilöstön määrä oli 6–15 henkilöä. Suurimmat yritykset olivat käyttäneet lähinnä työpaikan ilmoittamista verkkolomakkeella käyttäjätunnuksilla tai ilman niitä.

Tutkimuksen rekrytointitiheyteen liittyvistä vastauksista ilmenee, että yli 25 vuotta toimineet yritykset rekrytoivat muita ikäryhmiä tiheämmin. Tästä ikäryhmästä kolmasosa oli päätoimialtaan julkisen sektorin organisaatioita ja kyseinen osa taas kattaa lähes kaikki kyselyyn vastanneet julkiset organisaatiot, joten voidaan sanoa, että julkiset organisaatiot rekrytoivat keskimäärin tiheämmin kuin muut toimialueen yritykset.

Verrattaessa keskenään rekrytointitiheyttä ja työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuutta ja käyttöä, selvisi, että jos yrityksissä rekrytoitiin viikoittain, kuukausittain tai puolivuositain, niin yli puolet yrityksistä vähintään tunsivat kyseiset palvelut. Sitä vastoin harvemmin kuin puolivuositain rekrytoivat eivät tunteneet palveluita kovinkaan hyvin. Toisin sanoen, mitä harvemmin rekrytoitiin, sitä vähemmän palveluita tunnettiin.

Alkutuotannossa rekrytointi oli melko vähäistä, 62 % vastaajista ilmoitti, ettei rekrytointiin ole tarvetta. Lopuilla vastaukset rekrytointitiheydestä hajosivat eri vastausvaihtoehtojen kesken tasaisesti, lukuun ottamatta ”viikoittain” ja ”2–5 vuoden välein” -vaihtoehtoja, joihin ei tullut vastauksia. Alkutuotannon päätoimialakseen ilmoittaneista yrityksistä 38 % oli käyttänyt jotakin TE-toimiston työnantajapalveluista viimeisen kolmen vuoden aikana. Heikoiten tunnetut työhallinnon työnantajapalvelut olivat näiden yritysten joukossa muutosturvapalvelu ja kansainvälinen EURES-työnvälityspalvelu. Keskimäärin 38 % ei ollut kuullut kysytyistä TE-toimiston palveluista. Sähköisistä työnantajapalveluista ei ollut kuullut keskimäärin 69 % vastaajista. Contact- Center -puhelinpalvelu oli näiden yritysten keskuudessa vähiten kuultu sähköinen työnantajapalvelu. Ainoastaan 15 % alkutuotannon sektorin vastaajista olisi halukas osallistumaan työnantajille suunnattuihin sähköisiin monikanavapalveluita käsitteleviin tiedotustilaisuuksiin.

Julkisen sektorin yrityksistä suurin osa oli yli 25 vuotta toiminnassa olleita organisaatioita. Näistä TE-toimiston työnantajapalveluita oli viimeisen kolmen vuoden aikana

käyttänyt 57 %. Vähiten tunnettu palvelu näistä oli muutosturvapalvelu. Työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden käyttö oli näiden organisaatioiden keskuudessa vähäistä, vaikka sähköiset työnantajapalvelut tunnettiin parhaiten muihin toimialoihin verrattuna. Keskimäärin 36 % ei silti ollut kuullut kyseisistä sähköisistä palveluista. Työnantajille suunnattuihin sähköisiä monikanavapalveluita käsitteleviin tiedotustilaisuuksiin olisi halukkaita osallistumaan 36 % julkisen sektorin vastaajista.

Kaupan sektorilla yritysten ikäjakauma oli heterogeeninen ja sektorilla rekrytoitiin korkeintaan kerran vuodessa. Tämä pitkä rekrytointiväli oli yllättävä tulos, koska yleisen käsityksen mukaan kaupan alalla tarvitaan sesonkityöntekijöitä, esimerkiksi kesällä ja juhlapyhien aikaan. Tuloksen syynä lienee se, että otantaan sattumalta valikoituneista yrityksistä 86 % oli alle 6 henkeä työllistäviä yrityksiä. TE-toimiston työnantajapalveluita on käyttänyt kolmen viimeisen vuoden aikana vain 29 % kaupan alan vastaajista. Palveluista vähiten tunnettu oli muutosturvapalvelu, josta 79 % yrityksistä ei ollut kuullut. Työllistämispalveluita, kuten palkkatukea, käytti kuitenkin 43 % alan yrityksistä. Sähköisistä työnantajapalveluista huonoimmin tunnettiin Contac Center –puhelinpalvelu. Työhallinnon sähköisiä työnantajapalveluita ei käytetty kaupan sektorilla lähestulkoon lainkaan; vain 7 % yrityksistä oli käyttänyt yhtä palveluista eli työpaikan ilmoittamista verkkolomakkeella verkkosopimuksella -palvelua. Sähköisiä työnantajapalveluita koskevaan tiedotustilaisuuteen haluaisi osallistua 29 % alan yrityksistä.

Palvelusektori on ikärakenteeltaan ja rekrytointitiheydeltään heterogeeninen. Ikäryhmät olivat suuruusjärjestyksessä 11–25 -vuotiaat (34 %), 1–3 -vuotiaat (23 %) ja 4–10 -vuotiaat (21 %) yritykset ja ne rekrytoivat joko puolivuositain (27 %), kerran vuodessa (17 %) tai 2–5 vuoden välein (17 %). 31 prosenttia palvelualan yrityksistä totesi, ettei niillä ollut tarvetta rekrytoida. TE-toimiston työnantajapalveluita on tältä sektorilta vastausten mukaan käyttänyt viimeisen kolmen vuoden aikana 41 % ja niitä ei ollut käyttänyt 59 %. Vähiten toimiston palveluista oli kuultu muutosturvapalvelusta, josta 69 % palvelusektorin vastaajista ei ollut kuullut. Työhallinnon sähköisistä työnantajapalveluista ei ollut kuullut yli puolet vastaajista. Kutakin palvelua oli käyttänyt keskimäärin vain hieman yli 6 % sektorin vastaajista. Vähiten tunnettu palvelu oli työpaikan ilmoittaminen verkkolomakkeella verkkosopimuksella / käyttäjätunnuksilla. Palvelusektorin vastaajista vain 29 % olisi halukkaita osallistumaan työnantajille suunnattuihin sähköisiä monikanavapalveluita käsitteleviin tiedotustilaisuuksiin.

Vastauksista ilmeni, että teollisuuden alalla noin puolet yrityksistä ei yleensä rekrytoi, mutta toinen puoli rekrytoi vaihtelevalla tiheydellä; kuukausittain rekrytoivista 2–5 vuoden välein rekrytoiviin. Tämän sektorin yrityksistä 20 % oli käyttänyt TE-toimiston työnantajapalveluita. Vähiten nämä yritykset tunsivat työhallinnon työnantajapalveluista työlinjan ja kansainvälisen EURES-työnvälityspalvelun. Muutamia työhallinnon palveluita käytettiin teollisuusalalla suhteellisen paljon muihin aloihin verrattuna; investointitukia käytettiin 52 % ja avoimen työpaikan ilmoittamista sekä työllistämispalvelua käytettiin molempia 33 %. Sähköisistä palveluista vähiten oli kuultu Contact Center -puhelinpalvelusta ja työpaikan ilmoittamisesta verkkolomakkeella ilman verkkosopimusta / käyttäjätunnuksia, joista viimeksi mainittua oli silti käytetty kyseisistä palveluista eniten, 27 % alan yrityksistä. 33 % tämän sektorin yrityksistä voisi osallistua sähköisiä työnantajapalveluita koskevaan tiedotustilaisuuteen.

Yrityksille tärkeimmät syyt käyttää TE-toimiston palveluita olivat tutkimuksemme mukaan paikallisten asioiden / olosuhteiden tuntemus ja palveluiden maksuttomuus sekä aiemmat kokemukset. Osa vastaajista piti myös tuttua henkilökuntaa tärkeänä palveluiden käytön syynä. Palveluiden laatuun oltiin palveluita käyttäneiden keskuudessa tyytyväisiä, arvosanat annettiin hyvän ja kiitettävän väliltä. Tyytyväisimpiä oltiin palvelualttiuteen, asiantuntijuuteen ja palvelun sujuvuuteen. Tyytymättömiä oltiin henkilökunnan tavoitettavuuteen ja palvelun lopputuloksiin, jotka kuitenkin molemmat arvioitiin hyviksi. Palveluita käyttämättömilläkin oli palveluista pääasiassa positiivisia mielikuvia tai ainakin he olivat halukkaita käyttämään palveluita, mikäli niille ilmenisi yrityksessä tarvetta.

TE-toimiston palveluita käyttäneiden ja palveluita käyttämättömien välinen yhteys työhallinnon sähköisten palveluiden tunnettuuteen ja käyttöön oli selvä. Ne, jotka olivat käyttäneet TE-toimiston palveluita, tunsivat sähköiset palvelut paremmin kuin ne, jotka eivät olleet asioineet TE-toimiston virkailijoiden kanssa.

Suurin osa (n. 3/4) vastaajista ei osannut nimetä yhtään sähköisiä rekryointipalveluita tarjoavaa yritystä. Nimettyjen yritysten kärkikolmikossa olivat Monster, Työhallinto /Mol.fi ja Varamiespalvelu. Harva vastaaja oli käyttänyt kyseisiä palveluita. Työhallinnon kilpailijoiden palveluita käyttäneistä valtaosa tunsikin myös työhallinnon sähköiset työnantajapalvelut. Tästä voisi päätellä, että kilpailijoiden palveluita joskus käyttä-

neet tuntevat myös työhallinnon palvelut. Syynä Mol.fi:n ja Varamiespalvelun palveluiden parempaan tunnettuuteen ja käyttöön muihin sähköisiä rekrytointipalveluita tarjoaviin yrityksiin verrattuna voisi olettaa olevan se, että molemmilla palveluntarjoajilla on kiinteä toimipiste tällä alueella. Monster.fi taas on mainostanut palveluitaan aktiivisesti televisiossa ja lehdissä, jolloin se on jäänyt ihmisten mieliin.

Tutkimme myös eroja nykyisten sähköisten palveluiden käyttäjien halukkuudessa käyttää sähköisiä palveluita tulevaisuudessa verrattuna niihin, jotka eivät ole palveluita käyttäneet. Vastauksista selvisi, että ne, jotka eivät tunteneet Contact Center -puhelinpalvelua, olivat halukkaampia käyttämään sähköisiä palveluita kuin ne, jotka tunsivat CC-palvelun. Muiden sähköisten työnantajapalveluiden kohdalla tilanne oli päinvastainen eli palveluita tuntevat olivat halukkaampia käyttämään niitä jatkossa kuin palveluita tuntemattomat.

Keskimääräisen ”on käyttänyt palveluita” -vastaajan profiili

Savonlinnan seutukunnalla työhallinnon sähköisten työnantajapalvelujen keskimääräinen käyttäjä on tämän tutkimuksen mukaan savonlinalainen osakeyhtiö, joka toimii palvelusektorilla ja sen rekrytoinneista päättää toimitusjohtaja / yrittäjä. Palveluita käyttävän yrityksen ikä on yli 25 vuotta ja sen henkilöstömäärä on 6–15 henkilöä. Yritys rekrytoi puolivuositain määräaikaisiin työsuhteisiin ja työvoimantarpeen yleisin syy on kausivaihtelut. Seuraavan kahden vuoden aikana tarvetta lisärekrytointiin arvioidaan olevan korkeintaan 15 henkilöä.

Tällainen yritys on käyttänyt Savonlinnan TE-toimiston palveluita viimeisen kolmen vuoden aikana. TE-toimiston palveluista se on käyttänyt avoimen työpaikan ilmoittamista, työvoiman hankintaan liittyvää neuvontaa, ehdokkaiden esittelyä työnantajalle sekä työllistämispalvelua (palkkatuki ja muut tuet, työharjoittelu, työkokeilu). Yrityksessä on tutustuttu investointitukiin ja siellä on myös kuultu työvoimakoulutuksista, rekrytointitilaisuuksista, henkilöstön vuokrauksesta, HRV:stä (lähin palvelupiste Mikkelissä), Työlinjasta (valtakunnallinen puhelinpalvelu) ja kansainvälisestä työnvälityksestä (Eures-palvelu). Ainoastaan muutosturvapalvelusta tällaisessa yrityksessä ei oltu kuultu. Tärkein syy Savonlinnan TE-toimiston palveluiden käytölle on paikallisten asioiden / olosuhteiden tuntemus. Toimiston palveluiden eri osa-alueille yrityksessä annetaan yleisarvosanaksi hyvä.

Sähköisistä palveluista yrityksessä tunnetaan parhaiten työpaikan ilmoittamisen ilman verkkotunnuksia, kun taas huonoimmin siellä tunnetaan Työlinja eli Contact Center -puhelinpalvelu. Keskimääräinen työhallinnon sähköisiä työnantajapalveluita käyttävässä yrityksessä ei tunneta mol.fi:n kanssa kilpailevia muita sähköisiä rekrytointipalveluja tarjoavia yrityksiä eikä ole myöskään käyttänyt näiden palveluita. Ensisijaisesti yrityksessä on saatu tietoa sähköisistä työnantajapalveluista työhallinnon verkkosivuilta (mol.fi). Yrityksessä ollaan sitä mieltä, että kyseisiä palveluita tulisi markkinoida paikallislehdissä, yrittäjille suunnatuissa esitteissä ja työhallinnon verkkosivuilla. Yrityksessä käytetään sähköisiä työnantajapalveluita joko mielellään tai erittäin mielellään eikä yrityksellä ole näihin palveluihin kehitysehdotuksia, sillä yrityksessä ollaan tyytyväisiä näiden palveluiden nykytilaan. Kuitenkin yrityksessä oltaisiin halukkaita osallistumaan työnantajille suunnattuihin sähköisiin monikanavapalveluita käsitteleviin tiedotustilaisuuksiin.

Keskimääräisen ”ei kuullut palvelusta” -vastaajan profiili

Tyypillinen yritys, jossa ei olla kuultu sähköisistä työnantajapalveluista on myöskin savonlinnalainen palvelusektorilla toimiva osakeyhtiö, jonka rekrytoinneista päättää toimitusjohtaja / yrittäjä. Sitä vastoin kyseinen yritys on palveluita käyttävään yritykseen verrattuna huomattavasti nuorempi, iältään 1–3 vuotta. Henkilöstön määrä on 1–5 henkilöä eikä yrityksessä yleensä ole rekrytointitarvetta. Seuraavan kahden vuoden aikana yrityksellä voisi kuitenkin olla tarvetta yhden tai kahden henkilön palkkaamiseen, sillä yrityksessä harkitaan nykyisen toiminnan laajentamista. Työntekijät palkattaisiin määräaikaisiin tai vakinaisiin työsuhteisiin.

Tyypillinen ”ei kuullut palveluista” -vastaaja ei ole käyttänyt mitään Te-toimiston palveluita eikä myöskään tutustunut näihin. Yrityksessä on kuitenkin kuultu avoimen työpaikan ilmoittamisesta, työvoiman hankintaan liittyvä neuvonnasta, ehdokkaiden esittelystä työnantajalle, työllistämispalvelusta (palkkatuki ja muut tuet, työharjoittelu, työkokeilu), työvoimakoulutuksista ja rekrytointitilaisuuksista. Yrityksessä ei oltu kuultu investointituista, muutosturvapalvelusta, henkilöstön vuokrauksesta, HRV:stä (lähin palvelupiste Mikkelissä), Työlinjasta (valtakunnallinen puhelinpalvelu), eikä kansainvälisestä työnvälityksestä (Eures-palvelu). Jos tällaisella vastaajalla olisi tarvetta TE-toimiston palveluille, niin tärkein syy palveluiden käyttämiselle olisi myös paikallisten asioiden / olosuhteiden tuntemus.

Sähköisistä työnantajapalveluista yrityksessä tunnetaan huonoimmin työpaikan ilmoittaminen ilman verkkotunnuksia ja parhaiten tunnetaan meneillään oleva työvoimakoulutus. Keskimäärin yrityksessä ei tunneta kilpailevia rekrytointipalveluyrityksiä, eikä niiden palveluita ole käytetty, koska yrityksellä ei ole ollut rekrytointitarvetta. Todennäköisesti tämän vuoksi yrityksessä ei myöskään ole nähty / ei muisteta nähdyn palveluiden mainoksia missään. Yrityksessä ei oltu kovin innokkaita käyttämään työnantajille suunnattuja sähköisiä palveluita; niitä käytettäisiin lähinnä siksi, koska ne ovat nykyäpäivää. Yrityksessä oltiin tietoisia mol.fi:stä ja siellä oleva mainonta riittää heille. Palvelun kehittämiseen ei ollut toiveita eikä profiilin mukainen vastaaja ole halukas osallistumaan työnantajille suunnattuihin sähköisiä monikanavapalveluita käsitteleviin tiedotustilaisuuksiin. Avointen kysymysten pääosin myönteissävyisten vastausten perusteella yrityksellä vaikuttaisi kuitenkin olevan positiivinen mielikuva TE-toimistosta.

Vastaajien terveiset, TE-toimistoa koskevat mielikuvat ja kehittämisasiat

Kysymyksellä 22 pyysimme vastaajia kertomaan mahdollisia kehitysehdotuksia sähköisiin työnantajapalveluihin liittyen. Kysymykseen vastasi 44 vastaajaa, joista puolet (22 vastaajaa) ei osannut tai halunnut sanoa minkäänlaisia kehitysehdotuksia kyseisiin palveluihin liittyen. Palveluiden markkinointiin liittyviä kehitysehdotuksia tuli 7 kappaletta. Näissä vastauksissa ehdotettiin mainonnan lisäämistä, tiedotustilaisuuksia, tietoiskuja ja selkeitä infopaketteja sähköpostitse (2 kpl) tai vain postitse (1 kpl). Lisäksi haluttaisiin konkreettista palveluiden käytön opastamista (2 kpl). Kolmessa vastauksessa toivottiin palveluilta käyttöön liittyvien ominaisuuksien kehittämistä, kuten yksinkertaisuutta, helppoutta, käytettävyyttä, toiminnallisuutta, nopeutta ja saatavuutta. Kolmen vastaajan mielestä vastaushetkellä olleet sähköiset palvelut olivat hyviä sellaisenaan. Yhdessä vastauksessa tuotiin esille toive työnhakijoiden yhteystietojen helposta löytymisestä verkkosivuilta maksuttomassa muodossa. Yksi vastaaja toivoi toimistojen ja tiettyä asiaa hoitavan virkailijan yhteystietojen parempaa löydettävyyttä nykyiseen verrattuna. Eräs vastaajista käyttäisi sähköisiä palveluita henkilökohtaisen tapaamisen lisänä, eikä toisinpäin. Vastaajista yksi kehotti välttämään ” ”isojen” it-toimijoiden kuten Tiedon palveluita.” Erään toisen vastaajan kehitysehdotuksena taas oli lopettaa kehittäminen ja saman tien koko virasto. Varsinaisesti sähköisten palveluiden kehittämiseen liittymättömiä ehdotuksia oli kaksi. Näistä toisessa toivottiin

lisää määrärahoja määräaikaisten työllistämiseen ja toisessa vastauksessa ilmoitettiin, ettei vastaajalla ole tarvetta kyseisille palveluille vaan paremminkin työntekijälle.

Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin tilaisuus lähettää muita terveisiä Te-toimistolle (kysymys 24). Vastauksia saatiin 43 vastaajalta. Näistä vastauksista 22:ssa (51 %) oli positiivista palautetta 10:ssä (23 %) esitettiin kehitysehdotuksia, 3:ssa (7 %) oli negatiivisävyisiä tai asiaan liittymättömiä viestejä ja loput 8 vastausta (19 %) olivat tyhjiä (pelkkä viiva, kysymysmerkki tai huutomerkki).

TE-toimiston imagoa tarkasteltaessa tutkimuksen vastauksista voidaan nähdä, että palveluita käyttävillä yrityksillä on TE-toimistosta myönteinen organisaatiokuva. Kysyttäessä mahdollisia terveisiä TE-toimistolle viesteissä mainittiin Te-toimiston tarpeellisuus, työntekijöiden asiantuntijuus ja hyvät palvelutulokset. Useissa viesteissä kiiteltiin hyvästä palvelusta ja yhteistyöstä sekä toivottiin myös tsemppiä, työniloa ja jaksamista vaativaan työhön. Muutamassa viestissä oli kehuttu nimenomaan Savonlinnan Te-toimistoa: ”Savonlinnan toimiston yrittäjäpalvelun henkilökunta tekee hyvää työtä.” ja ”Savonlinnan TE toimiston henkilökuntaa tarvitaan. Koulutusten suunnittelu perustuu hyviin asiantuntijoihin.”. Muita toimiston sivutoimipisteitä ei viesteissä oltu erikseen nimeltä mainittu. Tällä vastaajat halusivat kenties varmistaa oman tunnistamattomuutensa.

Selkeästi negatiivisia terveisiä lähetti vain yksi vastaaja, kahden muun ollessa asiaan liittymättömiä (kuten erään yrittäjän kotisivujen osoite). Negatiivisen kommentin mukaan Te-toimisto on turha ”veroreikä”. Vastaavasti eräässä positiivisessa kommentissa toivottiin, että Te-toimisto saisi valtiolta tarpeeksi rahaa toimintaansa.

Muuhun kuin sähköisiin työnantajapalveluihin liittyviä kehitysehdotuksia olivat näkyvyyden lisääminen ja mainostus sekä tiedottaminen palveluista erityisesti pienyrityksille. Toivottiin myös ”vanhanaikaisen” puhelinyhteyden saamisen säilyttämistä TE-toimistoon, asiakaslähtöisyyttä ja käytännön kenttää tuntevan palveluhenkilökunnan lisäämistä. Yhdessä vastauksessa ehdotettiin soveltuvuus- ja kykytestien järjestämistä avoimina tilaisuuksina: ”Soveltuvuus ja kykytestit ovat tärkeitä rekrytoinnin onnistumisen kannalta, mutta ne ovat aivan liian kalliita pienen yrityksen maksukykyyn nähden. Voisiko esim. kykytestejä järjestää avoimina tilaisuuksina esim. kerran kahdessa viikossa niin, että sinne voisi ilmoittaa testattavia vaikka pari päivää ennen testiä.”.

Savonlinnan alueen TE-toimiston imago

Omassa tutkimuksessamme saatujen vastausten perusteella Savonlinnan alueen Te-toimistosta piirtyvä imago on avoimiin kysymyksiin saatujen vastausten perusteella pääosin hyvä. Työnantajapalveluita käyttäneiden keskuudessa toimistoa ja sen henkilökuntaa arvostettiin alueen työmarkkinoiden paikallisena asiantuntijana, kuten seuraava kommentti osoittaa:

”Toivomme, että paikalliset työvoima- ja elinkeinotoimistot ja niiden virkailijat voivat jatkaa yhteistyötä kanssamme myös tulevaisuudessa. Käytämme työvoimahallinnon palveluja henkilöstön rekrytoimisessa nopeasti uudistuvassa toiminnassamme. Tämä edellyttää saatavilla olevan työvoiman tunte-
musta ja joustavia palveluita.”.

Toisin kuin Valtakarim ym. (2005) valtakunnallisessa tutkimuksessa, Savonlinnan alueella tekemämme kyselyn perusteella TE-toimisto sai kritiikkiä yritysten tarpeiden tuntemisesta vain yhdessä vastauksessa. Tämän lisäksi aiheeseen liittyen löysimme Internetistä keskustelupalstoilta yhden kielteisen Savonlinnan TE-toimiston työnantajapalveluita koskevan kommentin. Sen mukaan aiemmin työvoimatoimiston kautta sai nopeasti sopivia työntekijöitä, mutta nykyisen TE-toimiston kautta ei. Nimimerkin ”Haastattelin osaa” käsitys on se, että TE-toimistossa työnhakijoita ei tunneta riittävän hyvin. Etenkin nuorten työnhakijoiden kohdalla on tullut pettymyksiä ja lopulta työhön on palkattu oma-aloitteisesti suoraan yrityksestä töitä kysynyt, työntekoon oikein asennoitunut nuori. Keskustelijan kirjoituksen mukaan palveluiden käytön lopettamisen syynä hänen kohdallaan ei niinkään ole TE-toimisto, vaan sitä kautta tarjolla olevien työnhakijoiden taso. (Suomi24.fi:n keskustelupalsta 2011.) Suurin osa kyselyymme vastanneista oli kuitenkin tyytyväisiä TE-toimiston avulla hoidettuun rekrytointiin.

Valtakarim ym. selvityksen mukaan ”Työvoimatoimiston johtajan ja avainhenkilöiden persoonalla näytti olevan suuri vaikutus sidosryhmien keskuudessa muodostuvaan työhallinnon imagoon”. Oman kyselymme perusteella saadut tulokset ovat vähän samansuuntaiset; tuttu henkilökunta oli tärkeä syy käyttää toimiston palveluita 16,5 prosentille vastaajista. Samoin kuin Valtakarim ym. tutkimuksessa (2005), tässäkin tutkimuksessa työvoimatoimistojen vahvuutena oli vastaajien mukaan hyvä paikallistun-

temus. Muita TE-toimiston vahvuuksia olivat toimipaikan läheisyys ja palveluiden maksuttomuus. Heikkoutena pidettiin palveluiden vähäistä esittelyä ja markkinointia.

6 POHDINTA

6.1 Tutkimustulosten johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyyn tuli selvästi eniten vastauksia Savonlinnasta. Kerimäeltä ja Rantasalmelta vastauksia tuli vähemmän, mutta kuitenkin enemmän kuin Heinävedeltä, Enonkoskelta, Punkaharjulta, Savonrannalta ja Sulkavalta. Kunnittain voitiin luotettavimmin yleistyksiä tehdä Savonlinnasta ja pienellä varauksella myös Kerimäestä ja Rantasalmesta. Paras tapa tehdä yleistyksiä tuloksista oli tarkastella niitä päätoimialan mukaan, vaikka näinkään katsottuna erot sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuudessa ja käytössä eivät olleet merkittäviä. Samoin yrityksen iällä tai rekrytointitiheydellä ei ollut kovin suurta vaikutusta tunnettuuteen ja käyttöön.

Tutkimuksen vastausten kokonaismäärän perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että Savonlinnan TE-toimiston toimialueella on paljon pieniä yrityksiä, joissa yrittäjät kokevat, ettei heillä ole tarvetta työhallinnon, tai muiden vastaavia palveluita tarjoavien yritysten, sähköisille työnantajapalveluille. Tämä johtuu siitä, että kyseiset palvelut ovat lähinnä rekrytointiin liittyviä palveluita eikä pienillä yrityksillä ole rekrytointitarvetta. Silti, mikäli näissä yrityksissä olisi tarvetta rekrytointiin, työnantajat olisivat halukkaita käyttämään sähköisiä palveluita.

Tutkimuksen perusteella tutkimamme sähköiset palvelut ja yleensäkin työhallinnon ja TE-toimiston monikanavaiset työnantajapalvelut tunnetaan alueella työntekijien keskuudessa melko heikosti. Työhallinnon sähköisistä työnantajapalveluista tiesi vajaa puolet kyselyyn vastanneista. Vielä harvempi, noin 6 % vastaajista, on käyttänyt näitä palveluita. Toisin kuin Westersundin (2011) tuloksissa, palvelujen differointiin ei tässä tapauksessa näyttäisi olevan tarvetta, sillä työhallinnon sähköisillä palveluilla on automaattisesti eräänlainen etulyöntiasema maksuttomina julkisina palveluina. Lisäksi kyselyn perusteella kilpailijoiden palveluita ei paljoakaan tunneta eikä käytetä. Osaltaan tämä johtunee palveluiden vähäisestä käyttötarpeesta, mutta myös siitä, että palveluiden markkinoinnin koetaan olevan puutteellista. Näin ollen näiden palveluiden markkinoinnin lisääminen olisi siis perusteltua.

Tietoa tutkimuksen kohteena olleista palveluista oltiin saatu Internetistä, Yrittäjät.fi:stä, Mol.fi:stä, TE-toimistosta ja lehdistä. Markkinointia toivottiin eniten yleensä Internetiin, lehtiin, paikallislehtien verkkosivuille, televisioon, Suomen Yrittäjien verkkosivuille ja julkaisuihin sekä sähköpostiin. Lisämarkkinointi olisi osattava kohdistaa oikein, mutta tässä tutkimuksessa ei löytynyt perusteita sille, että palveluita voisi markkinoida joidenkin tiettyjen taustamuuttujien mukaisesti. Vaikka tällaisia merkittäviä sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuutta ja käyttöä selittäviä seikkoja ei löytynyt, voisi markkinointia silti yrittää kohdentaa joihinkin tiettyihin ryhmiin. Muutama pieni yritys toivoi erityisesti pienille yrityksille suunnattua markkinointia. Samoin ilmeni, että uudet yritykset tietävät palveluista vähän, joten niille kannattaisi markkinoida lisää. Myös päätoimialoittain kohdistettua markkinointia voitaisiin harkita, esimerkiksi sähköisiä työnantajapalveluita käsittelevän tilaisuuden muodossa. Eniten halukkaita osallistumaan tällaiseen tilaisuuteen on julkisella sektorilla ja teollisuuden alalla. Markkinoinnissa kannattaisi erityisesti painottaa sähköisten palveluiden käytön etuja, kuten esimerkiksi sitä, että palvelua voi käyttää kukin omaan aikatauluunsa parhaiten sopivalla hetkellä. Tämä sen vuoksi, että vastaajista noin joka viides ilmoitti olevansa halukas käyttämään työhallinnon sähköisiä työnantajapalveluita vain jos muuta palvelua ei ole saatavilla. Sähköisiä palveluita ei oltu tässä viidenneksessä käytetty ja niihin siirtymiseen ollaan haluttomia. Koko vastaajajoukkoon nähden tämä osuus vastaajista on kuitenkin aika pieni. Näin ollen Jurvan (2009) tutkimustuloksista poiketen, tässä tutkimuksessa palveluiden käytön esteinä eivät palveluista tietämättömyden lisäksi olleet ennakkoasenteet vaan se, ettei palveluille ole tarvetta.

Imagon osalta johtopäätösten tekeminen jäi odotettua vähemmäksi. Oletimme, että kyselyssä olleiden avoimien kysymysten vastauksista olisi saatu enemmän pohjaa imagon selvittämiseksi. Internetissä ja muussa mediassa Savonlinnan TE-toimistosta tai sen sivutoimipisteitä ei löytynyt kovin paljon mainintoja työnantajien näkökulmasta, vaan selkeästi suurin osa esimerkiksi keskustelupalstojen kommenteista oli työnhakijoiden kirjoittamia. Tutkimuksen perusteella Savonlinnan TE-toimistolla sivutoimipisteineen ja palveluineen on hyvä imago palveluita käyttäneiden keskuudessa.

6.2 Tutkimusprosessin arviointi ja jatkotutkimuksen aiheita

Opinnäytetyössämme olemme pyrkineet noudattamaan tutkimuksen luotettavuuden, objektiivisuuden ja eettisyyden periaatteita. Tutkimuksen aiheeseen saimme idean

toimeksiantajaltamme eli Savonlinnan TE-toimistolta, jolle tämä aihe oli hyvin ajankohtainen palvelumallin muutoksen vuoksi. Tutkimuksella saattaisi siis olla yhteiskunnallista merkitystä, sillä tutkittavat toimeksiantajan palvelut ovat julkisia palveluita ja liittyvät siten yhteiskunnan kehittämiseen. Tutkimusta pyrimme tekemään mahdollisimman totuudenmukaisesti, tarkasti ja puolueettomasti aina kohderyhmän valinnasta tulosten raportointiin asti. Reliabiliteettiin kiinnitettiin huomiota tässä tutkimuksessa mm. kyselylomakkeen suunnittelussa ja testauksessa sekä vastausten taulukoinnissa, jossa käytettiin Webropol- ja Excel-ohjelmaa, mikä osaltaan vähensi inhimillisten kirjaus- ja laskuvirheiden esiintymistä. Parityöskentelyn ansiosta kahden tutkijan osallistuminen tutkimusprosessiin saattoi sekin pienentää virheiden määrää. Tutkimus on tehty ja kirjoitettu pääosin yhdessä saman tietokoneen ääressä.

Validiteetti näkyy teorialähteiden monipuolisuudessa ja laadussa. Keräsimme teoriaa laaja-alaisesti valitsemiemme aiheeseen liittyvien asiasanojen pohjalta. Teoria-alueen rajaus oli haasteellista etenkin markkinoinnin osalta, sillä markkinointi liittyy hyvin tiiviisti tunnettuuden käsitteeseen. Objektivisuus näkyy tutkimuksessa puolueettomuutena ja esittämiemme tulosten perusteluissa.

Tutkimuksen validiteettia tutkimusmenetelmän osalta pidämme hyvänä. Millään muulla käytettävissämme olevalla tutkimusmenetelmällä emme olisi voineet tehdä yhtä hyvin kohderyhmää kattavaa tutkimusta. Taloudelliset resurssit rajoittivat menetelmän valintaa, mikä saattoi osaltaan vaikuttaa saatuun vastausprosenttiin. Kirjekyselynä vastausprosentti olisi saattanut olla korkeampi kuin sähköpostikyselyssä. Henkilökohtaisia haastatteluja tai puhelinhaastatteluja emme olisi voineet käyttää, sillä menetelmillä ei olisi saatu tarpeeksi kattavaa ja yleistettävissä olevaa tietoa. Lisäksi kyseiset menetelmät olisivat vieneet liikaa aikaa ja taloudellisia resursseja.

Otannan osalta tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa ehkä heikentävästi se, että otannassamme on mukana kaikista yrityksistä vain julkisesti saatavilla olevan sähköpostiosoitteen omaavat. Tällaisten yritysten osuus oli kuitenkin melko pieni. Kohderyhmän osalta tutkimus on validi, sillä otantaan valikoituneet yritykset / organisaatiot sijaitsevat Savonlinnan TE-toimiston toimialueella.

Olemme tyytyväisiä kyselylomakkeen onnistumiseen. Kysymyslomaketta tehdessämme huomioimme validiuden siten, että yritimme luoda tutkimuksen kannalta mah-

dollisimman hyvin aiheen kattavat ja tarkoituksenmukaiset kysymykset. Kysymysten järjestys oli looginen ja Webropol -ohjelman mahdollistamia hyppyjä yritimme käyttää tarkoituksenmukaisesti. Pyrimme lisäämään vastaamisen mielekkyyttä karsimalla tiettyjen vastausten perusteella turhat jatkokysymykset pois. Vastausvaihtoehdot olivat tarkasti mietityt. Kysymyksessä numero 17 olisi ehkä voinut selittää tarkemmin, mitä vaihtoehto ”meneillään oleva työvoimakoulutus” tässä yhteydessä tarkoitti, sillä vastauksista ilmenevä palvelun hyvä tunnettuus vaikuttaa epäuskottavalta, koska CV-hakua ei tunnettu yhtä hyvin. Tällä palvelulla työnantaja voi myös hakea työvoimakoulutuksessa olevien henkilöiden mahdollisesti palveluun laittamia CV:itä, ei pelkästään sitä, mikä koulutus on menossa. Vastausvaihtoehto on palvelun ”tuntevien” keskuudessa voitu myös sotkea haussa olevaan työvoimakoulutukseen, joka löytyy työnhakijoiden palveluista. Edellä mainittu ei kuitenkaan vaikuta merkittävästi vastausten luotettavuuteen. Näin jälkikäteen ajatellen kyselylomakkeeseen olisi myös voinut lisätä yhden avoimen kysymyksen, jolla olisi tiedusteltu vastaajan yleistä mielikuvaa TE-toimistosta ja sen palveluista.

Informoimme saatekirjeessä vastaajia tutkimuksen luottamuksellisuuden, anonymiteetin ja tutkimuksella kerättyjen tietojen käyttötarkoituksen osalta. Saatekirje on ulkoasultaan ja sisällöltään mielestämme asiallinen, tyylikäs ja luottamusta herättävä.

Kyselyn vastausprosentti on 18,86 %, mikä on kohtalaisen hyvä sähköpostikyselyn tulokseksi. Vastaajakadon syitä voidaan vain arvailla. Niitä voisivat olla joko yleinen haluttomuus vastata sähköpostikyselyihin, ajanpuute tai se, ettei yrityksessä ollut vastaushetkellä tarvetta työhallinnon palveluille tai että vastaajat eivät pitäneet vastaamista tärkeänä. Jonkinlainen palkinto olisi saattanut motivoida vastaamiseen, jolloin vastausprosentti olisi muodostunut korkeammaksi. Tähän ei kuitenkaan ollut resursseja eikä palveluitakaan voitu hyödyntää motivointikeinona, koska ne ovat jo lähtökohtaisesti, HRV-palvelua lukuun ottamatta, ilmaisia, jolloin niitä ei voitu käyttää taloudellisenä houkuttimena.

Tutkimuskysymyksiin saatiin kohtalaisen hyvin vastauksia, vaikka enemmänkin olisi saanut tulla, jolloin yleistettävyys ja luotettavuus olisivat olleet parempia. Tärkein asia eli työhallinnon sähköisten työnantajapalveluiden tunnettuus Savonlinnan TE-toimiston toimialueella saatiin selvitettyä lähinnä Savonlinnan, Kerimäen ja Rantasalmen osalta. Muiden kuntien osalta vastausprosentit jäivät tulosten yleistämistä

ajatellen turhan pieniksi, mutta uskomme, vähäistenkin vastausten olevan suunta antavia. Tuskin tunnettuus on näissä kunnissa yhtään parempi kuin aktiivisemmin vastanneissa kunnissa. Pikemminkin ehkä päinvastoin, koska voisi olettaa, että palveluita tuntevat ja käyttävät olisivat vastanneet kyselyyn innokkaammin. Tältä osin tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä eli ne ovat hyödynnettävissä markkinoinnissa. Tältä talousalueelta saatuja tutkimustuloksia ei todennäköisesti voida yleistää muiden TE-toimistojen toimialueille, koska jokainen toimialue on elinkeinorakenteeltaan erilainen ja eri alueiden markkinoinnissakin saattaa olla eroja.

Imagoa oli oletettua vaikeampi selvittää ja siltä osin tulokset jäivät laihoiksi. Työhallinnon ja TE-toimiston palveluiden käyttäjillä vaikuttaisi olevan pääosin positiivisia mielikuvia palvelun tarjoajasta. Palveluiden laadun osalta saatiin kuitenkin selvät tulokset siitä, että palveluihin oltiin hyvin tyytyväisiä ja palvelun koetaan olevan asiantuntevaa. Tutkimuksen mukaan tärkeimmät syyt käyttää toimiston palveluita ovat virkailijoiden paikallisten asioiden ja olosuhteiden tuntemus sekä toimipisteen läheisyys, mistä voisi päätellä, että yrityksille ja yhteisöille on tärkeää, että palvelut säilyvät lähellä.

Opinnäytetyön tutkimusprosessi oli opettavainen kokemus monessakin mielessä. Olemme saaneet uutta tietoa etenkin sähköisestä asioinnista, koska emme olleet perehtyneet asiaan aiemmin. Oli yllättävää, miten vahvasti tämä asia on lähtöisin EU-tasolta ja kuinka paljon onkaan olemassa erilaisia valtakunnallisia ja kansainvälisiä tietoyhteiskuntaan liittyviä hankkeita. Näin laajan tutkimuksen tekeminen oli meille molemmille tutkijoille laatuaan ensimmäinen, joten siinä mielessä koko tutkimusentekoprosessi oli uusi kokemus. Prosessi oli mielenkiintoinen, varsinkin vastausten ja tulosten analysoinnin kannalta, mutta kokonaisuutena yllättävän työläs ja aikaavievä. Etsimme teoriaa varten lähteitä laaja-alaisesti, mikä seurauksena aihealueeseen liittyvän tiedon läpikäyminen ja karsiminen oli välillä hankalaa, koska tunnettuus on sidoksissa niin moneen asiaan. Tutkimuksen teossa ja lähdemateriaalin hankkimisessa ja rajaamisessa olisimme kenties hyötäneet lähtökohtaisesti tutummasta aihepiiristä, nimenomaan sähköiseen asiointiin liittyen. Alkuperäinen aikataulusuunnitelma ei toteutunut, sillä esimerkiksi otannan teossa ja sähköpostiosoitteiden selvittämisessä kului paljon odotettua enemmän aikaa. Jos joutuisimme vielä vastaavanlaiseen tilanteeseen, niin tuskin enää ryhtyisimme etsimään näin suuren joukon yhteystietoja itse vaan edessä olisi todennäköisesti aiheen vaihtaminen.

Jatkossa tutkimuksen voisi uusia muutaman vuoden kuluttua, jotta nähtäisiin, onko tunnettuudessa ja käytössä tapahtunut muutosta parempaan. Yksi tutkimuksen mahdollinen ajankohta olisi sen jälkeen, kun lähiseutujen TE-toimistot ovat yhdistyneet yhdeksi hallinnolliseksi Etelä-Savon TE-toimistoksi. Tällöin voitaisiin tutkia, onko palveluverkoston muutoksella vaikutusta työhallinnon sähköisten palveluiden käyttöön ja TE-toimiston (sitten TE-toimipisteen) imagoon. Muita tutkimusaiheita voisivat olla sähköisten työnantajapalveluiden käytettävyys, miellyttävyys ja se, miten työnantajat hyötyvät palveluista.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: WS Bookwell Oy.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Helsinki : WSOY.

Arkistolaitos, 2004. Asiointikaavio. PDF-dokumentti.
http://www.narc.fi/asiointikaavio/SA_tyokaavio.pdf Päivitetty 19.3.2004. Luettu 23.4.2012.

Arkistolaitos 2005. Asiointikaavio. WWW-dokumentti.
http://www.narc.fi/asiointikaavio/Päivitetty_8.2.2005. Luettu 22.11.2011.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine - Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Baker, Michael J. (1993), Perspectives on Marketing Management. Chichester: John Wiley & Sons.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Cappelli, Peter 2001. Making the Most of On-Line recruiting. Harvard Business Review 79 no. 3.

Donaldson, Lex 2001. The Contingency Theory of Organizations. Sage Publications. United States of America.

Dowling, Kevin 2011. Social Job Seekers Getting Ahead: Jobvite Survey Reveals One in Six Workers Successfully Used Social Networks to Get Hired. www-dokumentti.
<http://recruiting.jobvite.com/news/press-releases/pr/jobvite-social-network-job-seeker.php>.
 Päivitetty 16.11.2011. Luettu 24.4.2012.

Eco, Umberto 1990. Oppineisuuden osoittaminen eli miten tutkielma tehdään. Tampere: Vas-tapaino.

eEurope - Tietoyhteiskunta kaikille
http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/124221_fi.htm
 Päivitetty 13.9.2005. Luettu 22.12.2011.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2005. Rekrytointikanavat ja rekrytointivaikeudet EK:n jäsenyri-tyksissä. PDF-dokumentti.
http://ek2.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/Rekrytointikanavat_julkaisu.pdf Päivitetty 19.5.2005. Luettu 22.11.2011.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen verkkosivut. <http://www.ely-keskus.fi/FI/ELYKESKUKSET/Sivut/default.aspx>
 Päivitetty 16.4.2012. Luettu 18.4.2012.

Euroopan komission & Capgeminin eGovernment-tutkimus 2011: Suomen julkishallinnon sähköiset palvelut Euroopan kärkiluokkaa. WWW-dokumentti.
<http://www.fi.capgemini.com/news-and-events/news/euroopan-komission-ja-capgeminin-egovernmenttutkimus2010/> Päivitetty 21.2.2011. Luettu 2.1.2012.

Franzen, Giep 1994. Advertising Effectiveness. Findings from Empirical Research. Henley-on-Thames: NTC Publications Limited.

Frilander, Jenni 2012. ELY-keskuksia saatetaan lakkauttaa. Yle Uutiset. www.yle.fi/uutiset/ely-keskuksia_saatetaan_lakkauttaa/6146828 Päivitetty 4.6.2012. Luettu 14.6.2012.

Gouscos, D., Laskaridis, G., Lioulias, D., Mentzas, G., Georgiadis, P., An Approach to Offering One-Stop e-Government Services – Available Technologies and Architectural Issues. Lecture Notes in Computer Science, 2456 (2002). PDF-dokumentti. <http://imu.ntua.gr/Papers/J34-DEXA-One-stop-e-gov.pdf>

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Gummesson, Evert 2005. Many-to-many-markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Heinilä, Roope 2012. Ennustuksia sosiaalisten ja uusien medioiden kehityksestä suomessa vuonna 2012. www-dokumentti. <http://www.smarp.fi/?p=779> Päivitetty 18.1.2012. Luettu 24.4.2012.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. PDF-dokumentti. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf Päivitetty 19.2.2009. Luettu 27.6.2012.

Himanen, Pekka 2004. Välittävä, kannustava ja luova Suomi. Katsaus tietoyhteiskuntamme syviin haasteisiin. Tulevaisuusvaliokunta. Teknologian arviointeja 18. Eduskunnan kanslian julkaisu 4/2004 Raportti. Pdf-dokumentti. http://www.eduskunta.fi/fakta/vk/tuv/Himanen_tietoyhteiskunta.pdf Päivitetty 10.5.2004. Luettu 20.12.2011.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

HR House Henkilöstöpalvelut 2011. Yrityksen kotisivut. www-sivut. <https://www.hrhouse.fi/asiakkaille/hrm-ohjelmistot/rekrytointi> Ei päivitystietoja. Luettu 13.12.2011.

Hyvönen, Eero 2008. Semanttinen web kansalliseksi voimavaraksi - FinnONTO-hankkeen visio ja tulokset. Teknillisen korkeakoulun mediatekniikan laitos ja Helsingin yliopiston tietojenkäsittelytieteen laitos. Semanttisen laskennan tutkimusryhmä. <http://www.seco.tkk.fi/events/2008/2008-01-25-finnonto/FinnONTO-2008-01-25.pdf> Päivitetty 25.1.2008. Luettu 19.12.2011.

Hämäläinen, Hanna 2006. Työvoiman rekrytointi toimipaikoissa vuonna 2006. Selvitys työvoiman hankintakanavista, rekrytointiongelmista ja toimipaikkojen tulevaisuuden näkymistä. Työministeriön raportti. PDF-dokumentti. http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/10_muut/rekrytointi2006.pdf Päivitetty 31.5.2007. Luettu 22.11.2011.

European Union 2009. Summaries of EU legislation. i2010: Information Society and the media working towards growth and jobs http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/c11328_en.htm Päivitetty 09.12.2009. Luettu 2.1.2012.

Ihalainen, Harri 2010. Tietohallinto osana julkishallinnon sähköistyvää muutosta. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Väitöskirja. PDF-dokumentti.

<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/67113/Ihalainen%20DORIA.pdf?sequence=1>
Päivitetty 8.2.2011. Luettu 18.12.2011.

Ikonen, Anna-Kaisa 2012. JulkICT-strategia uudistusten kentässä. Seminaariesitys 28.2.2012. PDF-dokumentti.
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/20120213Julkis/1_Ikonen.pdf Päivitetty 1.3.2012. Luettu 19.4.2012.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jopstep.net 2011. Ammattikorkeakoulujen ura- ja rekrytointipalvelu. Ilmoitus 14.12.2011. WWW-dokumentti.
<http://www2.jobstep.net/index.asp?id=2A9BC133D51E4F0296C7F3A9080FE8E0> Ei päivitystietoja. Luettu 14.12.2011.

Juholin, Elisa 2001. Communicare! Helsinki: Inforviestintä Oy.

Honkaniemi, Laura & Junnila, Kirsi 2010. Organisaatioiden rekrytointikäytännöt. Helsinki: Työterveyslaitos.

Jurva, Tia 2009. Verohallinnon sähköisten henkilöasiakaspalveluiden käyttö ja tunnettavuus. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Taloushallinnon opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2929/Jurva_Tia.pdf?sequence=1
Päivitetty 11.5.2009. Luettu 17.9.2011.

Järvinen, Asko & Korosuo, Heikki, 1990. Henkilöstöhankinta yrityksen menestystekijänä. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Järvinen, Asko & Korosuo, Heikki, 1992. Rekrytoijan käsikirja. Espoo: Weilin + Göös.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti : kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanerva, Kati 2007. Markkinapotentiaalain kartoitus tapahtumapalveluyritykselle. Kandidaatin tutkielma. PDF-dokumentti.
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/30906/TMP.objres.601.pdf?sequence=1> Päivitetty 11.5.2007. Luettu 24.4.2012.

Kansallinen tietoyhteiskuntastrategia 2007-2015. 2006. Uudistuva, ihmisläheinen ja kilpailukykyinen Suomi. Tietoyhteiskuntaohjelma. Valtioneuvoston kanslia. PDF-dokumentti.
http://www.arjentietoyhteiskunta.fi/files/34/Kansallinen_tietoyhteiskuntastrategia.pdf
Päivitetty 19.10.2006. Luettu 25.4.2012.

Kauhanen-Simanainen, Anne 2012. Avoin julkinen tieto yhteiskunnan elvyttäjänä. http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/20120213Julkis/5_Kauhanen-Simanainen.pdf Päivitetty 1.3.2012. Luettu 19.4.2012.

Kim, Hee-Woong & Kankanhalli, Atreyi 2009. Investigating user resistance to information systems impementation: A status quo bias perspective. MIS Quarterly; Sep2009, Vol. 33 Issue 3.

Komppula, Raija & Tuominen, Sasu & Reijonen, Helen 2006. Markkinoinnin kandidaatin ja tutkielmaseminaarin kirjoitusohjeita. Joensuun yliopisto. Kauppa- ja oikeustieteiden tiedekunta. Seminaarityö. PDF-dokumentti.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/opiskelu/semmaohje06-07.pdf>. Päivitetty 10.8.2006. Luettu 27.6.2012.

Korosuo, Heikki & Järvinen, Asko 1992. Vantaa: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Korpela, Jukka K. 2007. Internet hyöty- & viihdekäytössä. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo-tuotteet.

Korpi, Teemu 2010. Sosiaalinen media rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan kehittämisessä – tuloksia. Kiitos Henkilöstöpalvelu Oy:n blogi. WWW-dokumentti.
<http://www.kiitos.fi/blog/sosiaalinen-media-rekrytoinnissa-ja-tyonantajamielikuvan-kehittamisessa-%e2%80%93tuloksia/> Päivitetty 5.10.2010. Luettu 22.11.2011.

Korpiaho, Mervi / Korhonen, Mikko/ Inkinen, Sam/ Södergård, Caj/ Heinonen, Ari / Villi, Mikko/ Karvonen, Kristiina/ Parkkinen, Jarno/ Paukkunen, Minttu / Jääskeläinen, Matti 2004. Multi-Channel Solutions. Helsinki: Edita Prima Ltd.

Koskinen, Jukka 2002. Tietoturvallisuuden perusteet, 2002. Tampereen teknillinen yliopisto. Tieto- ja sähkötekniikan tiedekunta. WWW-dokumentti.
<http://www.cs.tut.fi/kurssit/8306000/yk.html> Ei päivitystietoja. Luettu 17.10.2011.

Kujala, Henna 2011. Facebook-profiililla etumatkaa työnhaussa. Artikkel. YLE Tampere WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/facebook-profiililla_etumatkaa_tyonhaussa/5357198
 Päivitetty 6.6.2012. Luettu 6.9.2012.

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Kuutti, Heikki 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Kykkänen, Noora 2011. Rekrytointiviestintä myönteisen työnantajamaineen tukena. PDF-dokumentti.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/36566/URN:NBN:fi:jyu-2011082111262.pdf?sequence=1> Päivitetty 21.8.2011. Luettu 22.11.2011.

Laamanen, Topi, 2004. Julkisen hallinnon sähköiset yhteispalvelut. Helsingin yliopisto. Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta. Tietojenkäsittelytieteen laitos. Pro gradu –tutkielma. PDF-dokumentti.
<http://www.doria.fi/ezproxy.mikkeli.ami.fi:2048/bitstream/handle/10024/2900/julkisen.pdf?sequence=1> Päivitetty 16.2.2005. Luettu 22.11.2011.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti, 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka / Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola: KP Paino.

Lampikoski, Kari / Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
 Laukkanen, Reijo 1995. Tilivelvollisuus ja koulutusjärjestelmän arviointi. Teoksessa S.Takala (toim.) Arviointi ja koulutuksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteiden tutkimuslaitos.

Lehtinen, Uolevi 2008. Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen. PDF-dokumentti.
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5174/2008_36_keskustelualoite_lehtinen.pdf
 Päivitetty 16.4.2008. Luettu 26.4.2012.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2011. Kohti esteetöntä tietoyhteiskuntaa. Toimenpideohjelma 2011–2015. Ohjelmia ja strategioita 1/2011
http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551287&name=DLFE-11766.pdf&title=Ohjelmia%20ja%20strategioita%201-2011_Kohti%20esteetonta%20tietoyhteiskuntaa Päivitetty 3.1.2011. Luettu 21.12.2011.

Liukkonen, Paula 2008. Henkilöstön arvon mittaaminen. Helsinki: Talentum.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mainostajien liitto 2012. Mainostajan hakemisto. Mainostajien liiton internetsivut. WWW-dokumentti.
<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=2428&haku=t&termit=108> Ei päivitystietoja. Luettu 9.5.2012.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Infor Oy.

Markkanen, Mikko 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Helsinki: WSOY

Markkanen, Mikko 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Juva: WS Bookwell Oy.

Martonen, Emil 2010. Uudet kontaktikanavat tekniseen tukeen: case F-Secure Oyj. Laurea-ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26541/Thesis_6_4.pdf?sequence=1
Päivitetty 23.11.2010. Luettu 12.10.2011

Miettinen, Janne 2010. Sähköiset työnhakupalvelut. Laurean ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15543/Sahkoiset_työnhakupalvelut_Janne_Miettinen.pdf?sequence=1 Päivitetty 28.5.2010. Luettu 17.9.2011.

Moilanen, Sari 2008. Sähköinen asiointi – verkkopalvelun käyttöön ottoon vaikuttavia tekijöitä Suomussalmen Osuuspankissa – Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7555/Khl4bsarim.pdf?sequence=1> Päivitetty 26.1.2010. Luettu 25.4.2012.

Muhonen, Ritva, Pennanen, Raija ja Tuhkanen, Hannele 2011. Henkilökohtainen keskustelu. 22.3.2011. TE-toimiston henkilökunta. Savonlinnan TE-toimisto.

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.

Neittaanmäki, Minna 2003. Rekrytointipalvelut yritysten verkkosivustoilla. Jyväskylän yliopisto. Yhteisöviestinnän pro gradu – tutkielma. PDF-dokumentti.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13001/G0000353.pdf?sequence=1> Päivitetty 12.11.2003. Luettu 2.12.2011.

Opiskelijakeskus/ Student Center 2011. Vinkkejä työnhakuun. PDF-dokumentti.
<http://www.oulu.fi/careerservices/ohjaus/työnhakuvihko.pdf> Päivitys 28.10.2011. Luettu 14.12.2011.

Oulasvirta, Leena 2007. Palvelun laadun arviointi moniportaisessa julkisessa organisaatiossa. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden laitos. Akateeminen väitöskirja. PDF-dokumentti. <http://acta.uta.fi/pdf/978-951-44-6997-8> Päivitetty 30.7.2007. Luettu 7.5.2012.

Pahoittelemme teknisiä ongelmia! Ilmoitus. Jobstep.net. WWW-sivut. <http://www2.jobstep.net/index.asp?id=2A9BC133D51E4F0296C7F3A9080FE8E0> Ei päivitystietoja. Luettu 14.12.2011.

Payne, Adrian 2009. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Iso-Britannia: Elsevier Ltd.

Pohjalainen, Teuvo & Tarukannel, Veijo 1990. Käytännön hallintotoiminta ja hallintolainkäyttö. Jyväskylä: Finnpublishers Oy

Pöysti, Pirjo 2010. Myönteinen asenne muutokseen – tietojärjestelmä muutoksen välineenä. Tampereen ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23386/Poysti.Pirjo.pdf?sequence=1> Päivitetty 9.12.2010. Luettu 30.4.2012.

Rantalainen, Seppo Olavi 1998. Brandin vahvistaminen matkailualalla. Pro gradu-tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppatieteiden osasto. PDF-dokumentti. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/35842/nbnfi-fe20031853.pdf?sequence=1> Päivitetty 12.11.2003. Luettu 16.4.2012.

Ronkainen, Suvi & Karjalainen, Anne 2008. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.

Salomaa, Minna 2002. Brandin arvo ja tunnettuus: Hackman Metos Oy myymälälaitemarkkinoilla. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Pro gradu. PDF-dokumentti. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9801/misaloma.pdf?sequence=1> Päivitetty 5.8.2002. Luettu 9.11.2011.

Sisättö, Seppo 2004. Mobiiliin sähköiseen yhteiskuntaan internet keskustassa. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Stenvall, Jari & Virtanen, Petri 2007. Muutosta johtamassa. Helsinki: Edita Prima Oy.

Strömmer, Riitta 1999. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita

Suomen operaatiotutkimusseura ry 2008. Infors - Suomen operaatiotutkimusseura ry:n jäsenlehti. PDF-dokumentti. <http://www.operaatiotutkimus.fi/lehdet/lehti208.pdf> Päivitetty 21.10.2008. Luettu 6.9.2012.

Suomi24.fi:n keskustelupalsta 2011. WWW-sivut. <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9577541> Päivitetty 9.1.2011. Luettu 18.6.2012.

Taloussanommat 2012. Taloussanomien sanakirja. Taloussanomien internetsivut. WWW-dokumentti. <http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/suhdetoiminta/0> Ei päivitystietoja. Luettu 8.5.2012.

Tiainen, Tarja, Luomala, Harri, Kurki, Sami ja Mäkelä, Kari (toim.) 2004. Luottamus sähköisissä palveluissa: kuluttajan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutus. Tampereen yliopisto. Tieto-

jenkäsittelytieteiden laitos. Raportti B-2004-11. 138 s. <http://www.cs.uta.fi/reports/bsarja/B-2004-11.pdf> Päivitetty 16.11.2004. Luettu 17.10.2011.

TEM / Talousyksikkö 2008. Työ- ja elinkeinoministeriön hallinnonalan toiminta- ja taloussuunnitelma vuosille 2009–2012. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja Konserni 1/2008. PDF-dokumentti. http://www.tem.fi/files/18654/temjul_1_2008_konserni.pdf Päivitetty 26.2.2008. Luettu 18.4.2012.

Tilastokeskus / Virsta 2012. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti. <http://stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Ei päivitystietoja. Luettu 27.6.2012.

Toivanen, Mia 2006. Sähköisten palvelujen kehittäminen kunnissa. Tampereen yliopisto. Yhdyskuntatieteiden laitos. Sähköinen akateeminen väitöskirja. PDF-dokumentti. <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6648-9.pdf> Päivitetty 30.5.2006. Luettu 7.5.2012.

Tuomi, Jouni 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Turtiainen, Juhani 2000. Työhallinto ja laatu – laatutyön erityispiirteitä julkisen hallinnon palvelussa. Tampereen yliopisto. Hallintotieteen laitos. Akateeminen väitöskirja. PDF-dokumentti. <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-4789-1.pdf> Päivitetty 31.3.2003. Luettu 2.5.2012.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. TE-palvelut uudistuvat. WWW-dokumentti. <http://www.tem.fi/index.phtml?s=4552> Päivitetty 5.3.2012. Luettu 13.6.2012.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009. TEM Tietohallintostrategia 2009. PDF-dokumentti. http://www.tem.fi/files/22651/TEM_IT_strategia.pdf Päivitetty 23.6.2009. Luettu 11.6.2012.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. Työvoimapalvelusäädökset. WWW-dokumentti. <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2322> Päivitetty 6.3.2012. Luettu 13.6.2012.

Työ- ja elinkeinoministeriö / Konserniohjausyksikkö 2012. Työ- ja elinkeinoministeriön toiminta- ja taloussuunnitelma vuosille 2013–2016. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Konserni 4/2012. PDF-dokumentti. http://www.tem.fi/files/32236/Tyo-_ja_elinkeinoministerion_toiminta-_ja_taloussuunnitelma_2013-2016.pdf Päivitetty 23.1.2012. Luettu 18.4.2012.

Työ- ja elinkeinotoimisto 2012. Rekrytointi. WWW-dokumentti. http://www.mol.fi/mol/fi/01_tyonantajat/01_rekrytointi/index.jsp

Työministeriö 2007. Työvoimatoimistojen asiakaspalautetutkimus 2007. Yhteenvetoraportti. TNS-Gallup. PDF-dokumentti. http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/10_muut/aspa_yhteenvetora_p_2007.pdf Päivitetty 16.10.2007. Luettu 28.6.2012.

Uusitalo, Hannu 1997. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Vahtio, Eeva-Leena 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita.

Vahtio, Eeva-Leena 2007. Pestaa paras: rekrytinnin opas esimiehelle. Helsinki: Edita Prima.

Valli, Timo 2012. Mihin kysymyksiin JulkICTstrategia vastaa? Seminaariesitys 28.2.2012. Pdf-dokumentti. http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/20120213Julkis/2_Valli.pdf Päivitetty 1.3.2012. Luettu 19.4.2012.

Valtakari, Mikko & Karjalainen, Jari & Arnkil, Robert 2005. Työhallinnon rooli alueellisissa kehittäjäverkostoissa. Työpoliittinen tutkimus 288. Työministeriö. PDF-dokumentti.
http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/06_tutkimus/tpt288.pdf
 Päivitetty 20.10.2005. Luettu 19.6.2012.

Valtiokonttori. WWW-dokumentti.

<http://www.valtiokonttori.fi/Public/default.aspx?nodeid=21378> Päivitetty 16.1.2012. Luettu 9.6.2012.

Valtion säädöstietopankki 2012. Työpaikkojen vastaanottaminen ja julkaiseminen. PDF-dokumentti. <http://www.finlex.fi/data/normit/39318-TEM1151.pdf> Päivitetty 4.6.2012. Luettu 6.9.2012.

Valtiovarainministeriö 2010. Valtionhallinnon tietoturvaluuden johtoryhmä, 2010. Sosiaalisen median tietoturvaohje. Lausuntoversio. PDF-dokumentti.

http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/20100929Sosiaa/02_VAHTI_Sosiaalisen_median_tietoturvaohje_lausuntoversio_v1_00.pdf Päivitetty 28.9.2010. Luettu 15.12.2011.

Valtiovarainministeriö 2011a. Julkisen hallinnon ICT:n hyödyntämisen strategiatyö käynnistyy. WWW-dokumentti.

http://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/01_tiedotteet/20111025Julkis/name.jsp
 Päivitetty 25.10.2011. Luettu 15.12.2011.

Valtiovarainministeriö 2011b. Tietoturvaluus. WWW-dokumentti.

http://www.vm.fi/vm/fi/16_ict_toiminta/009_Tietoturvaluus/index.jsp Ei päivitystietoja. Luettu 2.1.2012.

Valtiovarainministeriö 2011c. Julkisen hallinnon ICT. WWW-dokumentti.

http://www.vm.fi/vm/fi/05_hankkeet/0110_julkictstrategia/index.jsp Ei päivitystietoja. Luettu 22.12.2011.

Valtiovarainministeriö 2011d. Verkkopalveluiden laatukriteeristö v2.1 WWW-dokumentti.

http://www.suomi.fi/suomifi/tyohuone/laatua_verkkoon/laatukriteeristo/01_tauostatietoa/02_laaturikriteeristo/index.html Päivitetty 18.10.2011. Luettu 21.12.2011.

Valtiovarainministeriö 2011e. Ministerityöryhmä linjasi sähköisen asioinnin ja demokratian vauhdittamisohjelamaa. VM uutiskirje. 31/2011, 19.12.2011. WWW-dokumentti.

http://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/03_uutiskirjeet/3111_sade.jsp
 Päivitetty 19.12.2011. Luettu 2.1.2012.

Valtiovarainministeriö 2011f. Julkisen hallinnon tieto- ja viestintätekninen toiminto (JulkICT). WWW-dokumentti.

http://www.vm.fi/vm/fi/02_ministerio/02_organisaatio_ja_tehtavat/082_ict/index.jsp Ei päivitystietoja. Luettu 2.1.2011.

Vassilakis, C., Lepouras, G., Halatsis, C. 2007. A knowledge-based approach for developing multi-channel e-government services. *Original Research Article*. Electronic Commerce Research and Applications, Volume 6, Issue 1, Spring 2007, Pages 113-124. PDF-dokumentti.

http://www.sciencedirect.com.ezproxy.mikkeli.ami.fi:2048/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=272634&_user=1084922&_pii=S1567422306000585&_check=y&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=2007-05-31&wchp=dGLbVlt-zSkWb&md5=4e0aeb7ae4e4340a22da1bd4436b31f2/1-s2.0-S1567422306000585-main.pdf
 Päivitetty 20.3.2007. Luettu 14.11.2011.

Veini, Mervi 2009. TQM. Laadunhallinnan lyhyt oppimäärä. WWW-dokumentti.
<http://www.veini.net/kokonaisvaltainen%20laatujohtaminen.html> Päivitetty 26.9.2009. Luettu 11.5.2012.

Viestintävirasto 2010. Vahva sähköinen tunnistaminen, sähköinen allekirjoitus ja varmenne-toiminta. WWW-dokumentti.
<http://www.ficora.fi/index/palvelut/palvelutaiheittain/sahkoinenallekirjoitus.html>
Päivitetty 26.10.2010. Luettu 27.4.2012.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Voutilainen, Timo. 2006. Hyvä sähköinen hallinto. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Westersund, Ramona 2011. Rekrytointiportaalin tunnettuuden kehittäminen; Case: Uranus konsultointi Oy. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33390/Westersund_Ramona.pdf?sequence=1 Päivitetty 22.5.2011. Luettu 27.9.2011.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Yliopistojen tietoturva 2011. Tietoturvaopas. www-dokumentti.
<http://www.yliopistojentt.fi/VAHTI-CD/Sivusto/faq/tituyl.htm>
Ei päivitystietoja. Luettu 17.10.2011

Österberg, Maritta 2005. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Edita.



Arvoisa vastaanottaja,

Teemme tutkimusta työhallinnon sähköistentyönantajapalveluiden tunnettuudesta ja käytöstä. Tutkimus on osa Mikkelin ammattikorkeakoulun, Savonriemen kampuksen kahden opiskelijan opinnäytetyötä. Toimeksiantajana on Savonlinnan työ- ja elinkeinotoimisto ([TE-toimisto](#)) ja tutkimus tehdään sen toimialueella Savonlinnan seutukunnalla (Enonkoski, Heinävesi, Kerimäki, Punkaharju, Rantasalmi, Sulkava ja Savonlinna sekä siihen liitetty Savonranta) sijaitsevien yritysten, yhdistysten ja yhteisöjen keskuudessa. Tutkimusotantaankuuluvien yritysten yhteystiedot on poimittu julkisista Internetin tietokannoista: [Yrittäjät.fi:stä](#), [Yrityssuomi.fi:stä](#), [Fonectasta](#), [YTI:stä](#), [Kauppalehden yritystietokannasta](#) ja [Directasta](#) sekä yritysten kotisivuilta.

Tutkimuksen lähtökohtana on työhallinnon uusien sähköisten palvelujen tunnetuksi tekeminen ja arviointi. Ohessa olevan kyselyn avulla on tarkoitus selvittää myös sitä, miten [TE-toimiston](#) palveluita yleensä tunnetaan ja käytetään. Kyselyn tulosten pohjalta pyritään kartoittamaan sujuvan palvelun kannalta tarpeellisia toimenpiteitä muutostavaiheessa. Tässä tarvitsemme Teidän näkemyksiänne.

Toivomme, että vastaisitte kyselyymme *17.11.2011 mennessä*. Vastaaminen vie noin 10–15 minuuttia. Vastaukserme on tärkeä, jotta tutkimus antaisi mahdollisimman kattavan ja luotettavan kuvan seutukunnan tilanteesta. Käsittelemme kaikki vastaukset asianmukaisesti luottamuksellisesti ja nimettöminä. Kyselyyn pääsette siirtymään alla olevan linkin kautta.

Kiitos vaivannäöstänne!

[Linkki kyselyyn](#)

Ystävällisin terveisin,

Savonlinnantyö- ja elinkeinotoimisto

Mikkelin ammattikorkeakoulu

Raija Pennanen
Työvoimasuunnittelija

Mari Ahokas ja Aila [Sanio](#)
opiskelijat



Sähköiset työnantajapalvelut

Kyselyssä huomioitavaa: Käyttämämme termi "sähköiset palvelut" sisältää Internetin verkkopalvelut, puhelimitse ja sähköpostitse saatavan palvelun. Monikanavapalvelut tarkoittavat palveluita, jotka ovat saatavissa useaa eri kanavaa käyttäen, eli esim. henkilökohtaisesti, puhelimitse, sähköpostitse ja Internetissä. Tähdellä * merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Mikä on yrityksenne yhtiömuoto? *

- toiminimi / yksityinen elinkeinonharjoittaja
- avoin yhtiö (Ay)
- kommandiittiyhtiö (Ky)
- osakeyhtiö (Oy tai Oyj)
- osuuskunta
- julkinen sektori (valtio, kunta)
- kolmas sektori (yhdistys, säätiö, tms.)

2. Mikä on yrityksenne toimipaikan sijaintikunta? *

Enonkoski ▾

3. Mikä on yrityksenne päätoimiala? Valitse seuraavista lähinnä oleva. *

- alkutuotanto (maa-, metsä- ja kalatalous tms.)
- julkinen sektori
- kaupan sektori
- palvelusektori (matkailu, hoiva- ja toimistopalvelu tms.)
- teollisuus

4. Yrityksenne ikä vuosina

- alle vuosi
- 1-3 vuotta
- 4-10 vuotta
- 11-25 vuotta
- yli 25 vuotta

5. Yrityksenne henkilöstön määrä *

1 ▾

Seuraava -->

6. Kenellä yrityksessänne on päävastuu uusien työntekijöiden palkkaamisesta *

- yrittäjä / toimitusjohtaja
 lähin esimies
 henkilöstöpäällikkö
 ketju / konserni rekrytoi
 muu (nimike)

7. Kuinka usein yrityksessänne yleensä on rekryointitarvetta? *

8. Mitkä ovat yrityksenne rekryointinäkömät seuraavien kahden vuoden aikana; onko yrityksessänne tarvetta *

- henkilöstön lisärekryointiin. Montako henkeä?
 sukupolvenvaihdokseen
 henkilöstön vähentämiseen
 ei mihinkään näistä

9. Syynä työvoiman tarpeeseen on *

- yritykseen tarvitaan uudenlaista osaamista alan kehityksen vuoksi
 yritys haluaa laajentaa/kasvattaa nykyistä toimintaansa
 henkilöstöä on jäämässä eläkkeelle
 sijaisuus
 sukupolvenvaihdos
 yrityksen kansainvälistyminen
 muu syy, mikä?

10. Palkattavien henkilöiden työsuhteen tyyppi *

- toistaiseksi voimassa oleva / vakituinen
 määräaikainen
 osa-aikainen

11. Millainen on tietämyksenne ja kokemuksenne seuraavista TE-toimiston / Työhallinnon palveluista? *

	en ole kuullut	olen kuullut	olen tutustunut	olen käyttänyt
avoimen työpaikan ilmoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
työvoiman hankintaan liittyvä neuvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehdokkaiden esittely työnantajalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
työllistämispalvelu (palkkatuki ja muut tuet, työharjoittelu, työkokeilu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rekrytointitilaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
investointituet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muutosturvapalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
henkilöstön vuokraus, HRV (lähin palvelupiste Mikkelissä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työlinja (valtakunnallinen puhelinpalvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kansainvälinen työnvälitys (Eures-palvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mitkä Teille ovat tärkeimmät syyt käyttää Savonlinnan TE-toimiston tai sen sivutoimipisteen palveluita? *

- paikallisten asioiden / olosuhteiden tuntemus
- palveluiden maksuttomuus
- tuttu henkilökunta
- aiemmat kokemukset
- toimipaikan läheisyys
- muu syy, mikä?

13. Oletteko käyttäneet Savonlinnan TE-toimiston tai sen sivutoimipisteen (Heinävesi, Kerimäki) työnantajapalveluita viimeisen 3 vuoden aikana? *

Kyllä Ei

14. Miten arvioisitte saamanne palvelun osa-alueita? *

	erinomainen	kiitettävä	hyvä	tydyttävä	välttävä
henkilökunnan tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
miten palvelutarjonta vastaa tarpeitanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelun sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tiedotus asianhoidon kulusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelun tulokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

15. Mitä sähköisiä rekrytointipalveluita tarjoavia yrityksiä tiedätte? *

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

16. Oletteko käyttäneet edellä mainitsemienne yritysten palveluita? *

- Kyllä, minkä?
- Ei

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

17. Mikä on tietämyksenne ja kokemuksenne työhallinnon sähköisistä työnantajapalveluista? *

	en ole kuullut	olen kuullut	olen tutustunut	olen käyttänyt
Puhelinpalvelu yritys-, yhteisö- ja työnantaja-asiakkaille (Contact Center eli CC-palvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CV-haku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CV-vahti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
työpaikan ilmoittaminen verkkolomakkeella ilman verkkosopimusta / käyttäjätunnuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
työpaikan ilmoittaminen verkkolomakkeella verkkosopimuksella / käyttäjätunnuksilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meneillään oleva työvoimakoulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

18. Jos ette ole käyttäneet mitään edellä mainituista palveluista, niin minkä vuoksi ette?

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

19. Mistä olette saaneet tietoa / missä olette nähneet mainoksen työhallinnon sähköisistä palveluista? *

<-- Edellinen Seuraava -->

20. Missä palvelumainonnan pitäisi mielestänne näkyä?

<-- Edellinen Seuraava -->

21. Kuinka halukas olette käyttämään työhallinnon sähköisiä työnantajapalveluita? *

- käytän erittäin mielelläni
 käytän mielelläni
 käytän, koska se on nykypäivää
 käytän, jos muuta palvelua ei ole saatavilla
 en käytä, koska

<-- Edellinen Seuraava -->

22. Millaisia toiveita Teillä on työnantajille suunnattujen sähköisten palveluiden kehittämiseen liittyen?

23. Olisitteko halukas osallistumaan työnantajille suunnattuihin sähköisiin monikanavapalveluita käsitteleviin tiedotustilaisuuksiin? *

Kyllä Ei

24. Mitä muita terveisiä haluaisitte lähettää TE-toimistolle?

<-- Edellinen Läheta



100% valmiina