



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Emmi Kainulainen

Hakijakokemus ja työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa

Nordic Sales Crew Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2021

Tekijä Otsikko	Emmi Kainulainen Hakijakokemus ja työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa Nordic Sales Crew Oy
Sivumäärä Aika	43 sivua + 3 liitettä Maaliskuu 2021
Tutkinto	tradenomi
Tutkinto-ohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Eija Westerberg
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle Nordic Sales Crew. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää hakijakokemuksen ja työnantajamielikuvan nykytilaa kohdeyrityksessä ja tarjota kehitysehdotuksia yrityksen rekrytointiprosessiin. Opinnäytetyössä selvitettiin, mistä onnistunut rekrytointiprosessi koostuu ja miten se vaikuttaa työnhakijoiden työnantajamielikuvaan.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin hakijakokemukseen, työnantajamielikuvaan sekä rekrytointiprosessiin liittyvää teoriaa. Hakijakokemukseen ja työnantajamielikuvaan perehdyttiin rekrytointiprosessin näkökulmasta. Lähteet koostuivat ammatillisesta kirjallisuudesta ja artikkeleista.</p> <p>Opinnäytetyön menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu e-lomake. Menetelmä oli määrällinen, mutta kysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Lomakkeet lähetettiin sähköpostin välityksellä 193 henkilölle, joista lomakkeisiin vastasi yhteensä 26 hakijaa. E-lomakkeen tuloksia tukemaan tehtiin myös kaksi laadullista teemahaastattelua. Teemahaastattelujen kysymykset pohjautuivat opinnäytetyön teoriaosuuteen.</p> <p>Opinnäytetyön perusteella Nordic Sales Crew'n työnhakijoiden hakijakokemus on hyvä ja yrityksen rekrytointiprosessin vaikutukset työnantajamielikuvaan ovat positiivisia. Tärkeimpinä työnantajamielikuvaan vaikuttavina tekijöinä olivat yrityksessä vallitseva ilmapiiri sekä viestinnän nopeus ja vuorovaikutteisuus.</p>	
Avainsanat	rekrytointiprosessi, hakijakokemus, työnantajamielikuva

Author Title	Emmi Kainulainen Applicant's Experience and Employer Brand in the Recruitment Process Nordic Sales Crew Oy
Number of Pages Date	43 pages + 3 appendices March 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organization Development
Instructor	Eija Westerberg, Senior Lecturer
<p>The goal of this theses was to explore the current state of the applicant's experience of the recruitment process and employer brand of Nordic Sales Crew. The aim was to study the factors of a successful recruitment process and how it affects the applicants' image of the employer brand.</p> <p>In this thesis, the theoretical framework focuses on the applicant's experience, the employer brand, and the recruitment process. The applicant experience and employer brand are approached from the perspective of the recruitment process. The source material consists of professional literature and business and research articles, which form the basis of the theoretical part.</p> <p>In the practical part, the thesis relied on conducting a semi-structured online survey as the main method of the thesis. The research method used for the analysis was mostly quantitative but also included the qualitative analysis of open questions. The e-forms of the online survey were sent by e-mail to 193 people, of whom a total of 26 applicants responded. To support the results of the online survey, two qualitative interviews were also organized. The e-forms and interviews focused on the applicant communication, informativeness, giving feedback and the fluency and atmosphere of the recruitment process. This study also explored if the recruitment process affected the image of the applicants' employer brand and what specific factors in the recruitment process affected it.</p> <p>Based on the results, applicants felt that the recruitment process was in a good state and the effects of the recruitment process on the employer brand were felt as positive. The biggest factors influencing the employer brand were the atmosphere in the company and the fast and interactive communication.</p>	
Keywords	recruitment process, applicant experience, employer brand

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.3	Viitekehys	2
1.4	Opinnäytetyössä hyödynnettävät menetelmät	3
1.5	Opinnäytetyön rakenne	3
1.6	Toimeksiantaja	4
2	Hakijakokemus	5
2.1	Hakijakokemuksen muodostuminen	5
2.2	Hakijakokemus rekrytointiprosessin eri vaiheissa	6
3	Työnantajamielikuva	6
3.1	Työnantajamielikuvan muodostuminen	6
3.2	Työnantajamielikuva rekrytinnissa	7
3.3	Sisäinen- ja ulkoinen työnantajamielikuva	8
4	Rekrytointiprosessi	8
4.1	Rekrytointiprosessi yleisesti	8
4.2	Tarpeen määrittely	9
4.3	Työpaikkailmoitus ja hakulomake	9
4.4	Hakemusten käsittely ja esikarsinta	10
4.5	Haastattelu	10
4.6	Valintapäätös	11
5	Opinnäytetyön toteutus	11
5.1	Nordic Sales Crew'n rekrytointiprosessi	11
5.2	Opinnäytetyössä hyödynnetyt menetelmät	14
5.3	Toteutus	14
6	E-lomakekyselyn tulokset	16
6.1	Työpaikkailmoitus ja hakulomake	16
6.2	Hakijaviestintä	18
6.3	Palautteen antaminen rekrytointiprosessissa	19
6.4	Puhelinhaastattelu	20
6.5	Haastattelu	22

6.6	Työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa	25
7	Teemahaastattelujen tulokset	28
7.1	Hakijakokemus rekrytointiprosessissa	28
7.2	Työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa	30
8	Yhteenveto tuloksista	31
8.1	Hakijakokemus rekrytointiprosessissa	31
8.2	Työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa	33
9	Johtopäätökset	33
9.1.1	Työpaikkailmoitus	34
9.1.2	Viestintä	35
9.1.3	Palautteen antaminen	35
9.1.4	Informatiivisuus	36
9.1.5	Ilmapiiri ja haastattelujen sujuvuus	37
9.1.6	Työnantajamielikuva	37
9.2	Validiteetti	38
9.3	Reliabiliteetti	39
9.4	Opinnäytetyön kriittinen tarkastelu	40
	Lähteet	42

Liitteet

Liite 1. Puolistrukturoidun e-lomakkeen saatekirje

Liite 2. Puolistrukturoitu e-lomake

Liite 3. Teemahaastattelukysymykset

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tausta

Rekrytointi antaa yritykselle mahdollisuuden tuoda yritykseen uutta asiantuntemusta ja osaamista. Rekrytoinnin vaikutukset yritykselle ovat merkittäviä, minkä vuoksi huolellisesti hoidettu rekrytointiprosessi on tärkeä sijoitus yrityksen tulevaisuuteen. (Rötkin 2015, 44, 45.) Jokaiselle hakijalle tulisi luoda hyvä hakijakokemus ja osoittaa heille, että heitä arvostetaan. Nuoret työnhakijat tunnistavat hyvin hoidetun rekrytointiprosessin piirteet, jonka vuoksi esimerkiksi aikataulussa pysyminen ja viestintä ovat tärkeitä asioita työnhakijan mielenkiinnon herättämisessä. (Kaijala 2016, 156.)

Työnantajamielikuva on yrityksessä työskentelevien työntekijöiden ja työnhakijoiden mielikuva yrityksestä. Kilpailu osaavista työntekijöistä lisääntyy, minkä vuoksi työnantajamielikuvan merkitys rekrytoinnissa on kasvanut. Varsinkin nuorten keskuudessa työnantajamielikuvalla suuri vaikutus siihen, hakeeko nuori kyseiseen yritykseen. Yritys, jolla on hyvä maine, on houkutteleva työnhakijoiden näkökulmasta. (Kauhanen 2009, 69.)

Hakijakokemus ja työnantajamielikuva ovat ajankohtaisia ja kiinnostavia aiheita. Syvempi mielenkiinto niihin syntyi, kun olin työharjoittelussa Nordic Sales Crew’lla, jossa rekrytointi on hyvin keskeinen osa työtä. Tämän vuoksi opinnäytetyön aiheeksi valikoitui hakijakokemus ja työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa. Tässä opinnäytetyössä tutustutaan näihin aiheisiin ja selvitetään, mitkä asiat Nordic Sales Crew’n rekrytointiprosessissa ovat kriittisiä työnantajamielikuvan muodostumisen kannalta.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on selvittää Nordic Sales Crew’n työnhakijoiden hakijakokemuksen nykytilaa rekrytointiprosessissa ja sen vaikutuksia

työnantajamielikuvaan. Hakijakokemukseen ja työnantajamielikuvaan syventymällä, pystytään tarjoamaan toimeksiantajalle tietoa työnhakijoiden hakijakokemuksen ja työnantajamielikuvan nykytilasta. Samalla selvitetään hakijoiden toiveita rekrytointiprosessiin liittyen, joiden avulla on mahdollista tarjota kehitysehdotuksia yrityksen rekrytointiprosessiin. Opinnäytetyön tavoitteeseen pääsemiseksi opinnäytetyössä haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on Nordic Sales Crew´n hakijoiden hakijakokemus?
- Onko hakuprosessi vaikuttanut hakijoiden työnantajamielikuvaan?

Nordic Sales Crew´n rekrytointiprosessin laajuuden vuoksi, opinnäytetyö rajataan niihin toimintoihin, jotka HR suorittaa rekrytointiprosessissa. Työssä keskitytään työpaikkailmoituksen, hakemuksen, puhelinhaastattelun, haastattelun ja hakijaviestinnän vaikutuksiin hakijan työnhakukokemuksessa ja työnantajamielikuvan muodostumisessa. Työnantajamielikuvaa käsitellään ainoastaan rekrytointiprosessin näkökulmasta. Tämä rajaa pois muut mahdolliset tekijät, jotka työnantajamielikuvaan vaikuttavat.

1.3 Viitekehys

Viitekehyksessä syvennytään hakijakokemukseen, työnantajamielikuvaan ja rekrytointiprosessiin. Hakijakokemusta ja työnantajamielikuvaa käsitellään rekrytointiprosessin näkökulmasta. Viitekehysten perustana on lähteitä ammatillisesta kirjallisuudesta ja artikkeleista.

Hakijakokemuksen osalta selvitetään, mitä hakijakokemus pitää sisällään ja miten eri rekrytointiprosessin vaiheet voivat vaikuttaa työnhakijan hakijakokemukseen. Hakijakokemus muodostuu hakijalle rekrytointiprosessia läpikäydessään, ja siihen vaikuttavat esimerkiksi rekrytointiprosessin kulku, hakijaviestintä sekä rekrytointiprosessissa muodostunut käsitys yrityksestä (Laaksonen 2017).

Seuraavaksi syvennytään työnantajamielikuvaan, jossa pyritään selvittämään, mitä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan, millaisista asioista se koostuu ja millaisiin asioihin työnantajan kannattaa keskittyä työnantajamielikuvan näkökulmasta. Yritykset, joilla on hyvä työnantajamielikuva, houkuttelevat osaavia työntekijöitä ja pitävät hyvät työntekijät yrityksessä. Hyvää työnantajamielikuvaa voi kehittää erottamalla kilpailijoista ja luomalla sellaisen yrityskulttuurin, jossa halutaan työskennellä. (Mosley 2012, 1.)

Tämän jälkeen käydään läpi rekrytointiprosessia, sen vaihteita ja perehdytään siihen, miten rekrytointiprosessi hoidetaan onnistuneesti. Rekrytointiprosessi luo mahdollisuuden tuoda yritykseen uudenlaista asiantuntemusta, ja siinä onnistuminen on todennäköisempää, kun siihen panostetaan (Rötkin 2015, 45).

1.4 Opinnäytetyössä hyödynnettävät menetelmät

Tämän opinnäytetyön selvitys toteutettiin käyttämällä puolistrukturoitua e-lomaketta, jossa oli valmiita vastausvaihtoehtoja ja avoimia kysymyksiä. Lomakkeet lähetettiin rekrytointiprosessin läpikäyneille hakijoille sähköpostin välityksellä. E-lomakkeelta saatuja tuloksia tuettiin myös kahdella teemahaastattelulla, sillä vastausten määrä jäi vähäiseksi.

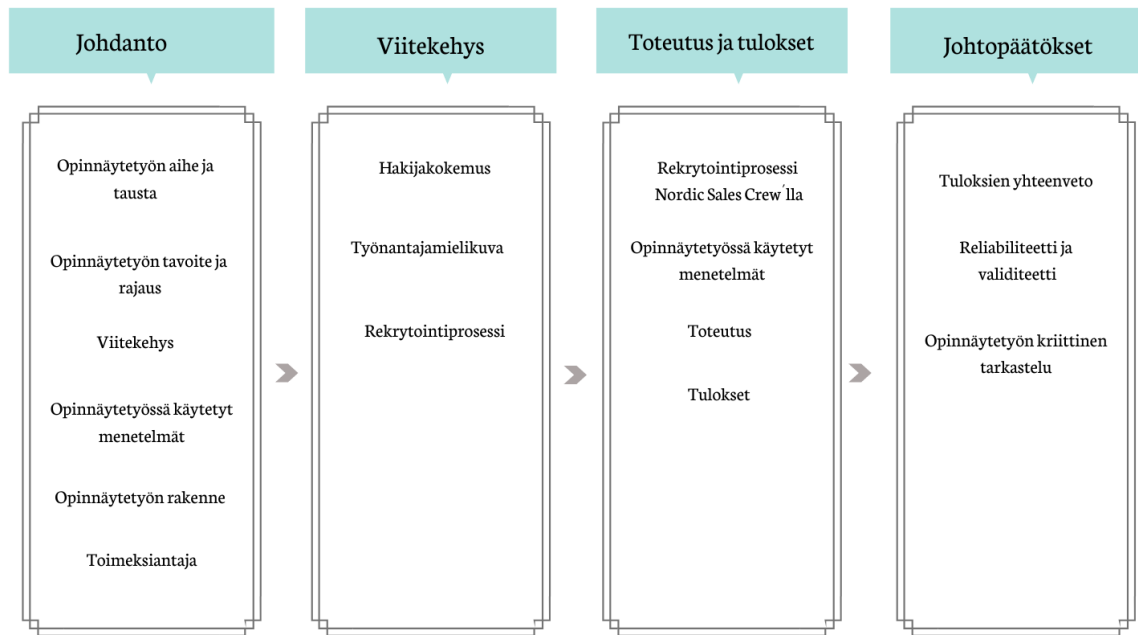
Puolistrukturoidussa menetelmässä on tarkoitus, että haastattelurunko on kaikille haastateltaville sama. Puolistrukturoidussa haastattelussa on etukäteen mietittyjä vastausvaihtoehtoja, mutta se sisältää myös avoimia kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Teemahaastattelussa aiheet eli teemat ovat samat kaikille haastateltaville, mutta esimerkiksi kysymysten järjestyksessä ja aihealueisiin syventymisessä, voi olla eroja hakijoiden välillä (Näpärä 2017).

Vastausten keräämisen jälkeen vastauksia lajiteltiin erilaisiin aihealueisiin teemoittelua hyödyntäen. Teemoja voidaan löytää etsimällä litteroidusta aineistosta samankaltaisia aiheita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c). Litterointi on vastaajilta saatujen vastausten kirjoittamista selkeämpään muotoon (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a).

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Kuviossa 1 näkyy opinnäytetyön rakenne. Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käydään läpi opinnäytetyön aihe ja tausta, tavoite ja rajaus, viitekehys, opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja rakenne sekä toimeksiantajan esittely. Tämän jälkeen opinnäytetyössä siirrytään teoriaosuuteen, joka tukee myöhemmässä vaiheessa tulevaa selvitystä. Teoriaosuudessa käsitellään hakijakokemusta, työnantajamielikuvaa ja rekrytointiprosessia. Seuraavaksi siirrytään opinnäytetyön selvityksen toteutukseen. Se alkaa kohdeyrityksen rekrytointiprosessin esittelyllä, jonka jälkeen siirrytään toteutuksen esittelyyn. Näiden jälkeen avataan niin e-lomakkeilta kuin teemahaastatteluista syntyneitä tuloksia ja luodaan niistä yhteenveto. Opinnäytetyön lopuksi arvioidaan opinnäytetyön

tavoitteiden saavuttamista, selvityksen luotettavuutta sekä arvioidaan kriittisesti opinnäytetyötä.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

1.6 Toimeksiantaja

Nordic Sales Crew on kuluttajamyynnin ulkoistukseen erikoistunut myyntitoimisto. Yritys on perustettu keväällä 2016, ja sillä on viisi perustajajäsentä, jotka toimivat edelleen yrityksen johtotehtävissä. Asiakasyritykset ulkoistavat myyntipalvelunsa joko osittain tai kokonaan Nordic Sales Crewlle. Yrityksen tehtävänä on hoitaa rekrytointi, työntekijöiden koulutus ja asiakasyrityksen palveluiden myyminen. Palkatut työntekijät tulevat Nordic Sales Crew'n työntekijöiksi, ja työntekijät myyvät asiakasyrityksen palveluita. Nordic Sales Crew hoitaa asiakasyrityksen myynnin, myynnin johtamisen, myynnin kouluttamisen sekä asiakasyrityksille raportoinnin. Asiakasyritys kertoo Nordic Sales Crewlle tarpeensa ja tahtotilan, jotka pyritään toteuttamaan yrityksen toiveiden mukaisesti. (Halonen 2020.)

Myyntiä toteutetaan paikoissa, joissa asiakkaat ovat. Myyntikanavina ovat ständi-, ovi-, tapahtuma-, tele- ja feissausmyynti. (Halonen 2020.) Myynti tapahtuu muun muassa ostoskeskuksissa, tapahtumissa ja liikkuvina myyntipisteinä. Yritys toimii tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla, Porvoossa, Turussa, Tampereella ja Oulussa. (Nordic Sales Crew.)

Nordic Sales Crew´lla ei ole pitkän tähtäimen visiota ja missiota vaan yritys käyttää lyhyemmän aikavälin tavoitteita (Pörsti 2020). Vuonna 2020 tavoitteena on ollut kasvu. Tällä tarkoitetaan yrityksen kasvua, johon liittyvät muun muassa uudet asiakkuudet, talous ja henkilöstö. Tämän lisäksi kasvulla tarkoitetaan myös yksilön kasvua, eli Nordic Sales Crew pyrkii tarjoamaan nuorille mahdollisimman hyvän kasvualustan niin ammatillisesti kuin myös yksilötasolla. (Halonen 2020.)

2 Hakijakokemus

2.1 Hakijakokemuksen muodostuminen

Hyvin hoidetun rekrytinnin keskiössä on hakijakokemus. Hakijakokemus tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka hakijalle jää yrityksestä ja hakijan kokemusta siitä, kuinka häntä kohdeltiin rekrytointiprosessissa. (Villa 2019.) Hakijakokemus muodostuu monista eri asioista rekrytointiprosessin aikana. Hakijakokemusten laatu kannattaa pitää korkeana, sillä siitä muodostuu houkuttelevuus työnantajana. Tämän hetken rekrytointien hakijakokemukset vaikuttavat hyvin usein myös seuraavien rekrytointien menestykseen. (Rantanen 2019.)

Hakijakokemus alkaa muodostumaan heti ensikohtaamisesta yrityksen kanssa. Esimerkiksi työpaikkailmoitus tai tunnelma työhaastattelutilanteessa voivat vaikuttaa hakijakokemukseen. Hakijakokemuksen kannalta on tärkeää, että hakija pääsee tutustumaan haettavaan työhön ja rekrytoija hakijaan. Hakija luo hakuprosessissa myös itse kuvaa siitä, onko työpaikka sellainen työpaikka, jossa haluaisi työskennellä. (Räsänen 2017.)

Positiiviseen hakijakokemukseen vaikuttavat hakijoista välittäminen, oman kohderyhmän tunteminen ja viestintä. Näiden avulla on mahdollista saada hakija tuntemaan itsensä arvostetuksi, mikä auttaa luomaan hakijalle myönteisen hakijakokemuksen. Positiivisen hakijakokemuksen kannalta on oleellista pystyä luomaan hakijalle hyvä kokemus, vaikka hakija ei tulisikaan valituksi. Tärkeää on informoida hakijaa jatkuvasti pitämällä yllä vuorovaikutusta. Hyvän hakijakokemuksen luomiseksi on käytettävä aikaa. (Kansonen 2018.)

Työnantajamielikuva on myös yksi hakijakokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Hakijalla voi olla jo ennen hakuprosessia jokin mielikuva yrityksestä. Hakijakokemukseen voi vaikuttaa esimerkiksi se, että hakijalla on valmiiksi myönteinen kuva yrityksestä. Tällöin rek-

rytointiprosessia läpikäydessään hakija huomioi enemmän yrityksen hyviä puolia ja jättää kielteiset asiat vähemmälle huomiolle. Etukäteen syntyneet ajatukset yrityksestä voivat myös lisätä rekrytointiprosessille etukäteisodotuksia. Odotukset voivat liittyä esimerkiksi viestintään ja rekrytointiprosessin nopeuteen. (Räsänen 2017.)

2.2 Hakijakokemus rekrytointiprosessin eri vaiheissa

Hakijakokemukseen vaikuttaa jo työpaikkailmoitus. Työpaikkailmoituksesta hakijalle tulisi tulla sellainen olo, että hän voisi nähdä itsensä kyseisessä yrityksessä ja työtehtävässä. (Villa 2019.) Hakijakokemukseen vaikuttavat myös suuresti hyvä viestintä ja rekrytointiprosessin sujuvuus. Tämän vuoksi aikataulutukseen ja viestintään tulee kiinnittää huomiota. (Kaijala 2016, 163.)

Haastattelussa on tärkeää muistaa, että myös työnhakija luo kuvaa mahdollisesta työnantajastaan. Tämän vuoksi hyvän hakijakokemuksen luominen on tärkeää. Kaikkia hakijoita on kohdeltava hyvin, ja hakijan tulee kokea itsensä arvostetuksi hakuprosessin aikana. Hakijan päätös siitä, ottaako hän työpaikan vastaan, perustuu usein myös hakijan tunteisiin. (Villa 2019.)

Työnantajan tulee kohdata ne henkilöt, joita ei valittu tehtävään, mahdollisina asiakkaina tai tulevina työnhakijoina yritykselle. Rekrytointiviestinnän sivuuttaminen voi kostautua yritykselle, sillä myös sosiaalinen media vaikuttaa työnantajan maineeseen. Rekrytointiprosesseihin liittyviä kokemuksia jaetaan sosiaalisessa mediassa jatkuvasti, jolloin hakijan mahdollisesti kielteinen palaute voi olla hyvin julkista. (Duunitori 2017.)

3 Työnantajamielikuva

3.1 Työnantajamielikuvan muodostuminen

Työnantajamielikuva vaikuttaa siihen, hakevatko potentiaaliset työntekijät töihin kyseiseen yritykseen. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat suuresti työntekijöiden omat kokemukset. Näiden kokemusten hyödyntäminen rekrytinnissa vähentää epäonnistuneiden rekrytointien mahdollisuutta. Yrityksen tulee siis käyttää aikaa oman työnantajamielikuvansa tutkimiseen ja niihin keinoihin, joilla työnantajamielikuvaa luodaan. Tärkeää on myös pystyä vastaamaan työnantajamielikuvasta syntyneisiin odotuksiin. (Kaijala 2016, 88, 89.)

Työnantajamielikuvan muodostamisessa ovat mukana HR:n ohella myös muut yrityksessä työskentelevät henkilöt. Työnantajamielikuva muodostuu monien asioiden summasta, ja siihen vaikuttavat muun muassa työtehtävät, arvot sekä yrityksessä vallitseva ilmapiiri ja toimintatavat. (Maukonen 2019.) Työnantajamielikuvaan vaikuttavaa myös yrityksestä muodostuva mielikuva, johon kuuluvat muun muassa brändi, yrityksen tiedotus- ja suhdetoiminta, kotisivut, sosiaalinen media sekä kokemukset. Työnantajamielikuvaan vaikuttaa myös hakijakokemus. Hakijakokemus lähtee jo työpaikkailmoituksesta ja kokemuksen luominen jatkuu esimerkiksi työhaastattelussa ja valintapäätöksen viestimisessä. Näiden lisäksi työnantajamielikuvaan vaikuttaa työntekijäkokemus, joka on sisäistä työnantajamielikuvaa. Siihen vaikuttavat esimerkiksi työntekijän perehdyttäminen, työntekijöille viestiminen, esimiestyö, arvot, palautteen antaminen ja työnantajan tarjoamat etenemismahdollisuudet. (Rantanen 2012.)

3.2 Työnantajamielikuva rekrytoinnissa

Myönteisen maineen omaavaa yritystä pidetään luotettavana. Tällöin työnhakijat kiinnostuvat paikasta ja kehuvat yritystä lähipiirilleen. Myönteinen työnantajamielikuva vähentää rekrytointien kustannusta, sillä yrityksen ei tarvitse käyttää suuria resursseja rekrytointiin. Jos työnantajamielikuva on taas heikko, se voi vaikuttaa negatiivisesti rekrytointiin. Hyvä työilmapiiri näkyy työnhakijoille, mikä lisää hakijoiden mielenkiintoa yritystä kohtaan. Yrityksen työnantajamielikuvan tulee olla realistinen, jotta yritys pystyy tiedostamaan omat hyvät ja huonot puolensa. (Salminen-Kultanen 2019.)

Hakijaviestinnällä voi vaikuttaa työnantajamielikuvaan. Jos hakeneelle henkilölle ei viestitä lainkaan, hänelle saattaa jäädä epäammattimainen kuva yrityksen rekrytointiprosessista. Rekrytointiprosessin etenemisen tulisi työnantajamielikuvan näkökulmasta edetä tarpeeksi nopeasti. Esimerkiksi haastatteluajkojen varaaminen olisi hyvä hoitaa mahdollisimman pian. Myös henkilöille, jotka eivät pääse prosessissa eteenpäin, tulisi viestiä nopealla aikataululla. (Kajala 2016, 107.)

3.3 Sisäinen- ja ulkoinen työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen mielikuvaan. Sisäinen työnantajamielikuva on yrityksessä työskentelevien työntekijöiden ajatus siitä, millaisessa yrityksessä työskentelee. Ulkoinen työnantajamielikuva on taas muiden kuin yrityksessä työskentelevien henkilöiden kuva yrityksestä. (Kansonen 2013.)

Työntekijöiden tyytyväisyys näkyy heidän työskentelyssään, mikä näkyy ulospäin asiakkaille. Tämän vuoksi sisäisen työnantajamielikuvan tutkiminen on tärkeää. Sen avulla työnantaja saa tietoonsa sen, mitä työntekijät ajattelevat ja millaisia viestejä yritys lähettää ulospäin. (Salminen-Kultanen 2019.) Sisäiseen työnantajamielikuvaan vaikuttavat muun muassa työntekijälle maksettavan palkan määrä, työn pysyvyys, työn merkityksellisyys, työtehtävien mielekkyys ja myönteinen työilmapiiri (Kansonen 2013).

Ulkoisella työnantajamielikuvalla taas nähdään se, miten yrityksen sidosryhmät kokevat yrityksen (Salminen-Kultanen, 2019). Yrityksen sidosryhmiä voivat olla työntekijöiden lisäksi esimerkiksi asiakkaat, toimittajat, yhteiskunta, rahoittajat sekä potentiaaliset työntekijät sekä sijoittajat (Niskavaara 2017, 18). Yrityksen tulisi ensin saada sisäinen työnantajamielikuva positiiviseksi, minkä jälkeen ulkoisen työnantajamielikuvan muodostaminen on helpompaa (Kansonen 2013).

4 Rekrytointiprosessi

4.1 Rekrytointiprosessi yleisesti

Oikein hoidetulla rekrytointiprosessilla on suuri vaikutus yrityksen työnantajamielikuvaan, minkä vuoksi yrityksen tulee kiinnittää huomiota rekrytointiprosessiinsa. Prosessin tulee edetä realistisella, mutta ripeällä aikataululla. (Kaijala 2016, 156.) Rekrytointiprosessiin ja valintaan osallistuvien henkilöiden on hyvä ymmärtää rekrytointiprosessin vaikutukset työnantajamielikuvaan, sillä se on hyvä mahdollisuus näyttää potentiaalisille hakijoille, että heitä arvostetaan. Kehittävien tehtävien ja tarkasti mietittyjen palautteiden antaminen, auttaa luomaan houkuttelevaa työnantajamielikuvaa. (Kaijala 2016, 156, 157.)

4.2 Tarpeen määrittely

Tarpeen määrittelyssä on tarkoitus saada kuva siitä tarpeesta, mitä rekrytointiprosessilla pyritään hakemaan. Yrityksellä tulee olla selkeä näkemys siitä, miksi työtehtävä on yritykselle tarpeellinen. Jos tähän kysymykseen ei löydy selkeää vastausta, työnantajan tulee miettiä, onko rekrytointi tarpeellinen. (Rötkin 2015, 47.)

Seuraavaksi tulee pohtia, millaisia ominaisuuksia työntekijällä tulee olla, että hän sopii kyseiseen tehtävään. Tämä on tärkeää, sillä työnantajan tulee osata perustella rekrytointipäätös itselleen, ja tiedostaa miksi tähän ratkaisuun on päädytty. Tärkeää on ymmärtää myös työnhakijaa ja hänen lähtökohtiaan, jolloin rekrytoijalla on paremmat mahdollisuudet ymmärtää hakijan toimintatapoja. (Rötkin 2015, 54, 58, 59.)

4.3 Työpaikkailmoitus ja hakulomake

Työpaikkailmoitusta luodessaan työnantajan tulee miettiä, minkälaisen henkilöiden mielenkiinnon haluaa herättää, ja minkälaisen henkilöiden työnantaja ei toivo hakevan paikkaa. (Kajjala 2016, 59.) Työpaikkailmoituksen on hyvä pitää sisällään lyhyt yritysesittely, jossa kerrotaan niitä asioita, jotka houkuttelevat nimenomaan yrityksen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Ilmoituksessa voidaan esimerkiksi avata yrityksen arvoja, missiota ja arkea. Hakemuksen tyyliä ja kieliasua on myös hyvä miettiä etukäteen. Yritys voi esimerkiksi miettiä, millainen viestintätyyli sopii kohderyhmälle ja yrityksen kulttuuriin. (Duunitori 2018.)

Työtehtävän kuvauksen tulee olla realistinen. Jos kuvaus työpaikasta on liian sekava tai haastava, potentiaaliset hakijat eivät hae paikkaa, sillä eivät usko onnistuvansa työssä. (Rötkin 2015, 50, 51.) Työpaikkailmoituksessa tulee kertoa se osaaminen, jota hakijalta odotetaan, ja kirjoittaa niistä asioista, jotka parantavat hakijan valitukseksi tulemistä. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi hakijan taidot, aikaisempi kokemus ja koulutus. (Duunitori 2018.)

Palkkaus on hyvä tuoda ilmi jo työpaikkailmoituksessa. Työpaikkailmoituksessa voi esimerkiksi kertoa minkälainen vaikutus työntekijän kokemuksella on palkkaan. Tämän lisäksi ilmoitukseen kannattaa liittää työehtosopimus, jos palkka määräytyy jonkun työehtosopimuksen mukaisesti. (Duunitori 2018.)

Näiden lisäksi hakijalle tulee kertoa hakuohjeet, hakuaika, rekrytointiprosessin eteneminen sekä rekrytoijan yhteystiedot (Duunitori 2018). Hakulomaketta luodessa rekrytoijan kannattaa suunnata työnhakija kertomaan itsestään työtehtävään liittyviä oleellisia tietoja. Tämän lisäksi työnantajan on huolehdittava, että viestintä on tietosuoja-asetuksen mukaisesta. (Paimela 2019.)

4.4 Hakemusten käsittely ja esikarsinta

Tarvekartoituksen jälkeen työnantaja voi alkaa lukemaan hakemuksia läpi. Rekrytoijan tulee katsoa hakemusten perusteella, ketkä hakijat voivat sopia työhön, ja ketkä eivät. Tässä kannattaa olla tarkkana, sillä kiinnostusta herättävä hakemus voi herättää uteliaisuutta, vaikka hakija ei sopisi tehtävään. Tällaisissa tilanteissa on pysähdyttävä miettimään, mitä toivottuja ominaisuuksia hakijalla ei ole, ja onko kyseessä olevat asiat sellaisia, joita hakijalle voi kouluttaa. (Rötkin 2015, 58.)

Rekrytointijärjestelmä on hyödyllinen työkalu, joka auttaa rekrytoijaa hakemusten järjestelmällisyydessä ja viestinnän helpottamisessa. Järjestelmällisyys ja aktiivinen viestintä auttavat työnantajaa kohtelemaan kaikkia työnhakijoita arvokkaasti. Arvostuksen tunne rekrytointiprosessin aikana on tärkeää, sillä rekrytointiprosessista muodostuvat kokemukset vaikuttavat hakijoiden työnantajamielikuvaan yrityksestä. (Kaijala 2016, 193.)

4.5 Haastattelu

Haastattelun tavoitteena on katsoa täyttääkö hakija työtehtävään tarvittavat vaatimukset (Kauhanen 2009, 83). Haastattelussa on olennaista selvittää asioita, joita ansioluettelo ei kerro (Kaijala 2016, 78). Haastattelussa rekrytoija selvittää esimerkiksi hakijan osaamista, toimintatapoja, näkökulmia ja päämääriä. Kuitenkin tärkeintä on ymmärtää kokonaiskuva hakijasta. Tavoitteena on, että hakijasta muodostuu kokonaisuus hänen aikaisemmasta työkokemuksestaan, mahdollisesta koulutuksesta ja persoonasta. (Markkanen 2009, 22.) Hyvä tapa näiden selvittämiseen on kysyä työnhakijalta omia esimerkkejä hänen aikaisemmista työkokemuksistaan. Haastattelurungon suunnitteleminen ennen haastatteluja auttaa rekrytoijaa välttämään mahdollisia virhearvioita. (Koivusaari 2018.)

Haastattelemalla on mahdollista kartoittaa hakijan sopivuutta työhön ja kertoa samalla lisätietoa työtehtävästä ja yrityksestä. Haastattelu on siis vastavuoroinen keskustelu. On

tärkeää, että kaikkien hakijoiden kohdalla haastattelu toteutetaan systemaattisesti, jotta hakijoiden haastatteluja on mahdollista verrata toisiinsa. (Kauhanen 2009, 83.)

Haastattelutilanteen alussa, on hyvä esitellä yritystä ja työtehtävää sekä kertoa yrityksen tavoitteista. Tämän jälkeen hakijalta voi kysyä taustakysymyksiä, jotka helpottavat keskustelun aloittamista. Haastattelussa kysyttyjen kysymysten tulee aina tarkastella jotain tiettyä osaamista. Rekrytoijan tulee myös osata kuunnella hakijaa, ja avata läpikäytävää asiaa jatkokysymysten avulla. Lopuksi rekrytoijan on hyvä tehdä haastattelusta yhteenvedo ja antaa aikaa hakijan kysymyksille. (Koivusaari 2018.)

Työnantajan tulee muistaa, että hakijalta saa kysyä ainoastaan työtehtävälle olennaisia tietoja. Haastattelussa tulee syventyä vain työnhakijan ammatilliseen osaamiseen. Työtehtävään liittymättömistä asioista ei saa kysyä. Tällaisten asioiden kysymisestä voi seurata syrjäntäepäily. (Paimela 2019.)

4.6 Valintapäätös

Haastattelun tavoitteena on päästä päätökseen valinnasta. Valinta koostuu monista asioista, jotka tasapainottelevat keskenään. On myös hyvä huomioida, että ratkaisusta ei voi aina olla täysin varma. Henkilö joka päätöksen tekee, ei voi olla varma siitä, että hänen valintansa täyttää juuri ne tavoitteet, jotka on asetettu. (Markkanen 2009, 11.)

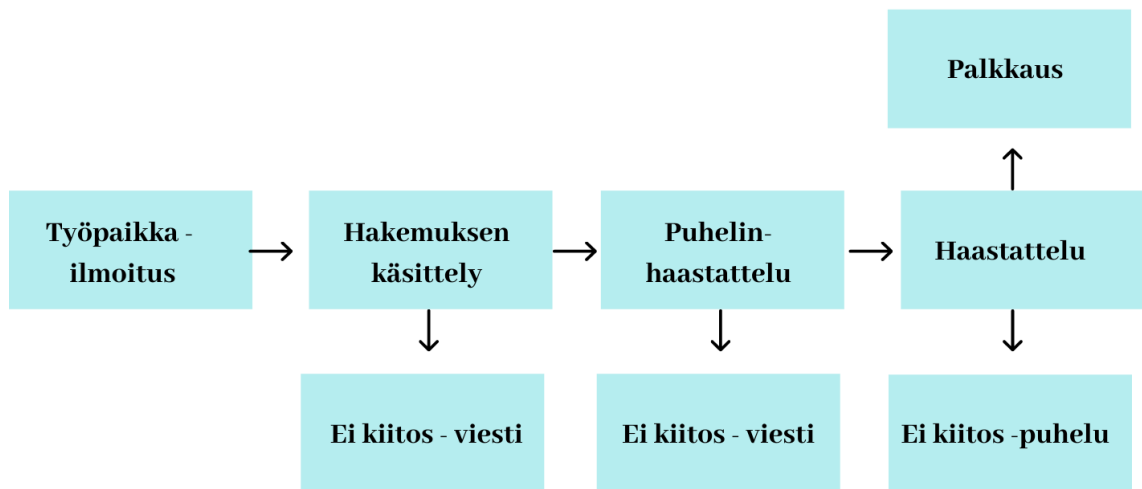
Työnantaja voi valita vähemmän kokemusta omaavan hakijan soveltuvuuden tai sopivuuden perusteella. On kuitenkin tärkeää, että rekrytoija on ennen rekrytointiprosessia päättänyt millaisia valintaperusteita käyttää, jotta hän voi käyttää niitä hakijoiden vertailmisessa ja arvioimisessa. Vaikka työnantaja voi valita tehtävään itse parhaaksi kokemansa työnhakijan, valintaperusteiden tulee aina olla olennaisia työtehtävässä suoriutumisen kannalta. (Paimela 2019.)

5 Opinnäytetyön toteutus

5.1 Nordic Sales Crew'n rekrytointiprosessi

Tässä luvussa esitellään Nordic Sales Crew'n rekrytointiprosessia. Rekrytointiprosessia on selvitetty työnantajan haastatteluiden avulla. Rekrytoinnin ihanneltilassa hakuprosessi pyritään suorittamaan seitsemän arkipäivän sisällä. Tämä on hyvin mahdollinen tavoite, mutta siihen vaikuttavina tekijöinä ovat myös esimerkiksi hakijan omat aikataulut, jotka

voivat venyttää prosessia. Minimistandardina rekrytointiprosessi pyritään pitämään alle kahdessa viikossa. (Halonen 2020.) Kuvio 2 näkyy rekrytointiprosessin kulku.



Kuvio 2. Nordic Sales Crew'n rekrytointiprosessi (Halonen 2020).

Kuten kuvio 2 voi huomata, rekrytointiprosessi alkaa työpaikkailmoituksen luomisesta ja julkaisemisesta. Työpaikkailmoitus pyritään luomaan siten, että se kiinnittäisi rekrytoinnin kohderyhmien mielenkiinnon. Työpaikkailmoituksen jälkeen seuraava vaihe on hakemuksen käsittely. Rekrytoinnissa tavoitteena on, että hakemuksen lähettämisestä hakijaan ollaan yhteydessä 1–2 arkipäivän sisällä. Hakemuksesta tarkistetaan minimivaatimusten täyttyminen. Mikäli minimivaatimukset eivät täyty, hakijalle lähetetään ei kiitos -viesti. Jos hakemus täyttää minimivaatimukset, häntä haastatellaan puhelimitse. (Halonen 2020.)

Puhelinhaastattelussa tarkoituksena on käydä läpi hakijan aikataulullisia asioita ja ottaa ensikosketus hakijaan. Tämän jälkeen rekrytoija arvioi ottaako hakijan haastatteluun vai ei. Hakijan ollessa epäsoveltuva työhön, hakijalle lähetetään ei kiitos -viesti. Mikäli puhelinhaastattelun perusteella hakija valitaan haastatteluun, hänen kanssaan sovitaan haastattelu-aika, joka sovitaan puhelimitse. Haastattelun aika ja paikka vahvistetaan vielä WhatsApp-viestillä. Yrityksen käyttämällä viestintäkanavilla pyritään tuomaan viestintä mahdollisimman lähelle hakijaa, sillä suurin osa hakijoista on nuoria. Viestintä pyritään tekemään myös mahdollisimman helpoksi. (Halonen 2020.)

Haastattelun tarkoituksena on arvioida hakijan soveltuvuutta kyseiseen työhön, tutustua hakijaan ja peilata haastattelukokemusta mahdollisimman hyvin siihen, millaista on työskennellä Nordic Sales Crew´lla. Hakijalta pyritään testaamaan muun muassa hänen motivaatiotaan, tavoitteitaan, kilpailuhenkisyyttään ja valmennettavuuttaan. Motivaatiolla tarkoitetaan henkilön halua tehdä yrityksen tarjoamaa myyntityötä. Lisäksi pyritään testaamaan hakijan kykyä asettaa itselleen tavoitteita ja kykyä päästä asettamiinsa tavoitteisiin. Kilpailuhenkisyyden on todettu olevan usein yhteinen nimittäjä menestyvillä myyjillä, jonka takia myös sitä tarkastellaan haastattelussa. Valmennettavuutta pyritään kartoittamaan lähtötasosta riippumatta. Valmennettavuudella tarkoitetaan hakijan kykyä omaksua uusia asioita ja toimia valmennettavana. Tällä pyritään selvittämään, kuinka suurella todennäköisyydellä hakijan pystyisi kouluttamaan kyseessä olevaan tehtävään. Lisäksi haastattelussa tehdään myyntitesti, jossa testataan hakijan soveltuvuutta ja olemassa olevaa taitotasoa. (Halonen 2020.)

Vallitsevan koronatilanteen aikana kaikki haastattelut on pidetty varotoimena WhatsApp–videopuhelun välityksellä. Nordic Sales Crew´lla on aikaisemminkin käytetty WhatsApp-sovellusta haastatteluissa, sillä muualla kuin pääkaupunkiseudulla asuvien hakijoiden haastattelut on suoritettu WhatsApp-videopuhelulla. Nordic Sales Crew käyttää rekrytointiprosessissaan WhatsApp-sovellusta sekä hakijaviestinnässä että haastatteluissa. Päällimmäisin syy viestintäkanavan valintaan on kohderyhmäajattelu. Nordic Sales Crew´lla on tunnistettu, että yrityksen kohderyhmällä WhatsApp on helppokäyttöisin ja yleisimmin käytetty alusta. Haastatteluissa muina vaihtoehtoina olisi käyttää muita alustoja, kuten Skypeä, Teamsia tai Google Hangoutsia, mutta näitä alustoja ei jokaiselta hakijalta löydy, kun taas WhatsApp löytyy. WhatsApp on todettu myös hyvin toimivaksi ja helppokäyttöiseksi. Hakijalle on selkeää käyttää samaa alustaa niin hakijaviestinnässä kuin myös haastattelutilanteessa. (Halonen 2020.)

Palkkauspäätöksen jälkeen työnhakijalle soitetaan aina päätöksestä riippumatta. Tämä antaa mahdollisuuden käydä läpi hakijan palautetta rekrytoijalle ja antaa mahdollisuuden kertoa hakijalle palautetta hänen suoriutumisestaan rekrytointiprosessissa. (Halonen 2020.)

5.2 Opinnäytetyössä hyödynnetyt menetelmät

Opinnäytetyön selvitys toteutettiin puolistrukturoidun e-lomakkeen ja kahden teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelut otettiin selvitykseen mukaan e-lomakkeiden lähettämisen jälkeen, sillä vastausten määrä jäi vähäiseksi.

Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija on luonut valmiiksi kysymykset, mutta esimerkiksi kysymysten järjestyksessä ja aiheen käsittelyn laajuudessa voi joustaa (Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, 104). Avoimilla kysymyksillä pyritään siihen, että vastaajan vastausta ei rajoiteta liikaa. Niiden käyttäminen on hyödyllistä silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei vielä tiedetä. (Heikkilä 2014, 47.)

Teemahaastattelu on yksi suosituimmista haastattelutavoista. Teemahaastattelu on lomakkeella suoritettavan haastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa käsitellään ennen haastattelua muodostettuja teemoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006e). Teemahaastattelussa on valmiiksi mietityt aiheet, mutta muutoin se on joustava (Näpärä, 2017). Tässä haastattelutavassa on myös mahdollisuus esittää haastateltavalle jatkokysymyksiä. Valittujen kysymysten tarkoituksena on antaa haastattelijalle tietoa, jota hän pystyy jälkikäteen tulkitsemaan. (Koskinen ym. 2005, 108, 109.)

Teemoittelulla saadaan löydettyä litteroidusta tekstistä samankaltaisuuksia, eroavaisuuksia tai etsittyä teoriaperustaa hyödyntäen olennaisia aihealueita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c). Teemoittelun jälkeen vastaukset litteroidaan. Litteroinniksi kutsutaan, vastanneiden vastauksien kirjoittamista selkeämpään muotoon (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a). Tämän opinnäytetyön selvityksen tulokset litteroitiin ja teemoiteltiin keskeisimpiin aihealueisiin. Tämän jälkeen johtopäätökset oli mahdollista järjestellä teemoittain.

5.3 Toteutus

Opinnäytetyön selvitys toteutettiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla, ja lomake lähetettiin rekrytointiprosessin käyneille hakijoille e-lomakkeena. Tämän lisäksi kahta hakijaa haastateltiin teemahaastatteluissa, joiden tarkoituksena oli tukea kyselylomakkeelta saatuja tuloksia. Kyselylomakkeilla ja teemahaastatteluilla selvitettiin hakijakokemuksen nykytilaa ja sitä, miten hakuprosessi vaikutti hakijan työnantajamielikuvaan yrityksestä. Puolistrukturoidussa kyselylomakkeessa oli valmiita vastausvaihtoehtoja sekä

avoimia kysymyksiä. Teemahaastatteluissa käytettiin vain avoimia kysymyksiä. Kysymykset muodostettiin opinnäytetyön teoriapohjaa hyödyntäen. Teoriaa tutkimalla saatiin selville onnistuneen rekrytointiprosessin elementtejä ja selvitettiin työnantajamielikuvan vaikutuksia niihin. Näiden pohjalta muodostuivat kyselylomake ja teemahaastattelun runko.

Opinnäytetyössä toteutettavassa selvityksessä pyritään saamaan tietoa siitä, miten hakijat ovat kokeneet haastatteluprosessin, ja miten se on vaikuttanut hakijan työnantajamielikuvaan yrityksestä. Puolistrukturoidun kyselylomakkeen valinta tutkimusmenetelmäksi valittiin, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman suurelta joukolta. Lomakkeella olevat avoimet kysymykset antoivat myös mahdollisuuden avata vastauksia tarkemmin. Opinnäytetyötä suunniteltaessa koin tämän tavan antavan hyvän kuvan rekrytointiprosessin ja työnantajamielikuvan nykytilasta. Teemahaastattelut valittiin tukemaan tutkimusta vastausten vähäisen määrän vuoksi, jotta selvityksestä saataisiin laadullisempi. Kyselylomakkeen vastauksia tuli yhteensä 26, ja teemahaastatteluja tehtiin kahdelle hakijalle.

Kyselylomakkeet lähetettiin sähköpostin välityksellä hakijoille. Kyselylomakkeita lähetettiin osissa, jotta hakijakokemus olisi yhä tuoreessa muistissa. Lomakkeita lähetettiin ensimmäisen kerran 14.5.2020 ja vastausaikaa annettiin jokaiselle noin kaksi viikkoa. Viimeisin erä kyselylomakkeita lähetettiin 1.9.2020, jolloin vastauksien kerääminen lopetettiin. E-lomakkeita lähetettiin viidessä erässä yhteensä 193 henkilölle.

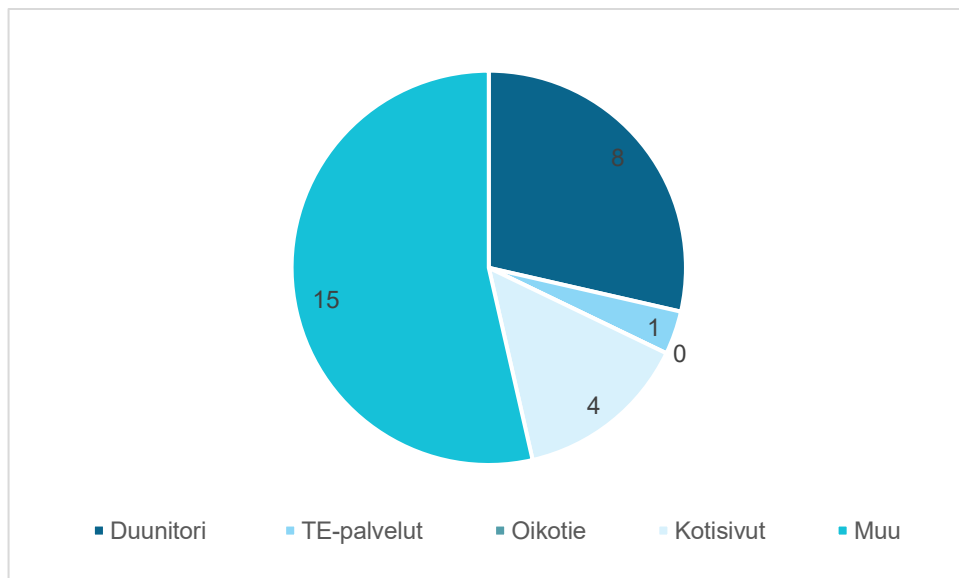
Teemahaastattelut pidettiin Teams-yhteyden välityksellä ja ne äänitettiin litterointia varten. Haastattelut pidettiin 29.9.2020 ja 1.10.2020. Litteroinnin jälkeen alkoi litteroituun materiaaliin perehtyminen, kyselylomakkeiden tuloksiin perehtyminen ja teemoittelu. Teemoittelua tehtiin jo haastattelukysymysten luomisessa teoriaa hyödyntäen. Siinä kaksi suurinta teemaa olivat hakijakokemus rekrytointiprosessissa ja työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa. Kyselylomakkeiden ja haastatteluiden tuloksia sekä litteroitua materiaalia analysoitaessa, löytyi alateemoja aikaisempien yläteemojen alle.

6 E-lomakekyselyn tulokset

6.1 Työpaikkailmoitus ja hakulomake

Työhaun eri kanavien käyttöä hakijoiden keskuudessa selvitettiin lomakkeessa kysymyksellä ”Mitä kautta löysit työpaikkailmoituksen?” Kysymys määriteltiin pakolliseksi, joten kaikki 26 vastannutta hakijaa vastasivat tähän kysymyksen. Vastausvaihtoehtoina lomakkeella olivat Duunitori, TE-palvelut, Oikotie ja Kotisivut. Nämä vaihtoehdot valittiin lomakkeelle sen perusteella, missä eri kanavissa työpaikkailmoituksia on julkaistu. Näiden lisäksi vastausvaihtoehtona oli myös ”Muu.” Tätä vastausta oli mahdollista tarkentaa avoimessa kentässä.

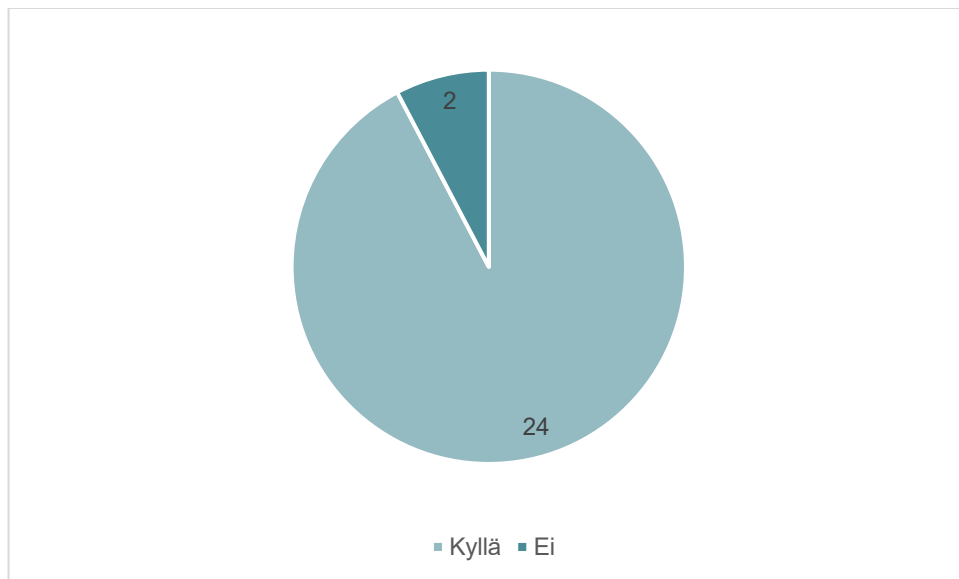
Kuvio 3 osoittaa, että vastaajista valtaosa eli 57,7 prosenttia vastasi vaihtoehdon ”Muu”. Nämä hakijat olivat löytäneet työpaikan joko sosiaalisen median kautta tai kertoivat tuttavan suositelleen paikkaa. Toiseksi suurimman vastausmäärän sai Duunitori, jonka kautta 30,8 prosenttia hakijoista oli löytänyt työpaikkailmoituksen. Kolmanneksi suurin kanava oli kotisivut, joiden kautta 15,4 prosenttia hakijoista löysi ilmoituksen. TE-palveluita tai Oikotietä hakijat eivät olleet juurikaan käyttäneet.



Kuvio 3. Mitä kautta löysit työpaikkailmoituksen?

Työpaikkailmoituksen informatiivisuutta selvitettiin kysymyksellä ”Oliko työpaikkailmoituksessa mielestäsi tarpeeksi informaatiota haettavasta työpaikasta?” Kuviossa 4 näkyy hakijoiden vastauksien jakauma. Hakijoista 92,3 prosenttia koki työpaikkailmoituksessa

olleen tarpeeksi informaatiota haettavasta työpaikasta, kun taas 7,7 prosenttia vastanneista ei kokenut työpaikkailmoituksessa olevan tarpeeksi informaatiota.



Kuvio 4. Oliko työpaikkailmoituksessa mielestäsi tarpeeksi informaatiota haettavasta työpaikasta?

Seuraavalla kysymyksellä ”Mikä työpaikkailmoituksessa herätti mielenkiintosi?” selvitettiin, minkälaiset asiat työpaikkailmoituksessa herättävät mielenkiintoa hakijoissa. Kysymys oli vapaavalintainen ja siihen vastasi 19 työnhakijaa. Kysymys oli avoin kysymys, johon hakija pystyi kirjoittamaan vapaasti.

Yrityksen nimi tai työnkuvaus kiinnosti suurinta osaa vastanneista. Itse työ tai työnkuvaus kiinnosti kymmentä henkilöä. Työnhakijoista taas viisi kertoi yrityksen nimen kiinnittäneen heidän huomionsa, joista kolme kertoi yrityksen olleen ennestään tuttu. Muita vastauksista esiin nousseita asioita olivat: työajat ja niiden joustavuus, sopiva ajankohta, ilmapiiri, koulutus ja tekemisen meininki. Näiden lisäksi mainittiin hakemuksen pirteys ja loistokkuus. Työnhakijoista kolme ei muista, mistä löysi työpaikkailmoituksen, tai ei nähnyt varsinaisesti työpaikkailmoitusta ollenkaan.

Hakemista käsiteltiin kysymyksellä ” Oliko hakemus helppo täyttää?” Vastanneista kaikki kokivat, että hakemus oli helppo täyttää. Vastausta oli mahdollista tarkentaa avoimessa vastauskentässä, johon vastasi neljä henkilöä.

”Hakemuksen täyttäminen sujui huomattavasti sujuvammin kuin yleensä”

”Piti vain lähettää esittelyvideo WhatsAppin kautta.”

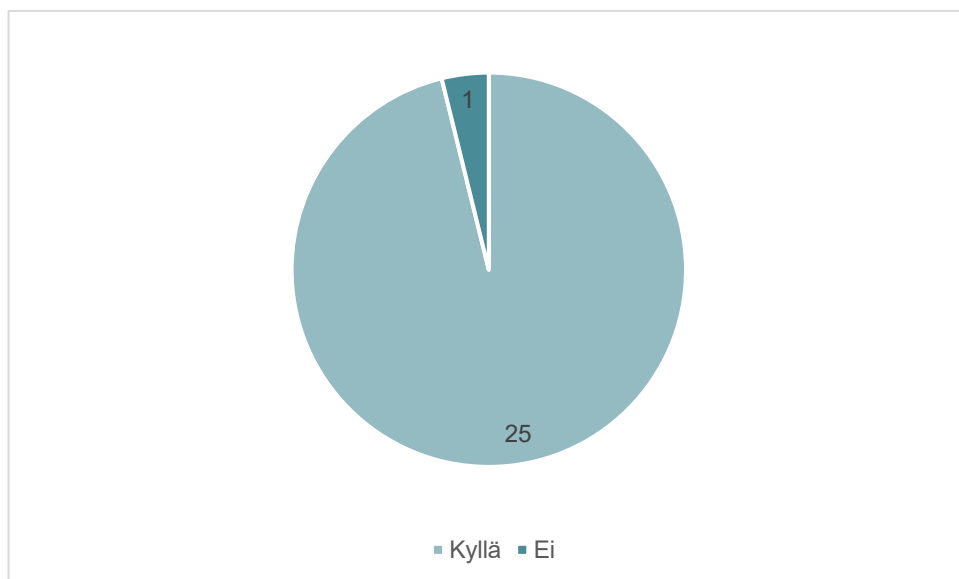
”Oli hyvä, että hakeminen oli helppoa ja hakemuksessa ei kysytty samoja kysymyksiä monesti”

”Itse lähetin videohakemuksen WhatsAppiin.”

6.2 Hakijaviestintä

Hakijaviestintää selvitettiin kyselyssä kolmen kysymyksen avulla. Kysymyksillä ”Koetko, että hakemukseesi vastattiin riittävän nopeasti?” ja ”Koetko, että valintapäätöksestä ilmoitettiin riittävän nopeasti?” pyrittiin selvittämään, kokivatko hakijat hakijaviestinnän olevan tarpeeksi sujuvaa. E-lomakkeen vastauksien perusteella hakijaviestinnän nopeus on hyvällä tasolla. Työnhakijoista kaikki kokivat, että hakemukseen vastattiin riittävän nopeasti ja, että valintapäätöksestä ilmoitettiin riittävän nopeasti.

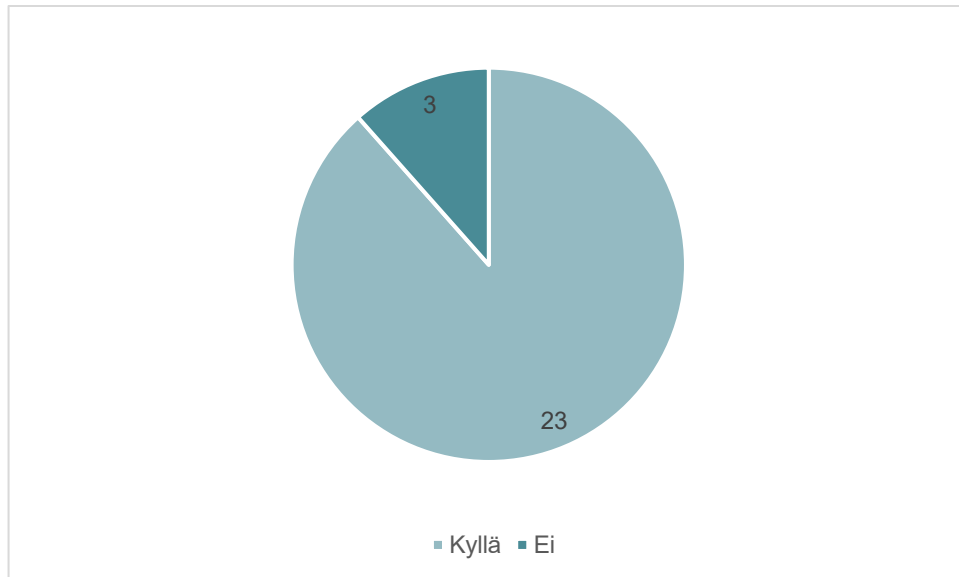
Seuraavalla kysymyksellä ”Kerrottiinko rekrytointiprosessin etenemisestä selkeästi?” selvitettiin hakijaviestintää rekrytointiprosessin kulkuun liittyen. Kuviosta 5 voidaan huomata, että viestintä koettiin hakijoiden mielestä hyvin selkeäksi. Hakijoista 96,2 prosenttia koki viestinnän rekrytointiprosessin etenemisestä olleen selkeää.



Kuvio 5. Kerrottiinko rekrytointiprosessin etenemisestä selkeästi?

6.3 Palautteen antaminen rekrytointiprosessissa

Kysymys ”Saitko palautetta suoriutumisesi hakuprosessin aikana?” käsitteli palautteen antamista hakuprosessissa. Kuviosta 6 näkyy, että vastaajista 88,5 prosenttia koki saavansa palautetta suoriutumisestaan, kun taas 11,5 prosenttia ei kokenut saaneensa palautetta.

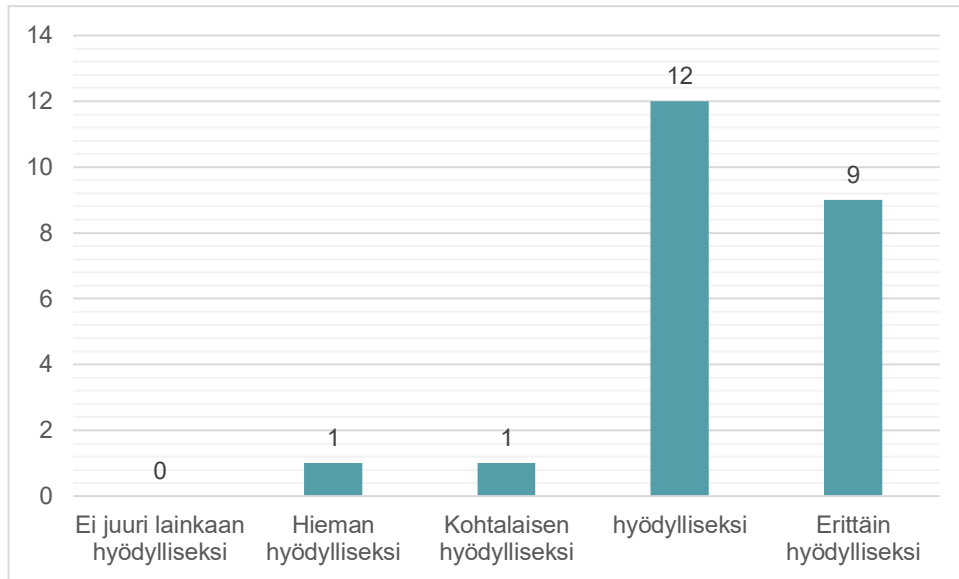


Kuvio 6. Saitko palautetta suoriutumisesi hakuprosessin aikana?

Kysymyksellä ” Jos sait palautetta, kuinka hyödylliseksi koit palautteen?” selvitettiin palautetta saaneilta hakijoilta, kuinka hyödylliseksi he palautteen kokivat. Kuviosta 7 näkyy, että näistä 23 hakijasta 39,1 prosenttia koki palautteen erittäin hyödylliseksi, 52,2 prosenttia hyödylliseksi, 4,3 prosenttia kohtalaisen hyödylliseksi ja 4,3 prosenttia hieman hyödylliseksi. Vastausta oli mahdollista tarkentaa avoimeen vastauskenttään, johon vastasi kaksi hakijaa.

”Sain työhaastattelussa sekä rakentavaa että hyvää palautetta.”

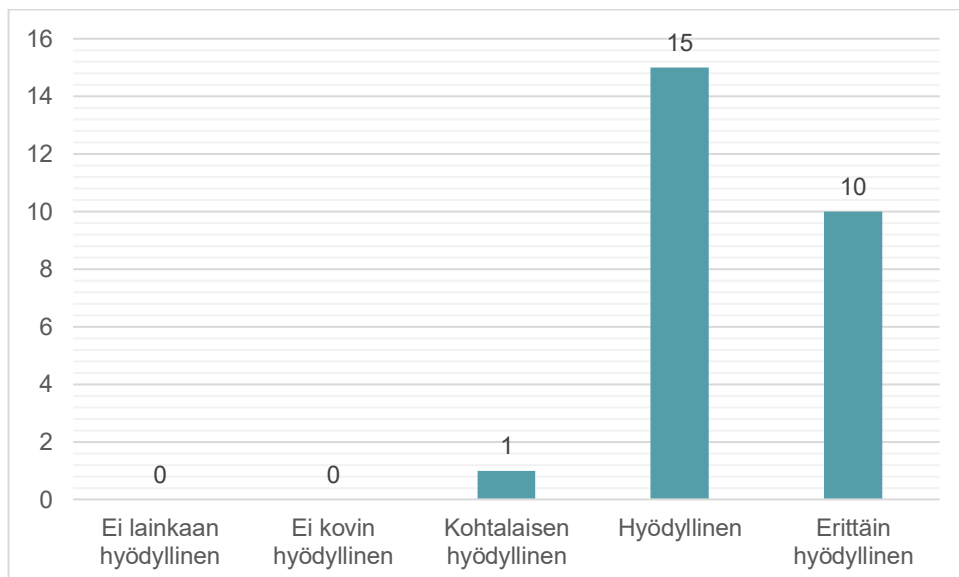
”Sain paikan suoraan, mutta olisin mielellään ottanut vastaan lisää palautetta esimerkiksi hakemuksesta. Jos CV ja pidempi hakemuskirje olisi vaadittu olisin halunnut palautetta myös siitä. Lisäksi haastattelusta olisi voinut olla kiva saada enemmän palautetta.”



Kuvio 7. Jos sait palautetta, kuinka hyödylliseksi koit palautteen?

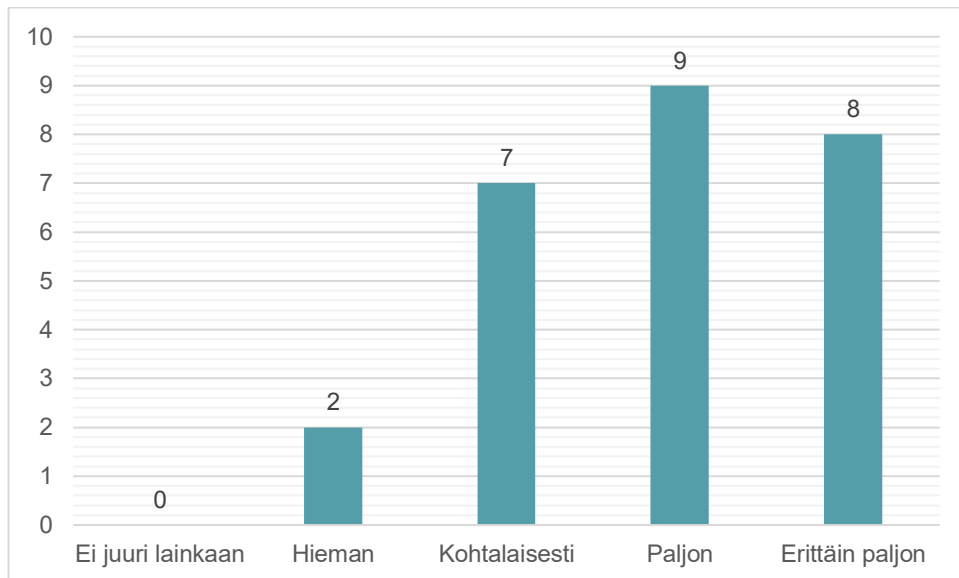
6.4 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelujen informatiivisuutta selvitettiin lomakkeessa kolmen kysymyksen avulla. Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin, kuinka hyödylliseksi hakijat kokivat puhelinhaastattelun. Kuviosta 8 voidaan havaita, että hakijat kokivat puhelinhaastattelun hyödylliseksi. Erittäin hyödylliseksi puhelinhaastattelun koki 38,5 prosenttia hakijoista ja hyödylliseksi haastattelun koki 57,7 prosenttia hakijoista.



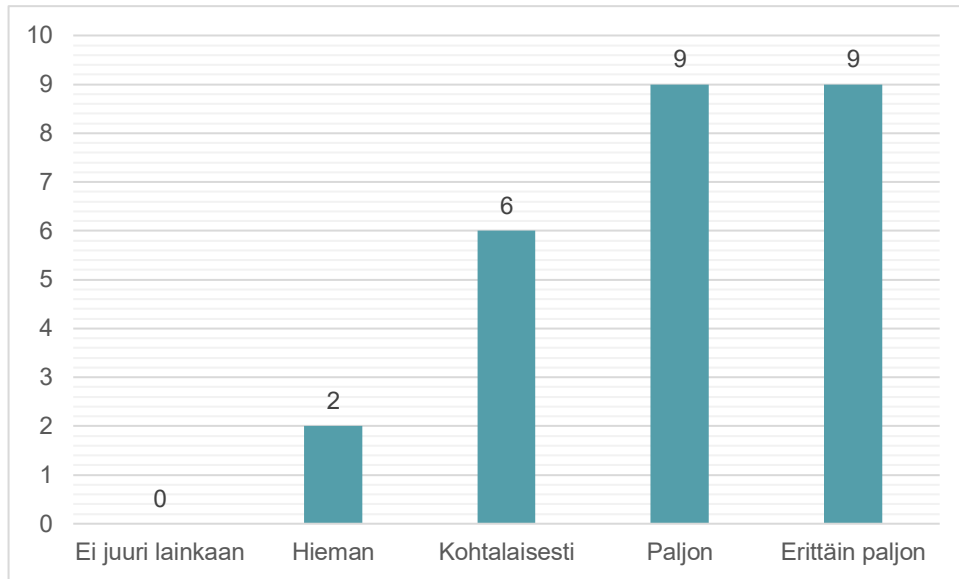
Kuvio 8. Kuinka hyödylliseksi koit puhelinhaastattelun?

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kokivatko hakijat saaneensa puhelinhaastattelussa tarpeeksi tietoa yrityksestä. Kuviosta 9 näkyy vastauksien jakauma. Hakijoista 30,8 prosenttia koki saaneensa erittäin paljon tietoa yrityksestä. Paljon tietoa yrityksestä vastasi saaneensa 34,6 prosenttia. Kohtalaisesti vastasi 26,9 prosenttia ja hieman vastasi 7,7 prosenttia hakijoista. Hakijoista kukaan ei kokenut, että ei olisi saanut juuri lainkaan tietoa yrityksestä puhelinhaastattelussa.



Kuvio 9. Toiko puhelinhaastattelu sinulle lisätietoa yrityksestä?

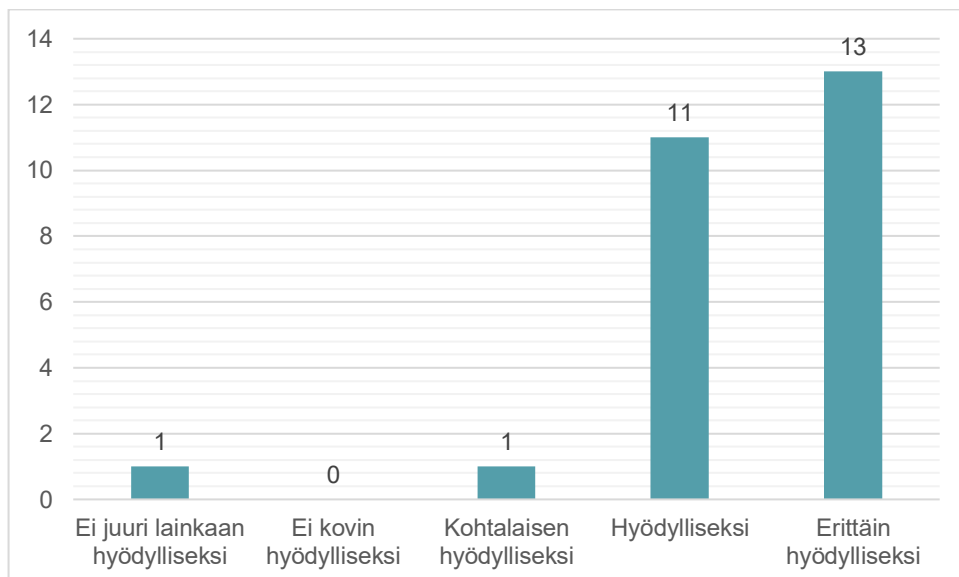
Kysymyksellä ” Toiko puhelinhaastattelu sinulle lisätietoa työtehtävistä?” tarkoituksena oli selvittää, kokivatko hakijat, että puhelinhaastattelussa kerrottiin tarpeeksi työtehtävistä. Kuviosta 10 näkyy, että vastaukset erittäin paljon ja paljon, saivat kummatkin 34,6 prosenttia vastauksista. Kohtalaisesti lisätietoa kertoi saaneensa 23,1 prosenttia ja hieman lisätietoa vastasi saaneensa 7,7 prosenttia vastanneista. Yksikään hakija ei kokenut, ettei olisi saanut juuri lainkaan tietoa työtehtävistä.



Kuvio 10. Toiko puhelinhaastattelu sinulle lisätietoa työtehtävistä?

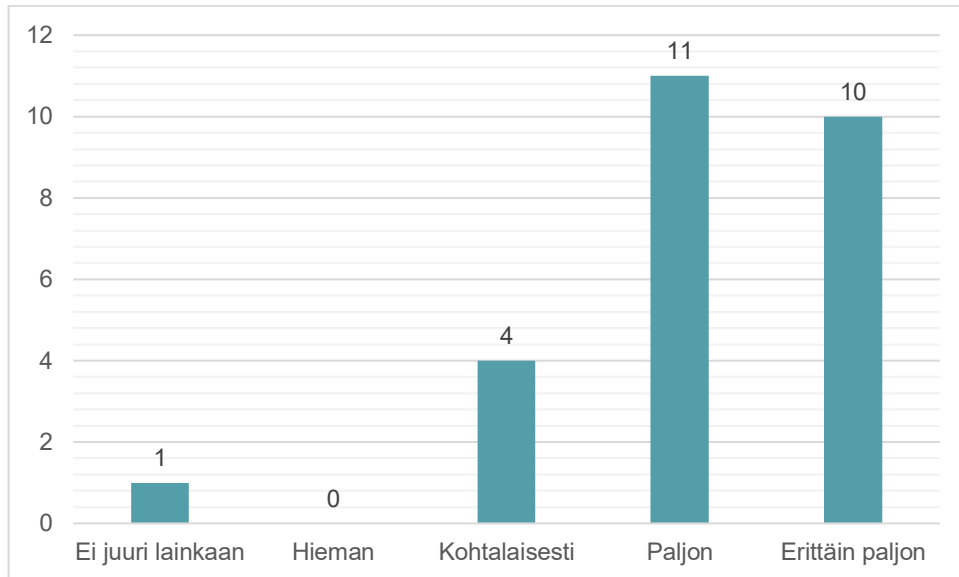
6.5 Haastattelu

Hakijakokemusta haastatteluun liittyen selvitettiin e-lomakkeella neljällä kysymyksellä. Lomakkeessa olevaan kysymykseen ” Kuinka hyödylliseksi koit haastattelun?” vastasi kaikki 26 työnhakijaa. Kuvio 11 osoittaa, että haastattelu on ollut hakijoiden mielestä hyödyllinen. Työnhakijoista 50 prosenttia koki haastattelun erittäin hyödylliseksi ja 42,3 % hyödylliseksi.



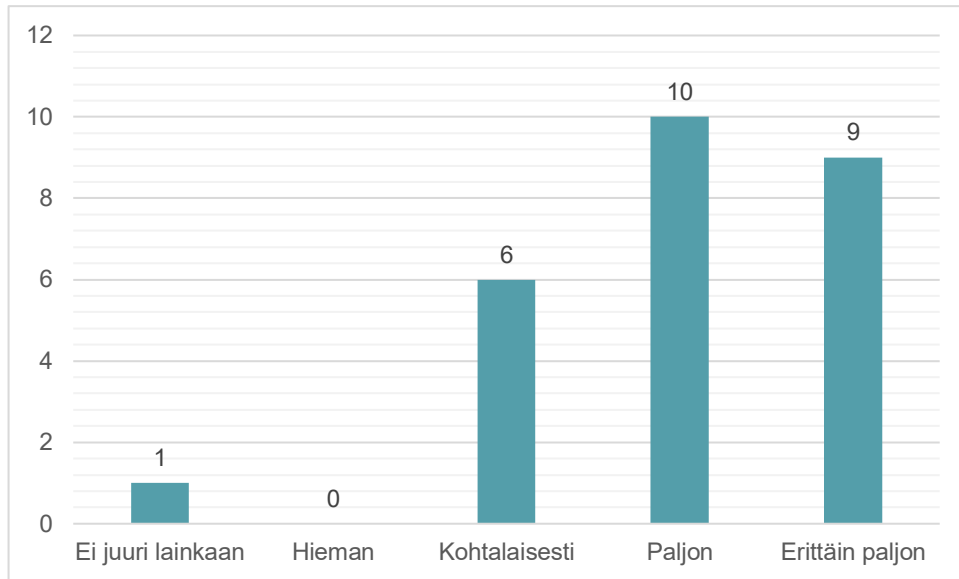
Kuvio 11. Kuinka hyödylliseksi koit haastattelun?

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, kokivatko hakijat, että haastattelussa kerrottiin tarpeeksi tietoa yrityksestä. Kuvio 12 osoittaa, että suurin osa vastanneista koki saaneensa paljon tietoa yrityksestä haastattelussa. Vastanneista 38,5 prosenttia vastasi saaneensa erittäin paljon ja 42,3 prosenttia vastasi saaneensa paljon tietoa yrityksestä haastattelussa. Kohtalaisesti tietoa yrityksestä koki saaneensa 15,4 prosenttia hakijoista.



Kuvio 12. Koitko saavasi tarpeeksi tietoa yrityksestä haastattelussa?

Kysymyksellä ”Koitko saavasi tarpeeksi tietoa työtehtävistä haastattelussa?” pyrittiin selvittämään, kuinka paljon hakijat kokivat saaneensa tietoa työtehtäviin liittyen haastattelussa. Kuvio 13 voidaan havaita, että 34,6 prosenttia koki saaneensa erittäin paljon tietoa työtehtäviin liittyen haastattelussa. Hakijoista 38,5 prosenttia vastasi saaneensa paljon tietoa työtehtävistä haastattelussa, kohtalaisesti vastasi 23,1 prosenttia työnhakijoista ja 3,8 prosenttia vastasi, ettei saanut juuri lainkaan tietoa työtehtäviin liittyen.



Kuvio 13. Koitko saavasi tarpeeksi tietoa työtehtävistä haastattelussa?

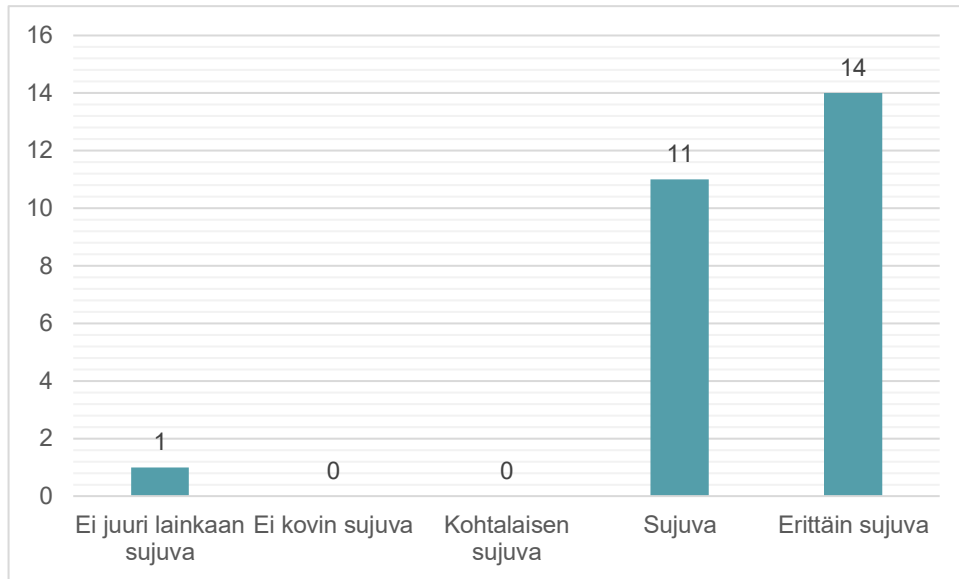
Kysymyksellä ” Minkä arvosanan antaisit työhaastattelun sujumuudelle?” pyrittiin selvittämään hakijoiden kokemusta haastattelun sujumuudesta. Kuviosta 14 voidaan huomata, että hakijat kokivat haastattelun sujuvaksi. Hakijoista 53,8 % vastasivat haastattelun olleen erittäin sujuva ja 42,3 % koki haastattelun sujuvaksi.

Haastattelukysymysten loppuksi e-lomakkeella oli avoin kysymys, jossa oli mahdollisuus tarkentaa vastauksia haastatteluun liittyen. Avoimeen kysymykseen vastasi 3 hakijaa.

”Työhaastattelu onnistui hyvin etänä ja tärkeimmät kysymykset tulivat myös selväksi. Ensimmäisen puhelun aikana oli hieman heikko yhteys, joka teki kuulemisesta vähän hankalaa.”

”Minua haastateltiin pelkästään puhelinyhteydellä.”

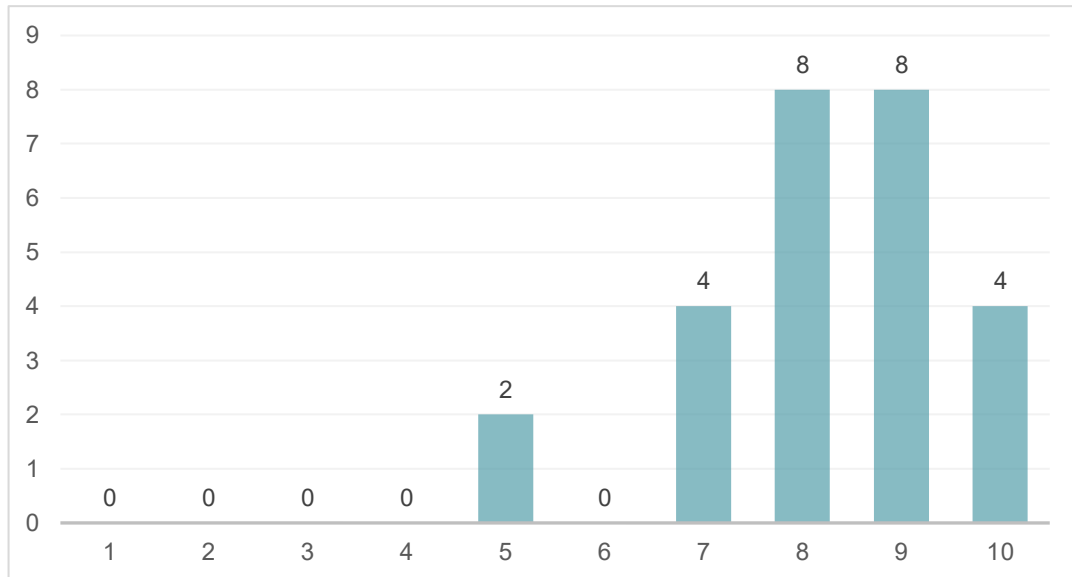
”Työhaastattelu tehtiin WhatsApp – videopuheluna ja haastattelu oli todella mielekäs!”



Kuvio 14. Minkä arvosanan antaisit työhaastattelun sujuvuudelle?

6.6 Työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa

Työnantajamielikuvaa rekrytointiprosessin näkökulmasta selvitettiin kolmella kysymyksellä. Ensimmäinen kysymys oli ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Nordic Sales Crew’ta työpaikkana hakukokemuksesi perusteella ystäville?” Kuvioista 15 näkyy vastausten jakauma siitä, kuinka todennäköisesti hakija suosittelisi Nordic Sales Crew’ta asteikolla 0=en suosittelisi – 10=suosittelisin erittäin todennäköisesti. Vastausten keskiarvoksi muodostui 8,2, eli suurin osa suosittelisi työpaikkaa hakukokemuksensa perusteella.



Kuvio 15. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Nordic Sales Crew´ta työpaikkana hakukokemuksesi perusteella ystävillesi asteikolla 0= En suosittelisi - 10= Suosittelisin erittäin todennäköisesti?

Toisella kysymyksellä selvitettiin, miten rekrytointiprosessi on vaikuttanut hakijoiden työnantajamielikuvaan yrityksestä. Kuviosta 16 näkyy, että rekrytointiprosessi muutti hakijoista 69,2 prosentin työnantajamielikuvaa positiivisesti, kun taas 30,7 prosenttia hakijoista vastasi, että työnantajamielikuva ei muuttunut. Rekrytointiprosessi ei vaikuttanut yhtenkään hakijan työnantajamielikuvaan negatiivisesti. Kuviosta 16 voidaan havaita, että rekrytointiprosessilla on positiivinen vaikutus yrityksen työnantajamielikuvaan. Osa hakijoista tarkensi vastauksiaan avoimessa kentässä.

"Palaute, jonka sain myyntitaidon testissä, oli hyödyllistä. Syntyi myös kuva siitä, minkälainen yritys on kyseessä!"

"Kannustava asenne"

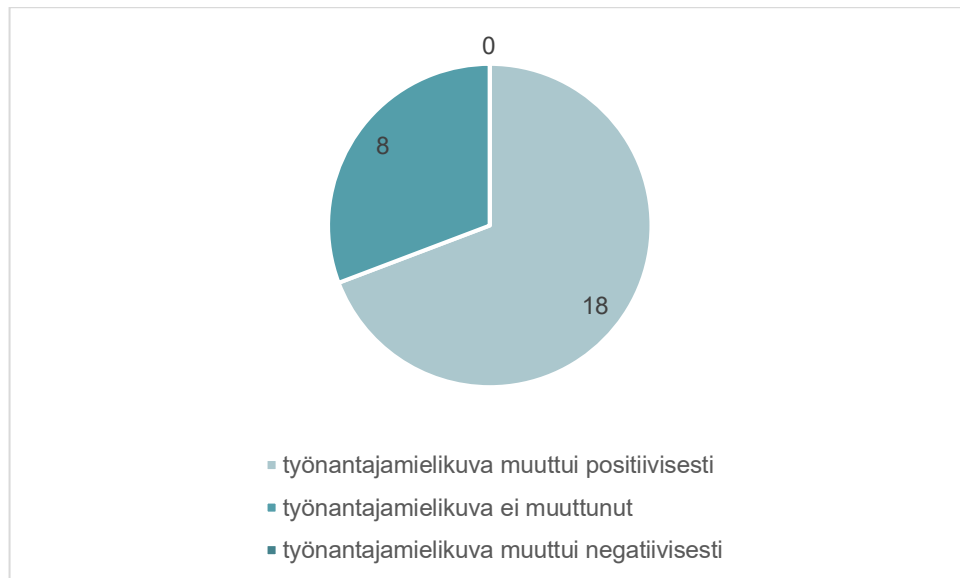
"Nopeus ehdottomasti"

"Nordic Sales Crew´n ulospäinsuuntautuminen ja avoimuus teki minuun positiivisen vaikutuksen."

"Haastattelu, sillä se oli sopivan pituinen ja siinä kerrottiin myös työstä, joten se ei ollut vain yksipuolista vastaamista."

”Helppo lähestyttävyyys ja matala kynnyksy yhteydenottoihin. Myös puhelinhaastattelun rentous vaikutti päätökseeni liittyä.”

”Kohtelu oli reilua ja kommunikointi oli mutkatonta ja olin perillä prosessin kulusta.”



Kuvio 16. Miten rekrytointiprosessi vaikutti työnantajamielikuvaasi Nordic Sales Crew´sta?

Viimeinen kysymys ”Mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan Nordic Sales Crew´sta?” oli avoin kysymys, johon vastasi kymmenen työnhakijaa. Vastauksista nousivat esille työyhteisö, työilmapiiri, itse myyntityö ja tuttujen kokemukset.

”Rento, mutta samalla tehokas työilmapiiri, joka kannustaa ja auttaa työntekijöitään kehittymään myynnin ammattilaisiksi.”

”Kiva ja yhteisöllinen työilmapiiri.”

”Nuorekas yritys, myyntityö.”

”Myynti ja termi myynnin akatemia. Halu kehittyä ja nälkä on suuri.”

”Tuttujen kokemukset yrityksestä, näkyvyys ja fiilis sosiaalisessa mediassa.”

”Tuttujen palaute sekä joustavat työajat.”

”Myyntityö.”

7 Teemahaastattelujen tulokset

7.1 Hakijakokemus rekrytointiprosessissa

Teemahaastattelut otettiin selvitykseen mukaan tukemaan kyselylomakkeelta saatuja vastauksia. Haastateltavilta kysyttiin yhteensä kahdeksan kysymystä, jotka liittyivät aiemmin määriteltyihin teemoihin. Teemat olivat hakijakokemus rekrytointiprosessissa ja työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa. Teemahaastattelut tehtiin kahdelle hakijalle. Teemahaastattelu soveltaa puolistrukturoitua haastattelua. Siinä on ennalta määrättyjä aiheita, mutta se on silti joustava (Näpärä 2017).

Ensimmäistä teemaa eli hakijakokemusta rekrytointiprosessissa käytiin läpi neljän kysymyksen avulla. Ensimmäisellä kysymyksellä ”Mikä työpaikkailmoituksessa herätti mielenkiintosi?” selvitettiin hakijoilta, mitkä tekijät työpaikkailmoituksessa saivat työnhakijat kiinnostumaan Nordic Sales Crew’sta. Haastateltavien mukaan työpaikkailmoituksessa huomiota herätti työpaikkailmoituksen omaperäisyys ja nuorekkuus. Toinen hakijoista kertoi, että myös työtehtävistä ja yrityksestä oli kerrottu selkeästi. Työpaikkailmoitus oli haastateltavien mielestä mielenkiintoinen eikä kuulostanut liian viralliselta.

”Miten kuvailisit puhelinhaastattelua ja haastattelua?” -kysymyksen tarkoituksena oli selvittää hakijoiden kokemuksia puhelinhaastattelusta ja haastattelusta sekä selvittää niiden mahdollisia ongelmakohtia. Puhelinhaastattelua pidettiin lyhyenä, tiiviinä ja käytännöllisenä. Puhelinhaastattelu oli toisen hakijan mukaan kestänyt vajaan kymmenen minuuttia. Puhelinhaastattelu oli kummankin hakijan mielestä hyvä käytäntö, jossa hakija ja työnantaja pääsivät tutustumaan toisiinsa. Puhelinhaastattelussa käytiin läpi toisen haastateltavan mukaan hakijan tavoitteita ja tulevaisuuden suunnitelmia ja käsiteltiin etenemismahdollisuuksia yrityksessä ja yrityksen työtehtäviä. Puhelinhaastattelu pyrittiin kuitenkin pitämään lyhyenä ja jättämään suurin osa kysymyksistä itse haastattelua varten. Toinen hakijoista koki, että puhelinhaastattelu oli hyvä käytäntö. Hän koki myönteisenä asiana sen, että rekrytoija oli yhteydessä puhelimitse, eikä vain laittanut viestiä tai sähköpostia, sillä hakemuksen jättämisestä oli jo kulunut aikaa. Toinen hakija koki puhelinhaastattelun kivaksi, yllättävän erilaiseksi ja yhteydenottotavan henkilökohtaisemmaksi kuin yleensä hakemuksen jättämisen jälkeen.

Haastattelutilannetta kuvailtiin rennoksi, ilmapiiriä hyväksi ja haastattelua kattavaksi. Toinen haastateltavista koki kysymysten olleen monipuolisia ja erilaisia perinteisiin haastattelukysymyksiin verrattuna. Rekrytoija oli muodostanut kysymykset hyvin hakijan edellisten vastausten perusteella. Yleisesti haastattelu koettiin sujuvaksi, eteenpäin vieväksi ja rennoksi. Kumpikin haastateltavista koki, ettei haastattelutilanteessa tarvinnut jännittää. Toinen hakijoista avasi rentoon ilmapiiriin johtaneita syitä, jotka olivat toimistolla vastaan tulleet kollegat, jotka ottivat hyvin vastaan ja juttelivat ennen haastattelua. Tämän lisäksi mainittiin rekrytoijan luoma rento ilmapiiri. Näiden lisäksi kumpikin hakijoista koki haastattelussa olleen yllätysosion mieleiseksi. Myös palautteen antamisen mahdollisuus rekrytoijalle oli hakijoiden mielestä hyvä asia. Haastattelua kuvailtiin erilaiseksi hakijoiden aikaisempiin kokemuksiin verrattuna.

Seuraavalla kysymyksellä ”Minkälainen oli kokemuksesi hakijaviestinnästä?” oli tarkoitus selvittää, miten hakijat kokivat hakijaviestinnän. Kummassakin haastattelussa hakijaviestinnän ongelmaksi nousi liian pitkä vastausaika hakemuksen jättämisen jälkeen. Toinen hakijoista koki myös haastattelun jälkeen hakijaviestinnässä olleen viivettä. Kumpikin hakijat kokivat WhatsApp-sovelluksen käytön viestintäkanavana hyväksi käytännöksi. Sitä kuvailtiin selkeäksi, helpoksi ja erilaiseksi. Toinen hakijoista otti myös itse yhteyttä rekrytoijaan ja sai nopeasti vastauksen WhatsApp-viestipalvelussa. Alun viivästystä lukuun ottamatta hakijaviestintä koettiin muutoin toimivaksi.

Viestinnän jälkeen haastatteluissa käytiin läpi palautteen antamista rekrytointiprosessissa kysymyksellä ” Miten palautteen antaminen onnistui rekrytointiprosessin aikana?” Kumpikin hakijoista kertoivat saaneensa jonkun verran palautetta. Hakijoista toinen koki, ettei palautetta ollut riittävästi. Hän ei kokenut, että sai rekrytointiprosessin aikana palautetta suorituksestaan muutoin kuin palkkauksen yhteydessä. Hän olisi toivonut lisää palautetta haastattelusta ja koki pienimuotoisen palautteen palkkauksen yhteydessä liian ympäröiväksi ja olisi toivonut enemmän syitä palkkauspäätökselle. Toinen haastateltavista ei muistanut kuinka paljon oli saanut palautetta. Hän kuitenkin koki, että oli saanut palautetta ainakin jonkin verran ja oli saanut itse prosessoida omaa suoriutumistaan haastattelussa.

7.2 Työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa

Toista teemaa, eli työnantajamielikuvaa rekrytointiprosessissa, käsiteltiin haastatteluissa neljän kysymyksen avulla. Ensimmäinen kysymys oli ”Kuvaile työnantajamielikuvaasi Nordic Sales Crew´sta ennen rekrytointiprosessia.” Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää hakijoiden työnantajamielikuvaa ennen Nordic Sales Crew´lle hakemista. Työnantajamielikuvaa ennen rekrytointiprosessia kuvailtiin nuorekkaaksi. Toisella hakijoista oli valmiiksi myönteinen työnantajamielikuva yrityksestä ja koki, että Nordic Sales Crew´lla on menevä ja hyvä työilmapiiri, joka näkyy esimerkiksi työpaikkailmoituksesta ja yrityksen sosiaalisesta mediasta, kuten Instagramista. Toisella haastateltavista oli ristiriitainen työnantajamielikuva, sillä oli kuullut samankaltaisista kuluttajamyyntiyrityksistä negatiivista palautetta. Kuitenkin yrityksen nettisivuja tutkiessa yrityksestä tuli nuorekas kuva ja vaikutti siltä, että työntekijöitä kohdellaan hyvin.

Toisella työnantajamielikuvaan liittyvällä kysymyksellä ” Muuttuiko työnantajamielikuvasi Nordic Sales Crew´sta rekrytointiprosessin aikana ja miten?” pyrittiin selvittämään, muuttuiko hakijoiden työnantajamielikuva rekrytointiprosessin aikana ja millä tavalla mielikuva muuttui. Rekrytointiprosessin jälkeen haastateltavien työnantajamielikuva muuttui positiivisemmaksi tai jo valmiiksi positiivinen työnantajamielikuva vahvistui. Toinen hakijoista kertoi rekrytointiprosessin tunnelman vastanneen sitä käsitystä, jonka oli saanut sosiaalisessa mediassa näkyvistä kuvista ja videoista. Toinen haastateltavista kertoi positiivisen työnantajamielikuvan muodostuneen siitä, että hän sai rekrytointiprosessin aikana lisää tietoa yrityksestä ja myynnistä, mikä vähensi ennakkoluuloja, jotka olivat muodostuneet vastaavanlaisista yrityksistä. Työnantajamielikuva muuttui myös yrityksessä työskentelevien työntekijöiden kertomien omien kokemusten myötä. Hakijoiden mukaan rekrytointiprosessin aikana muodostunut kuva vastasi nettisivujen ja sosiaalisen median luomaa mielikuvaa yrityksestä.

Kysymyksellä ” Mitkä tekijät rekrytointiprosessissa vaikuttivat työnantajamielikuvan muodostumiseen?” pyrittiin löytämään rekrytointiprosessista tekijöitä, jotka vaikuttavat hakijoiden työnantajamielikuvaan. Asioita, jotka haastatteluista nousivat esille myönteisesti työnantajamielikuvaan vaikuttavina asioina, olivat itse haastattelu ja sen rento ilmapiiri, rekrytoija, työntekijöiden kokemukset, vastaanotto toimistolla, työilmapiiri, sekä WhatsApp-sovelluksen käyttö.

Haastattelujen mukaan rekrytoijan olemus kuvasi hyvin työyhteisön nuorekkuutta ja rentoutta. Rekrytoijaa oli myös helppo lähestyä. Työntekijöiden omien kokemusten kertominen haastattelussa loi konkreettista kuvaa työstä ja yrityksestä, joka koettiin positiiviseksi asiaksi. Kummatkin hakijoista kokivat myönteiseksi sen, miten haastatteluun tultaessa heidät otettiin vastaan toimistolla. Toinen hakijoista kertoi, että työpaikalla näkyi yrityksen nuorekkuus, eikä siellä vallinnut konservatiivinen ilmapiiri, jonka yleensä ajatellaan toimistoympäristöissä olevan. WhatsApp-sovelluksen käyttö hakijaviestinnässä vaikutti myös positiivisesti työnantajamielikuvaan. Hakijat kokivat sovelluksen käyttämisen helppoksi ja nopeaksi. Negatiivisesti työnantajamielikuvaan vaikuttivat kommunikoinnin hitaus hakemuksen jättämisen ja haastattelun jälkeen.

Seuraavalla kysymyksellä ” Miten kehittäisit rekrytointiprosessia paremman työnantajamielikuvan saamiseksi?” pyrittiin löytämään rekrytointiprosessista mahdollisia kehityskohtia. Näitä olivat hakijaviestinnän nopeus, avoin kommunikaatio ja palautteen antamisen lisääminen. Tämän lisäksi toinen hakijoista toivoi mahdollisuutta käydä tutustumassa työympäristöön ja työntekijöihin. Hakijaviestinnässä kehityskohdaksi nousi esiin erityisesti vastauksen viivästyminen hakemuksen jättämisen jälkeen. Palautteenannossa toivottiin lisää syitä palkkaukselle ja enemmän palautetta haastattelusta.

8 Yhteenveto tuloksista

8.1 Hakijakokemus rekrytointiprosessissa

Hakijoista yli puolet kuulee avoimesta työpaikasta joko tuttavien tai sosiaalisen median kautta. Työhaun kanavista, joissa yritys julkaisee työpaikkailmoituksen, yleisin kanava on Duunitori. Työpaikkailmoitus koetaan hakijoiden keskuudessa informatiiviseksi ja työtehtävistä ja yrityksestä on kerrottu hakijoiden mukaan selkeästi. Työpaikkailmoituksessa huomiota herätti työn kuvaus, yrityksen nimi, ilmapiiri, koulutus sekä työajat ja niiden joustavuus. Työpaikkailmoitusta kuvailtiin pirteäksi, mielenkiintoiseksi eikä liian vi-ralliseksi. Hakemuksen täyttämistä kuvailtiin sujuvammaksi kuin yleensä ja hakijat pitivät vaihtoehtoisista hakutavoista, kuten WhatsApp-sovelluksen kautta hakemisesta.

Hakijaviestintä rekrytointiprosessissa koetaan nopeaksi ja selkeäksi. E-lomakkeiden vastauksien ja teemahaastattelujen välillä oli eroavaisuutta hakijaviestinnän nopeutta käsittelevissä vastauksissa. E-lomakkeisiin vastanneista hakijoista kaikki kokivat viestin-

nän olevan nopeaa, kun taas teemahaastatteluiden vastauksista nousi esiin hidas viestintä hakemuksen jättämisen jälkeen. Yleisesti viestintä koettiin selkeäksi, kynnyksen yhteydenottoihin matalaksi ja yrityksen käyttämät viestintäkanavat mieluisiksi.

Hakijoista suurin osa kokee saavansa palautetta rekrytointiprosessista. E-lomakkeisiin vastanneista hakijoista 88,5 prosenttia koki saavansa palautetta suoriutumisestaan ja teemahaastatteluissa kummatkin hakijoista kokivat saaneensa ainakin vähän palautetta haastattelusta. Palautetta toivottiin kuitenkin vielä enemmän. Lisää palautetta toivottiin ansioluettelosta ja mahdollisesta hakemuskirjeestä. Näiden lisäksi toivottiin lisää syitä palkkauspäätökselle ja enemmän konkreettista palautetta rekrytointiprosessista. Teemahaastatteluiden mukaan haastattelussa oli myös mahdollista reflektoida omaa suoriutumistaan haastattelussa.

Puhelinhaastattelua pidetään hyödyllisenä käytäntönä, jossa rekrytoija pääsee tutustumaan hakijaan ja hakija yritykseen. Teemahaastatteluissa puhelinhaastattelua kuvailtiin lyhyeksi puheluksi, jossa esiteltiin yrityksen työtehtäviä ja etenemismahdollisuuksia. Puhelinhaastattelu koettiin henkilökohtaisemmaksi tavaksi yhteydenottoon kuin esimerkiksi sähköposti. Puhelinhaastattelua voisi kehittää vielä informatiivisuuden puolesta.

Tuloksien mukaan haastattelu koetaan hyödylliseksi, informatiiviseksi ja kattavaksi. Työhaastattelun ilmapiiriä hakijat kuvailivat rennoksi ja sujuvaksi. Teemahaastatteluissa hakija kertoi rekrytoijan vievän haastattelua sujuvasti eteenpäin muodostamalla kysymyksiä hakijan edellisten vastausten perusteella. Myös haastattelussa ollut yllätysosio koettiin mieluisaksi. WhatsApp-videopuhelun käytöstä tuli e-lomakkeen avoimiin vastauksiin eriäviä mielipiteitä. Kolme hakijaa koki haastattelun videopuhelun välityksellä mielekkääksi, kun taas yksi hakija koki videopuhelun negatiivisena asiana. Tuloksien perusteella haastattelu koetaan sujuvaksi, joten suurta vaikutusta WhatsApp-videopuhelun käytöllä ei haastattelun sujuvuuteen ole.

8.2 Työnantajamielikuva rekrytointiprosessissa

E-lomakkeisiin vastanneista hakijoista 69,2 prosenttia koki rekrytointiprosessin vaikuttaneen myönteisesti työnantajamielikuvaan yrityksestä ja 30,7 prosenttia vastasi, että mielikuva ei muuttunut. Teemahaastatteluissa toinen hakija kertoi rekrytointiprosessin muuttaneen hänen työnantajamielikuvaansa myönteisesti ja toinen haastateltava kertoi jo valmiiksi myönteisen työnantajamielikuvan vahvistuneen. Työnantajamielikuvaan vaikuttavina tekijöinä nousivat rekrytointiprosessin nopeus, nopea viestintä, reilu kohtelu, yrityksen nuorekkuus ja palautteen anto. Rekrytointiprosessi ei vaikuttanut yhdenkään hakijan työnantajamielikuvaan kielteisesti.

E-lomakkeella hakijoilta kysyttiin, kuinka suurella todennäköisyydellä he suosittelisivat työpaikkaa ystävilleen hakukokemuksensa perusteella asteikolla yhdestä kymmeneen. Vastauksien keskiarvoksi muodostui 8,2 eli suurin osa hakijoista suosittelisi työpaikkaa hakukokemuksensa perusteella. Teemahaastattelujen ja e-lomakkeen vastauksien mukaan rekrytointiprosessin tunnelma vastaa yrityksen kotisivulta ja sosiaalinen mediasta syntynyttä kuvaa yrityksestä. Sosiaalinen media ja kotisivut luovat hakijoiden mukaan kuvan nuorekkaasta yrityksestä, jossa on hyvä ilmapiiri. Työilmapiirin lisäksi itse myyntityö herätti hakijoissa kiinnostusta Nordic Sales Crew´ta kohtaan.

9 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Nordic Sales Crew´n työnhakijoiden hakijakokemusta ja rekrytointiprosessin vaikutuksia työnantajamielikuvaan. Toisena tavoitteena oli tarjota kehitysehdotuksia yrityksen rekrytointiprosessiin. Tavoite saavutettiin nykytilan selvityksen osalta, ja tuloksista voidaan huomata rekrytointiprosessin nykytilan olevan kummankin teeman kohdalla hyvällä tasolla. Kehitysehdotukset jäivät opinnäytetyössä vähäisiksi.

Tässä luvussa analysoidaan niin e-lomakkeilta kuin myös teemahaastatteluista saatuja tuloksia ja yhdistetään niitä viitekehityksessä olevaan teoriaan. Tämän lisäksi arvioidaan opinnäytetyön selvityksen luotettavuutta ja arvioidaan opinnäytetyötä kriittisesti.

9.1.1 Työpaikkailmoitus

Nordic Sales Crew julkaisee työpaikkailmoituksensa Duunitorissa, TE-palveluissa, Oikeutiellä sekä kotisivuillaan. Suurin osa hakijoista löytää työpaikkailmoituksen kuitenkin muita kanava käyttäen. Hakijoista yli puolet kuulee avoimesta työpaikasta joko tuttavien tai sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on toiminut hyvin hakijoiden huomion herättämisessä, sillä noin puolet vastauksen ”Muu” vastanneista, oli löytänyt työpaikkailmoituksen jostakin sosiaalisen median kanavasta. Vastausten perusteella toinen tärkeä kanava työpaikkailmoituksen löytymiseen on yrityksessä työskentelevät tutut, joilta hakijat olivat kuulleet paikasta. Työhaun kanavista, joissa työpaikkailmoitusta julkaistaan, eniten käytetty kanava oli Duunitori.

Hakijakokemukseen vaikuttavat jo ensimmäiset kohtaamiset yrityksen kanssa. Jo työpaikkailmoitus voi vaikuttaa hakijakokemukseen ja siihen kokeeko työnhakija haluavansa työskennellä yrityksessä. (Räsänen 2017.) Kyselylomakkeiden ja haastattelujen perusteella työpaikkailmoituksessa kuvataan hyvin yrityksen työilmapiiriä ja työnkuvaa. Vastauksista korostui myyntityön esittely ja hakemuksen nuorekkuus ja pirteys, jotka loivat kuvaa yrityksessä vallitsevasta ilmapiiristä.

Kaijalan (2016, 59) mukaan työnantajan tulee miettiä etukäteen, kenen mielenkiinnon haluaa herättää. Nordic Sales Crew’n kohderyhmiä ovat työuran alkuvaiheessa olevat henkilöt, henkilöt, joilla on valmiiksi myyntikokemusta sekä myyntialalle siirtymistä harkitsevat henkilöt (Pörsti 2020). Nordic Sales Crew’n työpaikkailmoitus onnistuu vastauksien perusteella herättämään hakijoiden mielenkiinnon.

Itse hakeminen koettiin helpoksi. Lomakkeisiin vastanneista kaikki kokivat hakemuksen olleen helppo täyttää, ja avoimissa vastauksissa mainittiin hakemuksen täyttämisen olleen sujuvampaa kuin yleensä. Vaihtoehtoinen hakutapa eli hakemuksen jättäminen WhatsApp-sovelluksen kautta, sai myös kehuja hakijoilta. Halosen (2002) mukaan WhatsApp-sovellusta käytetään viestinnässä, sillä sen koetaan madaltavan kynnystä yhteydenottoihin.

9.1.2 Viestintä

Kaijalan (2016, 107) mukaan hakijaviestintä vaikuttaa suuresti hakijoiden työnantajamielikuvaan ja rekrytointiprosessin ammattimaisuuteen. Hakijakokemuksen kannalta on tärkeää, että viestintä hakijoille on jatkuvaa. Tämän lisäksi on huolehdittava, että myös hakijoilla on mahdollisuus ottaa yhteyttä rekrytoijaan. (Kansonen 2018.)

Suurin osa hakijoista kokee hakijaviestinnän olevan riittävän nopeaa ja viestinnän rekrytointiprosessin kulusta olevan selkeää. Myös yhteydenpito rekrytoiviin henkilöihin koetaan vaivattomaksi. Lomakkeeseen vastanneista hakijoista kaikki kokivat, että hakemukseen vastattiin riittävän nopeasti, kun taas teemahaastatteluissa ilmeni, että hakemukseen vastaamisessa kesti. Valintapäätöksestä ilmoittaminen koettiin riittävän nopeaksi lähes kaikkien hakijoiden keskuudessa. Hakijat kertoivat avoimissa vastauksissa viestinnän nopeuden olevan Nordic Sales Crew´lla positiivisesti työnantajamielikuvaan vaikuttava tekijä.

9.1.3 Palautteen antaminen

Asiallisen palautteen antaminen auttaa hakijaa kehittymään ja antaa samalla työnantajalle mahdollisuuden erottua kilpailijoista (Kaijala 2016, 157). Suurin osa hakijoista koki saaneensa palautetta rekrytointiprosessissa ja koki palautteen myös hyödylliseksi. Palautetta toivottiin kuitenkin vielä enemmän.

Kehitysehdotuksena palautetta toivottiin haastattelun lisäksi ansioluettelosta ja hakemuskirjeestä. Näiden lisäksi toivottiin enemmän palautetta haastattelusta ja lisää perusteluja palkkauspäätökselle. Suurin osa hakijoista kuitenkin koki saaneensa palautetta ja piti palautetta myös hyödyllisenä. Hakijat kokivat myönteisenä asiana myös sen, että haastatteluissa rekrytoija oli kysynyt palautetta omasta suoriutumisestaan ja haastattelija antoi myös hakijalle itselleen mahdollisuuden reflektoida omaa suoriutumistaan haastattelussa.

9.1.4 Informatiivisuus

Työpaikkailmoitus, puhelinhaastattelu ja haastattelu koettiin hakijoiden keskuudessa yleisesti informatiiviseksi. Varsinkin työpaikkailmoituksesta ja haastattelusta hakijat kokivat saaneensa paljon informaatiota haettavasta työpaikasta. Rötkinin (2015, 48) mukaan työpaikkailmoituksissa on tärkeää kertoa työtehtävistä realistisesti ja laajasti. Lomakkeeseen vastanneista hakijoista jopa 92,3 prosenttia koki työpaikkailmoituksen tarpeeksi informatiiviseksi.

Eniten hajontaa informatiivisuudessa saivat puhelinhaastattelut. Puhelinhaastattelussa hakijoista vain 65,4 prosenttia koki saaneensa erittäin paljon tai paljon lisätietoa yrityksestä, kun taas 34,6 prosenttia koki, että he saivat vain kohtalaisesti tai vähän tietoa yrityksestä. Hakijoista 69,2 prosenttia koki saaneensa erittäin paljon tai paljon lisätietoa työtehtävistä, kun taas 30,8 prosenttia koki saaneensa vain kohtalaisesti tai hieman. Tuloksien perusteella puhelinhaastattelun informatiivisuutta voitaisiin parantaa. Kuitenkin tulee ottaa huomioon, että puhelinhaastattelun ei kuulu olla yhtä kattava kuin haastattelun. Puhelinhaastattelussa tarkoituksena on ottaa ensikosketus hakijaan ja käydä läpi aikataulullisia asioita (Halonen 2020). Selvityksen vastauksissa puhelinhaastattelua kuvailtiin lyhyeksi, tiiviiksi ja käytännölliseksi.

Koivusaaren (2018) mukaan haastattelutilanteessa rekrytoijan tulee esitellä yritystä ja työtehtävää, johon hakija hakee. Hakijoista 80,8 prosenttia koki saaneensa erittäin paljon tai paljon tietoa itse yrityksestä haastattelussa. Työtehtävistä tarpeeksi tietoa koki saavansa 73 prosenttia hakijoista. Suurin osa hakijoista kokee saavansa tietoa yrityksestä ja työtehtävistä haastattelussa. Teemahaastattelujen perusteella haastattelut koetaan kattaviksi ja kysymykset monipuolisiksi.

Hakijakokemuksen kannalta on tärkeää muistaa, että hakija luo hakuprosessissa myös itse kuvaa siitä, onko työpaikka sellainen työpaikka, jossa haluaisi työskennellä (Räsänen 2017). Teemahaastattelujen mukaan hakija pääsee rekrytointiprosessissa tutustumaan työnantajaan ja työnantaja hakijaan. Haastattelujen mukaan haastatteluissa käsiteltiin myös yrityksen etenemismahdollisuuksia ja hakijan omia tavoitteita, joka auttaa hakijaa luomaan kuvaa yrityksestä, johon hakee.

Vastauksien perusteella suurin osa hakijoista kokee saavansa paljon tietoa niin yrityksestä kuin työtehtävistä haastattelussa. Haastattelut koetaan kattaviksi, ja puhelinhaastattelua kuvailtiin tiiviinä ja hyvänä käytäntönä. Kuitenkin informatiivisuuden puolesta puhelinhaastattelua voisi vastauksien perusteella kehittää.

9.1.5 Ilmapiiri ja haastattelujen sujuvuus

Haastattelujen sujuvuus ja niiden ilmapiiri ovat tuloksien perusteella hyvällä tasolla. Kauhasen (2009, 83) mukaan haastattelun kuuluu olla kumminkin puoleinen vuorovaiikutustilanne ja se tulee toteuttaa järjestelmällisesti. E-lomakkeen avoimissa vastauksissa ja teemahaastatteluissa haastatteluja keuhuttiin juuri kumminkin puolisesta vuorovaiikutteisuudesta, haastattelujen sujuvuudesta sekä rennosta ilmapiiristä haastattelussa. Haastattelukysymysten koettiin olevan monipuolisia ja niitä kuvailtiin erilaisiksi kuin muissa haastatteluissa. Haastattelujen sujuvuus sai paljon myönteistä palautetta hakijoilta, johon on vaikuttanut hakijoiden mukaan rekrytoijan tyyli luoda jatkokysymyksiä haastateltavan edellisten vastauksien perusteella. Myös rento ilmapiiri, joka välittyi toimistolta tai rekrytoijalta, korostui vastauksissa. Työympäristöstä välittyvä ilmapiiri lisää hakijoiden mielenkiintoa yritystä kohtaan (Salminen-Kultanen 2019).

WhatsApp-sovellusta käytetään yrityksen rekrytointiprosessin hakijaviestinnässä ja haastatteluissa (Halonen 2020). Haastattelut koettiin yleisesti hyvin sujuviksi, josta voi päätellä, että WhatsApp-videopuhelun käyttämisellä ei ole ollut suurta vaikutusta haastattelujen sujuvuuteen. E-lomakkeen avoimessa vastauskentässä WhatsApp-videopuhelun käyttöä kommentoi neljä henkilöä, joista kolme hakijaa koki sovelluksen toimineen hyvin haastattelutilanteessa. Yksi hakija koki haastattelun videopuhelun välityksellä negatiiviseksi asiaksi.

9.1.6 Työnantajamielikuva

Yrityksen tulee kiinnittää huomiota työnantajamielikuvaansa, sillä myönteisen maineen omaava yritys on työnhakijan näkökulmasta luotettava. Hyvä työnantajamielikuva saa työnhakijat myös kiinnostumaan paikasta ja suosittelemaan sitä muille. (Salminen-Kultanen 2019.) Nordic Sales Crew'n rekrytointiprosessin vaikutukset hakijoiden työnantajamielikuvaan ovat tuloksien perusteella hyvin positiiviset.

Hakijoista 69,2 prosenttia koki rekrytointiprosessin vaikuttaneen myönteisesti työnantajamielikuvaan yrityksestä ja 30,7 prosenttia koki, että rekrytointiprosessilla ei ollut vaikutusta heidän työnantajamielikuvaansa. Kukaan vastaajista kokenut rekrytointiprosessin vaikuttaneen kielteisesti heidän työnantajamielikuvaansa yrityksestä. Teemahaastatteluista ja e-lomakkeilta tuli ilmi, että työilmapiiri on Nordic Sales Crew´lla suurin työnantajamielikuvaan vaikuttava tekijä. Siihen vaikuttavat yrityksen nuorekkuus, kannustava yrityskulttuuri, avoimuus, rentous ja ulospäinsuuntautuneisuus. Rekrytointiprosessissa työnantajamielikuvaan vaikuttavina tekijöitä nousivat viestinnän nopeus ja matala kynnyksen yhteydenottoihin.

Työpaikan ilmapiiri välittyy hakijoille, joka lisää mielenkiintoa yritystä kohtaan (Salmi-Kultanen 2019). Hakijat kertoivat Nordic Sales Crew´lla vallinneen ilmapiirin välittyvän hyvin hakijalle. Teemahaastatteluissa kehitysehdotuksena tuli haastattelua ennen tehtävä toimistokierros, jossa pääsee tervehtimään työntekijöitä ja näkemään enemmän vallitsevaa ilmapiiriä.

On kuitenkin huomioitava, että osalle hakijoista sosiaalinen media ja tuttujen kokemukset olivat luoneet jo etukäteen mielikuvia yrityksestä. Räsänen (2017) mukaan, hakijakokemukseen voi vaikuttaa jo ennen rekrytointiprosessia muodostunut myönteinen työnantajamielikuva yrityksestä, jolloin hakija huomioi hakuprosessissaan enemmän hyviä kuin huonoja puolia yrityksestä. Tämän lisäksi on tärkeää, että yritys pystyy vastaamaan odotuksiin, jotka työnantajamielikuvasta syntyvät (Kaijala 2016, 88).

9.2 Validiteetti

Tämän opinnäytetyön selvityksen arvioitavuutta käsitellään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Validiteetilla tarkastellaan, vastaako selvitys niihin asioihin, joihin pyrittiin etsimään vastausta. Sen avulla pyritään välttämään virheellisiä päätelmiä. Tuloksien tulisi olla yleistettävä tai sen virheellisyyden tulisi olla huomioituna. (Koskinen ym. 2005, 254, 255.) Validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi haastattelukysymysten muotoilu, eli vastaavatko kysymykset niihin asioihin, joita pyritään selvittämään (Heikkilä 2014, 176).

Opinnäytetyön validiteetti on kohderyhmän ja kysymysten osalta hyvä. Kohderyhmä on Nordic Sales Crew´n työnhakijat. Hakijat olivat kaikki vuonna 2020 hakeneita henkilöitä, joiden rekrytointiprosessista ei ollut kulunut pitkä aika selvitykseen vastaamiseen näh-

den. Tämä kohderyhmä vastaa hyvin hakijoiden hakijakokemuksen ja työnantajamielikuvan nykytilan selvittämiseen. Kysymykset muodostettiin teorian pohjalta vastaamaan opinnäytetyön tavoitteeseen. E-lomakkeen ja teemahaastattelujen kysymykset muotoiltiin samojen aihealueiden pohjalta siten, että ne olisivat myös keskenään vertailukelpoisia. Valitut menetelmät on valittu vastaamaan opinnäytetyön tavoitteisiin. Selvityksessä ei kuitenkaan ole mahdollisuutta vertailla kuinka moni vastanneista on saanut työpaikan ja kuinka moni vastaajista ei saanut työpaikkaa, joka voi osaltaan vaikuttaa validiteettiin.

Aineiston määrään ei ole sääntöä, jonka mukaan aineiston määrä olisi riittävä. Opinnäytetyön kohdalla aineiston keräämiseen ei tulisi kuitenkaan mennä kohtuuttoman paljon aikaa. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on mahdollista tehdä yleistäviä päätelmiä, mikäli otos on tarpeeksi suuri. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on taas tarkoitus ymmärtää tutkittavaa asiaa eikä aineiston tarvitse olla tällöin yhtä suuri. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.) Valittu puolistrukturoitu e-lomake nojaa hieman enemmän kvantitatiiviseen eli määrälliseen menetelmään, vaikka avoimet kysymykset lisäävätkin menetelmään laadullista aineistoa. E-lomakkeelta saatujen vastausten määrä ei ollut suuri, jonka vuoksi ilmiön yleistettävyyden ei ole vahva, vaikka aineiston keräämiseen käytettiin paljon aikaa. Opinnäytetyön tuloksia vahvistamaan otettiin myös laadullisia haastatteluja, jotka tukevat puolistrukturoidulta e-lomakkeelta saatuja tuloksia, mikä lisää validiteettia. Opinnäytetyöstä saadut tulokset ja valitut mittarit vastaavat kysymyksiin, johon vastausta haettiin. Kuitenkin aineiston määrä ei ole tarpeeksi suuri, jotta voitaisiin vetää yleistettäviä johtopäätöksiä koko Nordic Sales Crew'n hakijoiden hakijakokemuksesta.

9.3 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kertoo tulosten pysyvyydestä. Se kertoo siitä, onko tulokset toistettavissa toisena ajankohtana tai eri henkilön toimesta. (Koskinen ym. 2005, 255.) Reliabiliteettiin vaikuttavat mahdolliset virheet mittauksessa ja otoksen suuruus. Sillä siis selvitetään, voivatko tulokset johtua sattumasta. Reliabiliteettiin vaikuttavat myös vastauksissa valehtelu tai väärät muistikuvat. Reliabiliteetti vaikuttaa validiteettiin, mutta validiteetti ei reliabiliteettiin. (Heikkilä 2014, 178.)

Hakijoiden vastaaminen anonyymisti lisää reliabiliteettia, sillä vastaajat kertovat tällöin todennäköisemmin todenmukaisia vastauksia. Hakijoilta kysyttiin laajasti kysymyksiä

rekrytointiprosessiin liittyen. Kysymykset määriteltiin teorian pohjalta vastaamaan opin-
näytetyön tavoitteeseen. Täyttä varmuutta ei voi olla siitä, ymmärsivätkö kaikki vastaajat
kysymykset samalla tavalla, mikä vaikuttaa tuloksien sattumanvaraisuuteen.

Reliabiliteettia lisäävät teemahaastattelut, jotka tukivat lomakkeilta saatuja tuloksia. Tee-
mahaastatteluissa oli myös mahdollisuus kysyä haastattelijalta tarkentavia kysymyksiä
aihealueisiin liittyen. E-lomakkeiden ja teemahaastattelujen kysymykset oli muodostettu
samoista aihealueista teorian pohjalta, mikä lisää vastauksien vertailukelpoisuutta.
Kaikki kysymykset mittasivat rekrytointiprosessin laatua hakijakokemuksen tai työnanta-
jamielikuvan näkökulmasta.

Opinnäytetyön reliabiliteettiin vaikuttaa vastauksien kerääminen useiden kuukausien
ajan, joka lisää pysyvyyttä. Reliabiliteettia vahvistaa myös se, ettei hakijoilla ollut kulunut
pitkä aika rekrytointiprosessista, kun he vastasivat kyselyyn tai osallistuivat haastatte-
luun. Reliabiliteettia vähentää kuitenkin vastausten pieni määrä ja se, että selvityksessä
oli vain yksi havainnoija, joka vaikuttaa selvityksen objektiivisuuteen.

9.4 Opinnäytetyön kriittinen tarkastelu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli paneutua hakijakokemukseen ja työnantajamielikuvaan
rekrytointiprosessissa. Saadun teorian avulla oli tarkoitus tutkia kohdeyrityksen rekry-
tointiprosessin nykytilaa ja antaa mahdollisia kehitysehdotuksia rekrytointiprosessiin.
Opinnäytetyössä saatiin tietoa kohdeyrityksen rekrytointiprosessin nykytilasta hakijako-
kemuksen ja työnantajamielikuvan näkökulmasta, joten siltä osin tavoitteeseen päästiin.
Tavoitteena oli myös tarjota yritykselle kehitysehdotuksia rekrytointiprosessiin, mutta ne
jäivät opinnäytetyössä vähäisiksi. Kehitysehdotuksien määrä jäi vähäiseksi, sillä selvi-
tyksen mukaan yrityksen rekrytointiprosessin nykytilanne on hyvällä tasolla.

Opinnäytetyön alkuperäiseksi menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu e-lomake. Lomak-
keita oli tarkoitus lähettää mahdollisimman suurelle joukolle. Lomake sisälsi niin valmiita
vastausvaihtoehtoja kuin myös avoimia kysymyksiä. Teemahaastattelut otettiin selvityk-
seen mukaan e-lomakkeiden vähäisen vastausmäärän vuoksi, mikä teki opinnäytetyöstä
laadullisemman. Suuri osa hakijoista, joille e-lomake lähetettiin, vastasi myös avoimiin
kysymyksiin, jolloin laadullista aineistoa saatiin kerättyä myös e-lomakkeisiin vastan-
neilta hakijoilta.

Opinnäytetyön selvitystä tehdessäni opin eri tutkimusmenetelmien käyttöä. Opin luomaan puolistrukturoidun e-lomakkeen ja pääsin myös harjoittelemaan teemahaastattelujen pitämistä. Teemahaastattelut toivat hyvän lisän paremman kokonaiskuvan saamiseen ja toi työhön enemmän laadullisia tuloksia kyselylomakkeiden avoimien vastauksien tueksi. Olen tyytyväinen valittuihin menetelmiin ja koen niiden tukevan toisiaan hyvin.

Koin hakijakokemuksen ja työnantajamielikuvan aiheina mielenkiintoisiksi, ja myös kohdeyrityksen mielestä aiheen valinta oli hyvä. Kuitenkin opinnäytetyötä kirjoittaessani huomasin, että rekrytointiprosessissa ei ole suuria kehittämiskohtia, minkä vuoksi opinnäytetyö painottuu enemmän nykytilan selvittämiseen. Nykytilasta kohdeyritys saa kuvaa siitä, miten hakijat kokevat rekrytointiprosessin.

Opinnäytetyöprosessin alussa opinnäytetyön valmistumiselle asetettu aikataulu oli joulukuu 2020. Opinnäytetyön valmistuminen venyi kuitenkin maaliskuulle 2021. Venymiseen vaikuttavia tekijöitä olivat e-lomakkeilta saatujen vastauksien vähäisyys, minkä vuoksi vastauksien keräämiseen käytettävää aikaa pidennettiin noin kahdella kuukaudella. Tämän lisäksi syyskuussa 2020 opinnäytetyön tuloksia tukemaan otettiin kaksi haastattelua, jotka osaltaan venyttivät opinnäytetyön valmistumista. Tein opinnäytetyön ohessa myös kokoaikatyötä, joka hidasti prosessia. Prosessina opinnäytetyö opetti minulle paljon. Työ opetti teorian lisäksi ison projektin aikataulutusta ja erilaisten tutkimusmenetelmien soveltamista.

Lähteet

Duunitori 2017. Myös valitsematta jäänyt työnhakija on organisaatiolle tärkeä asiakas. Päivitetty 3.9.2017. <https://duunitori.fi/tyoelama/myos-valitsematta-jaanyt-tyonhakija-on-tarkea>. Luettu 8.3.2020.

Duunitori 2018. 5 helppoa vinkkiä – Näin teet hyvän työpaikkailmoituksen. Päivitetty 17.10.2018. <https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointiopas-tyopaikkailmoitus>. Luettu 15.3.2020.

Halonen, Eeli 2020. Henkilöstöpäällikkö. Nordic Sales Crew Oy, Helsinki. Haastattelu 19.8.2020.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Kaijala, Markku 2016. Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent, Helsinki.

Kansonen, Milla 2013. Houkutteleva työnantajakuva rakennetaan välittämällä. Psycon. Päivitetty 2.9.2013. <https://www.psycon.fi/blogi/houkutteleva-tyonantajakuva-rakennetaan-valittamalla>. Luettu 9.2.2020.

Kansonen, Milla 2018. Onnistuneen hakijakokemuksen kuusi käskyä. Psycon. Päivitetty 3.1.2018. <https://www.psycon.fi/blogi/onnistuneen-hakijakokemuksen-kuusi-kas-ky>. Luettu 14.11.2020.

Kauhanen, Juhani 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10. painos. WSOY, Helsinki.

Koivusaari, Anne 2018. Näin suunnittelet ja toteutat onnistuneen haastattelun. ManpowerGroup. Päivitetty 18.1.2018. <https://blogi.manpower.fi/onnistunut-tyohaastattelu>. Luettu 14.11.2020

Koskinen, Ilpo & Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino, Tampere.

Laaksonen, Siiri 2017. Rekrytoijan muistilista - Mitä hyvä hakijakokemus tarkoittaa. Emine. Päivitetty 10.11.2017. <https://emine.fi/mita-hakijakokemus-tarκοittaa/>. Luettu 14.11.2020

Markkanen, Mikko 2009. Onnistu rekrytointihaastattelijana. WSOYpro, Helsinki.

Maukonen, Merja 2019. Aitous on työnantajamielikuvan perusta. Päivitetty 09 / 2019. <https://www.hrviesti.fi/natiivi/1854/aitous-on-tyonantajamielikuvan-perusta>. HR viesti. Luettu 14.11.2020.

Niskavaara, Eeva 2017. Yritystaloutta esimiehille. 3. uudistettu painos. Alma Talent, Helsinki.

Nordic Sales Crew. Yritys. <http://www.nordicsalescrew.com/ota-yhteytta/>. Luettu 13.3.2020

Näpärä, Liisa 2017. Haastattelun lajityypit. Spoken. <https://spoken.fi/2180/>. Luettu 9.10.2020

Paimela, Anna 2019. Rekrytoinnin juridiset sudenkuopat. Päivitetty 23.8.2019. <https://www.rekrytointiakatemia.fi/juridiikka/rekrytoinnin-juridiset-sudenkuopat/>. Luettu 12.4.2020.

Pörsti, Paavo 2020. Perustaja ja myynti – ja markkinointijohtaja. Nordic Sales Crew. Helsinki. Haastattelu 20.8.2020.

Rantanen, Susanna 2012. Mitä työnantajakuvallenne kuuluu. Emine. Päivitetty 4.12.2012. <https://emine.fi/tyonantajakuvan-kehittaminen/>. Luettu 14.11.2020

Rantanen, Susanna 2019. #119 Rekrytointi ja hakijakokemus | Vaikuttava Työnantaja-brändi -podcast. Päivitetty 16.12.2019. <https://emine.fi/rekrytointi-ja-hakijakokemus/>. Luettu 25.10.2020.

Räsänen, Mika 2017. Hakijakokemus rekrytoinnin kulmakivenä – mistä hakijakokemus muodostuu? Päivitetty 15.11.2017. <https://atalent.fi/blog/hakijakokemus-rekrytoinnin-kulmakivena-mista-hakijakokemus-muodostuu>. Luettu 12.4.2020.

Rötkin, Laura 2015. Terveisiä pomolle. Talentum Media cop, Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 7.2.1 Litterointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html. Luettu 11.10.2020.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu 8.3.2020.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006c. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 7.3.4 Teemoittelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html. Luettu 11.10.2020.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006d. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 6.2 Aineiston määrä ja tutkittavat. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html. Luettu 21.11.2020.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006e. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 6.3.2 Teemahaastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Salminen-Kultanen, Päivi, 2019. Työnantajakuvan tutkiminen tarjoaa työkaluja tulevaan. Päivitetty 25.9.2019. <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/tyonantajakuvan-tutkiminen-tarjoaa-tyokaluja-tulevaan>. Luettu 12.4.2020.

Villa, Heli 2019. Hyvä hakijakokemus-onnistuneen rekrytoinnin edellytys. Päivitetty 17.11.2019. <https://blogi.manpower.fi/hyva-hakijakokemus-onnistuneen-rekrytoinnin-edellytys>. Luettu 9.2.2020.

Puolistrukturoidun e-lomakkeen saatekirje

Hei!

Opiskelen Metropolia Ammattikorkeakoulussa ja toteutan osana opinnäytetyötäni kyselyn, jonka tarkoituksena on selvittää Nordic Sales Crew´lle hakeneiden työnhakijoiden hakijakokemusta ja työnantajamielikuvaa. Tuloksia hyödynnetään Nordic Sales Crew´n rekrytointiprosessin kehittämisessä.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Ohessa linkki, josta pääset vastaamaan kyselyyn: <https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/27562/lomake.html>

Tutkimusaineisto ja tulokset käsitellään luottamuksellisesti. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan niin, että vastauksia ei voida yhdistää yksittäisiin vastaajiin.

Vastaamalla kyselyyn autat kehittämään Nordic Sales Crew´n rekrytointiprosessia! Vastaathan viimeistään ____.

Kiitos osallistumisestasi etukäteen!

Puolistrukturoitu e-lomake



Rekrytointiprosessi Nordic Sales Crew:lla

Tällä lyhyellä kyselyllä pyritään selvittämään Nordic Sales Crew:n hakijoiden hakijakokemusta ja työnantajamielikuua.

Työpaikkailmoitus

Mitä kautta löysit työpaikkailmoituksen?

- Duunitori
 TE-palvelut
 Oikotie
 Kaistavut
 Muu

Jos vastasit muu, mikä?

Oliko työpaikkailmoituksessa mielestäsi tarpeeksi informaatiota haettavasta työpaikasta?

- * Valitse Kyllä
 Ei

Mikä työpaikkailmoituksessa herätti mielenkiitosi?

Tähän voit tarkentaa vastauksiasi

Hakemus

Oliko hakemus helppo täyttää?

- * Valitse Kyllä
 Ei

Tähän voit tarkentaa vastauksiasi

Viestintä

Koetko että hakemukseesi vastattiin riittävän nopeasti?

- * Valitse Kyllä
 Ei

Koetko että valintapäätöksestä ilmoitettiin riittävän nopeasti?

- * Valitse Kyllä
 Ei

Kerrottiinko rekrytointiprosessin etenemisestä selkeästi?

- * Valitse Kyllä
 Ei

Saitko palautetta suoriutumisesi hakuprosessin aikana?

- * Valitse Kyllä
 Ei

Jos sait palautetta, kuinka hyödylliseksi koit palautteen?

- 5 - Erittäin hyödylliseksi 4 - Hyödylliseksi 3 - Kohtalaisen hyödylliseksi 2 - Hieman hyödylliseksi 1 - Ei juuri lainkaan hyödylliseksi

Valitse

Tähän voit tarkentaa vastauksiasi

Puhelinhaastattelu

Kuinka hyödylliseksi koit puhelinhaastattelun?

- 5 - Erittäin hyödyllinen 4 - Hyödyllinen 3 - Kohtalaisen hyödyllinen 2 - Ei kovin hyödyllinen 1 - Ei lainkaan hyödyllinen

* Valitse

Toiko puhelinhaastattelu sinulle lisätietoa yrityksestä?

- 5 - Erittäin paljon 4 - Paljon 3 - Kohtalaisesti 2 - Hieman 1 - Ei juuri lainkaan

* Valitse

Toiko puhelinhaastattelu sinulle lisätietoa työtehtävistä?

- 5 - Erittäin paljon 4 - Paljon 3 - Kohtalaisesti 2 - Hieman 1 - Ei juuri lainkaan

* Valitse

Tähän voit tarkentaa vastauksiasi

Haastattelu

Kuinka hyödylliseksi koit haastattelun?

- 5 - Erittäin hyödylliseksi 4 - Hyödylliseksi 3 - Kohtalaisen hyödylliseksi 2 - Ei kovin hyödylliseksi 1 - Ei juuri lainkaan hyödylliseksi

* Valitse

Koitiiko saavasi tarpeeksi tietoa yrityksestä haastattelussa?

- 5 - Erittäin paljon 4 - Paljon 3 - Kohtalaisesti 2 - Hieman 1 - Ei juuri lainkaan

* Valitse

Koitiiko saavasi tarpeeksi tietoa työtehtävistä haastattelussa?

- 5 - Erittäin paljon 4 - Paljon 3 - Kohtalaisesti 2 - Hieman 1 - Ei juuri lainkaan

* Valitse

Minkä arvosanan antaisit työhaastattelun sujumuudelle?

- 5 - Erittäin sujuva 4 - Sujuva 3 - Kohtalaisen sujuva 2 - Ei kovin sujuva 1 - Ei juuri lainkaan sujuva

* Valitse

Tähän voit tarkentaa vastauksiasi

Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva on mielikuva siitä, millainen yritys on työnantajana.

Kuinka todennäköisesti suosittelet Nordic Sales Crew:ta työpaikkana hakukokemuksesi perusteella ystävilleesi?

* 0 = En suosittelei 10= Suositteaisin erittäin todennäköisesti

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten rekrytointiprosessi vaikutti työnantajamielikuvaasi Nordic Sales Crew:sta?

* Valitse

- työnantajamielikuva muuttui positiivisesti
- työnantajamielikuva ei muuttunut
- työnantajamielikuva muuttui negatiivisesti

Jos työnantajamielikuva muuttui, mitkä asiat rekrytointiprosessissa vaikuttivat siihen?

Mitkä asiat saivat sinut kiinnostumaan Nordic Sales Crew:sta työnantajana?

Tietojen lähetykset

Tallenna

Teemahaastattelukysymykset

Mikä työpaikkailmoituksessa herätti mielenkiintosi?

Miten kuvailisit puhelinhaastattelua ja haastattelua?

Millainen oli kokemuksesi hakijaviestinnästä?

Miten palautteen antaminen onnistui rekrytointiprosessin aikana?

Kuvaile työnantajamielikuvaasi Nordic Sales Crew´sta ennen rekrytointiprosessia.

Muuttuiko työnantajamielikuvasi Nordic Sales Crew´sta rekrytointiprosessin aikana ja miten?

Mitkä tekijät rekrytointiprosessissa vaikuttivat työnantajamielikuvan muodostumiseen?

Miten kehittäisit rekrytointiprosessia paremman työnantajamielikuvan saamiseksi?