



Rekrytointiprosessin tulevaisuudennäkymät toimeksiantajayrityksessä

Jenni Johansson

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Jenni Johansson
Tutkinto Tradenomi, Palveluratkaisut ja kielet
Raportin/Opinnäytetyön nimi Rekrytointiprosessin tulevaisuudennäkymät toimeksiantajayrityksessä
Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 9
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miltä rekrytointiprosessi näyttää tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi selvittää, miltä ulkoistettuja rekrytointipalveluja tarjoavan toimeksiantajayrityksen rekrytointiprosessi näyttää tulevaisuudessa asiakasyritysten kannalta. Tutkimus rajattiin koskemaan nimenomaan toimeksiantajayrityksen asiakasyrityksiä.</p> <p>Aihe on ajankohtainen, sillä koronapandemian, teknologian kehityksen ja koulutusrakenteen muuttumisen myötä myös rekrytointiala on murroksessa. Perinteisesti rekrytointiprosessi alkaa rekrytoinnin ja sen strategian suunnittelulla. Tätä seuraa hakuvaihe, jolloin julkaistaan työpaikkailmoitus. Hakemusten läpikäynnin jälkeen potentiaaliset ehdokkaat haastatellaan. Lopuksi tehdään valintapäätös. Rekrytoinnissa on kuitenkin tällä hetkellä haasteita, sillä työntekijöistä on pulaa kaikilla aloilla. Tämän vuoksi rekrytoinnissa on keskityttävä positiiviseen mielikuvaan työntajasta ja hakijalähtöiseen rekrytointiprosessiin. Tulevaisuudessa haetaan myös erilaista osaamista: rekrytoinnissa painotetaan yhä enemmän persoonaa ja henkilön muuta kompetenssia pelkän substanssiosaamisen lisäksi. Työnhaun välineet muuttavat myös muotoaan, ja sosiaalinen media on kasvamassa suurimmaksi rekrytointikanavaksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely toteutettiin 14.11.-1.12.2022 välisenä aikana ja se lähetettiin asiakasyrityksille sähköpostin välityksellä. Kyselytutkimus toteutettiin täysin anonymisti ja anonymiteetin takaamiseksi kaikille vastaajille lähetettiin kyselyyn yhteinen linkki.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan kaikki vastaajat kokivat aloillaan pulaa työntekijöistä ja uskoivat työntekijäpulan jatkuvan tulevaisuudessa. Kaikki vastaajat kokivat myös, että työnantajamielikuva on merkittävin tekijä, mikä vaikuttaa yrityksen kiinnostavuuteen työnantajana. Suurin osa vastaajista toivoi alalleen enemmän ammattitaitoista, kokemusta ja osaavaa työvoimaa. Kaikki vastaajat uskoivat myös, että tulevaisuudessa rekrytoinnissa korostuvat "pehmeät taidot" (kuten empatia ja luovuus), minkä vuoksi rekrytoitavan henkilön motivaatioon kiinnitetään yhä enemmän huomiota.</p> <p>Teknologian kehittymisen uskottiin vaikuttavan koko rekrytointiprosessin nopeutumiseen. Tuloksista kävi myös ilmi, että kaikki vastaajat uskoivat sosiaalisen median nousevan tärkeimmäksi rekrytointikanavaksi. Kaikki vastaajat uskoivat myös persoonallisuustestien yleistyvän tulevaisuudessa.</p>
Asiasanat Rekrytointiprosessi, työnantajamielikuva, hakijalähtöinen rekrytointiprosessi, tekoäly

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite, aiheen valinta ja merkitys.....	1
1.2	Tutkimusongelma ja rajausta.....	1
1.3	Raportin rakenne	2
2	Rekrytointiprosessin vaiheet.....	4
2.1	Rekrytoinnin suunnittelu	5
2.2	Hakuvaihe	5
2.2.1	Hakuilmoitus.....	6
2.2.2	Rekrytointikanavat	7
2.2.3	Esikarsinta.....	8
2.3	Haastatteluprosessi	8
2.3.1	Ennen haastattelua	9
2.3.2	Itse haastattelu.....	10
2.4	Soveltuvuustestit.....	11
2.5	Valintapäätös	12
3	Rekrytointiprosessin tulevaisuuden näkymät	14
3.1	Tarve ja saatavuus	14
3.1.1	Työnantajamielikuva	14
3.1.2	Hakijalähtöinen rekrytointiprosessi	15
3.2	Osaaminen.....	18
3.2.1	Kompetenssit eli pehmeät taidot	18
3.2.2	Passiivisten talenttien löytäminen.....	19
3.2.3	Data ja tekoäly osaamisen löytämisen tukena	20
3.3	Haku- ja viestintäkanavat	21
3.4	Välineet	23
3.4.1	Työnhakuun käytettävät laitteet.....	24
3.4.2	Etätyö	25
3.4.3	Virtuaaliset haastattelut.....	26
4	Tutkimuksen toteutus	27
4.1	Tutkimuksen taustaa.....	27
4.2	Tutkimuksen toteutus ja aikataulu	28
4.3	Tutkimusmenetelmän kuvaus.....	28
4.4	Aineiston kerääminen	29
4.5	Aineiston analysointi	30
4.6	Toimeksiantajayrityksen esittely, Persona Henkilöstöratkaisut Oy.....	31
5	Tutkimustulokset	32

5.1	Taustamuuttajat	32
5.2	Työntekijöiden tarve ja saatavuus	33
5.3	Osaaminen.....	35
5.4	Kanavat ja välineet	37
5.5	Rekryointiprosessi	39
5.6	Yhteenveto.....	40
6	Pohdinta	42
6.1	Johtopäätökset.....	42
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	44
6.3	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	45
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	46
	Lähteet	48
	Liitteet.....	53
	Liite 1. Saatekirje.....	53
	Liite 2. Muistutusviesti	54
	Liite 3. Kyselytutkimuksen lomake	55
	Liite 4. Haastattelukysymykset.....	56

1 Johdanto

Rekrytointi on ollut viimeiset vuodet murroksessa. Teknologian valtava kehitys ja jatkuvasti muuttuvat työmarkkinat ovat jo itsessään muuttaneet alaa, mutta covid-19 ja sen aiheuttama etätöiden eksponentiaalinen kasvu ovat saaneet aikaan vielä entistä suuremman muutoksen. Miltä näyttää siis rekrytoinnin tulevaisuus? Viimeisen viiden vuoden aikana rekrytointiala on mullistunut koronapandemian, koulutusrakenteen muutosten ja teknologian kehityksen takia.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten tulevaisuuden trendit ja näkymät sekä asiakasyritysten toiveet näkyvät Persona Henkilöstöratkaisut Oy (myöhemmin toimeksiantajayritys) nimisen yrityksen rekrytointiprosessin tulevaisuudessa. Persona Henkilöstöratkaisut on henkilöstöalan yritys, joka tarjoaa ulkoistettuja rekrytointipalveluita asiakasyrityksilleen.

1.1 Tutkimuksen tavoite, aiheen valinta ja sen merkityksellisyys

Tutkimuksen tavoitteena on saada ajankohtaista tietoa rekrytoinnin tulevaisuudennäkymistä, trendeistä ja siitä, miten ne vaikuttavat toimeksiantajayrityksen rekrytointiprosessiin. Lisäksi tavoitteena on selvittää asiakasyritysten toiveita rekrytoinnin tulevaisuudelle.

Aiheen valintaan vaikutti oma mielenkiintoni rekrytointiprosessia kohtaan. Myös toimeksiantajayrityksen tarve selvittää tulevaisuudennäkymiä ja niiden vaikutusta heidän rekrytointiprosessiinsa vaikutti aiheen valintaan.

Aihe on myös merkityksellinen koko alan näkökulmasta, sillä rekrytointi on ollut viimeiset vuodet murroksessa niin koronapandemian, muuttuvan koulutusrakenteen kuin teknologian kehityksenkin takia. Rekrytointiprosessin tulevaisuuden näkökulmien avaaminen ja selvittäminen auttaa toimeksiantajayritystä parantamaan rekrytointiprosessiaan tulevaisuuden trendeihin soveltuvaksi, mikä merkitsee täten kilpailuetua muihin alan yrityksiin nähden. Opinnäytetyö julkaistaan myös Theseuksessa, ja näin jokainen alan yritys voi hyötyä siitä.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen rajaus

Tämän tutkimuksen pääkysymyksenä pohdin erityisesti sitä, millaiset ovat rekrytointiprosessin tulevaisuudennäkymät. Pääkysymyksen lisäksi käsittelen seuraavia alakysymyksiä:

1. Miten työmarkkinoiden työvoiman tarve ja sen saatavuus vaikuttavat rekrytointiprosessiin?
2. Millaista osaamista yrityksiin rekrytoidaan?
3. Miltä tulevaisuuden työnhaun viestintäkanavat ja välineet näyttävät?
4. Miltä asiakasyrityksen edustajat haluaisivat rekrytointiprosessin näyttävän?

Tutkimus rajattiin käsittelemään rekrytointiprosessin tulevaisuuden trendejä ja näkymiä. Tutkimus käsitteli nimenomaan toimeksiantajayrityksen asiakasyritysten edustajien näkökulmia. Tutkimuksen kohderyhmänä oli 25 asiakasyritystä, joista tutkimukseen osallistui yhteensä 5 yritystä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus noudattaa perinteisen opinnäytetyön rakennetta, jossa on johdanto, tietoperusta, empiirinen osa, pohdinta, lähteet ja liitteet.

Peittomatriisi (taulukko 1) kuvaa tämän tutkimuksen tutkimusongelmien, niiden tietoperustan sekä, kyselylomakkeen kysymysten ja tutkimustulosten yhteyttä. Peittomatriisi havainnollistaa tutkimuksen muodostamaa kokonaisuutta. Taulukosta löytyy tämän tutkimuksen päättökysymys sekä lisäksi neljä tätä tukevaa alakysymystä. Taulukkoon on merkitty luvut, missä näitä aiheita käsitellään.

Taulukko 1. Peittomatriisi

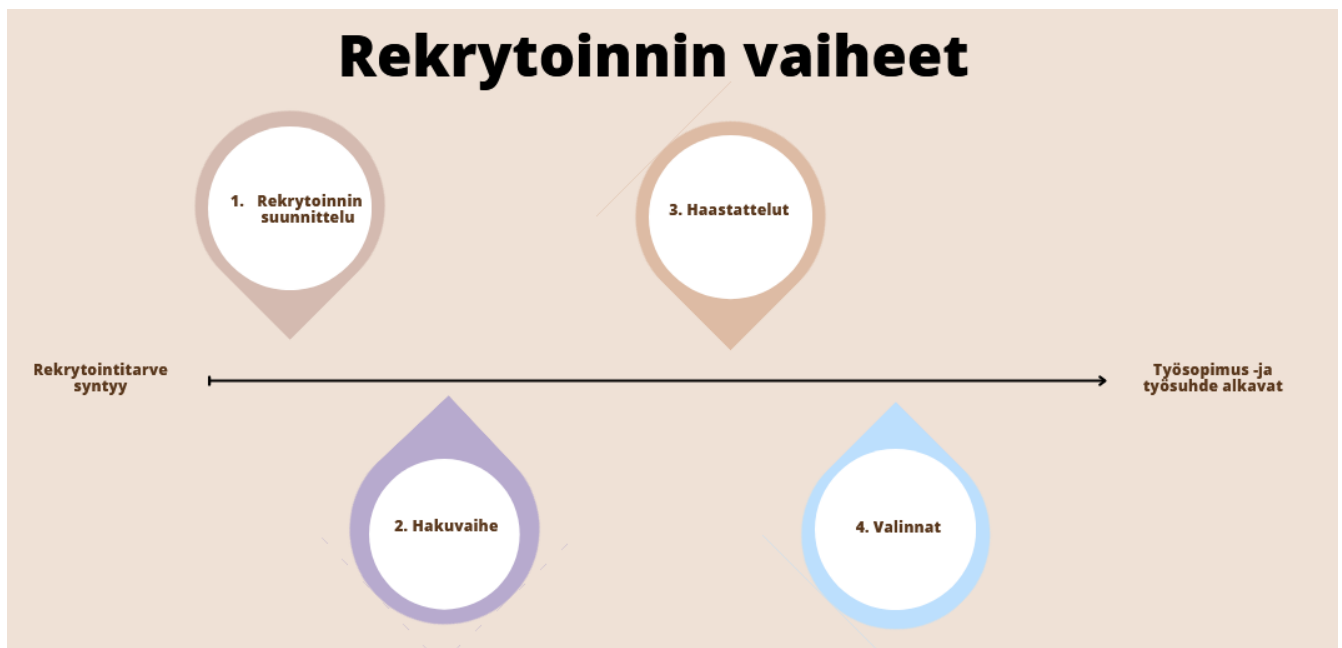
Tutkimusongelmat	Tietoperusta	Kyselylomakkeen kysymykset	Tutkimustulokset
1. Millaiset ovat rekrytointiprosessin tulevaisuudennäkymät?	3	3–17	5, 6
2. Miten työmarkkinoiden työvoiman tarve ja sen saatavuus vaikuttavat rekrytointiprosessiin?	3.1	3, 4, 5,	5.2.
3. Millaista osaamista yrityksiin rekrytoidaan?	2.1, 3.2.	6, 7, 8, 9,	5.3.
4. Miltä tulevaisuuden työnhaun viestintäkanavat ja välineet näyttävät?	3.3., 3.4.	10, 11, 12, 13,	5.4.
5. Miltä asiakasyrityksen edustajat haluaisivat rekrytointiprosessin näyttävän?	2, 3	14, 15, 16, 17	5.5.

2 Rekrytointiprosessin vaiheet

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa käyn läpi rekrytointiprosessin vaiheet. Esittelen myös, miten rekrytoinnin eri vaiheet vaihtelevat yrityksestä riippuen. Tähän vaikuttaa myös, rekrytoiko yritys itse vai ulkoistetaanko rekrytointiprosessi ammattilaiselle.

Alla olevassa kuvassa (kuva 1) on Hyppäsen (2013, 199) luoma perusmallin rekrytoinnin vaiheista. Rekrytoinnin vaiheet voidaan kuvan mukaan jakaa karkeasti neljään pääalueeseen: rekrytoinnin suunnittelu, hakuvaihe, haastattelu ja valinnat.

Tarpeen mukaan ja tehtävästä riippuen voidaan rekrytointiprosessiin lisätä esimerkiksi tehokkaampi esikarsintavaihe, soveltuvuustestejä tai lisähaastatteluja. Esikarsinta sijoittuu rekrytointiprosessin alkupuolelle ennen haastattelua, ja näin pyritään nopeuttamaan rekrytointiprosessia (Salli & Takatalo 2014, 48). Kaaviossa se sijoittuisi hakuvaiheen loppupuolelle. Soveltuvuustesti sijoittuu yleensä rekrytointiprosessin loppuvaiheeseen, joten kaaviossa se sijoittuisi kohtien kolme ja neljä väliin. Sen tarkoitus on selvittää, miten työnhakija selviytyisi työtehtävän vaatimuksista ja miten hän sopisi yrityskulttuuriin (Nyssölä 25.5.2022).



Kuva 1. Rekrytoinnin vaiheet (mukaillen Hyppänen 2013, 199)

2.1 Rekrytinnin suunnittelu

Rötkinin (2015, 47–51) mukaan rekrytointiprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta. Syyksi ei riitä, että työntekijä on lähtenyt, vaan työnantajan täytyy tunnistaa, mihin tarpeeseen lähteneen tilalle palkataan uusi työntekijä. Jos ei selkeää syytä löydy, miksi uusi työntekijä palkattaisiin, tulee miettiä, onko rekrytinnille tosiasiallisesti tarvetta. Mikäli rekrytointi ei perustu tarpeeseen, uusi työntekijä ei välttämättä tuo työnantajan tekemiselle lisäarvoa tai edistä tämän strategiaa.

Lisäksi hakuilmoituksessa on tärkeää avata tehtävään kuuluvat työtehtävät kattavasti. Usein työpaikkailmoitusten näkökulma on työtehtävälähtöinen eikä tarvelähtöinen. Ilmoituksissa kerrotaan vain, mitä työtehtävät ovat eikä sitä, miksi kyseistä työtä tehdään tai mihin tehtävillä pyritään. Mikäli ilmoituksessa kirkastettaisiin työnantajan tavoitteita, hakijat voisivat suoraan olla työtehtäviin paremmin soveltuvia. Tällä hetkellä moni paikka jää hakematta, sillä se vaikuttaa työpaikkailmoituksen perusteella kovin epämääräiseltä eikä hakija voi olla varma siitä, mitä häneltä odotettaisiin. (Rötkin 2015, 47–51.)

Hyppänen (2013, 198) on Rötkinin kanssa samaa mieltä. Hyppäsen mukaan rekrytinnin aikataulu ja tarve muokkautuu rekrytointitarpeen mukaan. Jo ennen irtisanoutumista on hyvä olla suunnitelma, mitä tehdään, jos henkilöstöä irtisanoutuu ja miten minimoidaan mahdolliset riskit. Suunnitteluvaiheessa on myös hyvä ottaa selvää työmarkkinatilanteesta ja siitä, miten se korreloi työnantajan koon, sijainnin, maineen ja houkuttelevuuden kanssa. Täytyy myös muistaa, ettei työnantaja ole ainoa, joka valitsee työnhakijan, vaan työnhakija valitsee myös työnantajansa. (Hyppänen 2013, 198.)

Jotta koko suunnitteluprosessia ei tarvitsisi käydä läpi aina kun halutaan palkata uusi työntekijä, voidaan laatia rekrytointistrategia. Käytännössä se tarkoittaa yleisiä periaatteita ja linjauksia, joiden mukaan rekrytointiprosessi suoritetaan. Se voi olla yleinen ohjenuora, jota voidaan tehtävästä ja ajasta riippuen noudattaa tai olla noudattamatta, mutta sen tuki ja turva tuovat yleiset säännökset kaikille rekrytointia tekeville. Rekrytointistrategiassa voidaan tuoda esimerkiksi esille, millaista työntekijää haetaan, mitä kanavia käytetään ja millainen budjetti kuhunkin rekrytointiin on varattu. Strategiassa voidaan myös päättää, keskitytään pääosin sisäisiin rekrytointeihin, jolloin yritetään löytää sopiva henkilö organisaation sisältä, vai suoritetaanko vain ulkoisia rekrytointeja. (Viitala 2021, luku 3.3.)

2.2 Hakuvaihe

Kun tarpeet ovat tunnistettu ja ymmärretään, miksi haetaan uutta työntekijää, siirrytään hakuvaiheeseen. Hakuvaihe kiteytyy pääasiassa osaamisten tunnistamiseen ja sitä kautta kattavan hakuilmoituksen luomiseen.

Rötkin kutsuu vaihetta ”insinöörivaiheeksi”, sillä hakuvaiheessa laaditaan konkreettinen lista siitä, minkälaista osaamista hakijalta vaaditaan. Osaamisen voi jakaa Rötkinin mukaan kahteen osaan: ”hard core” osaamiseen eli substanssiosaamiseen sekä kompetensseihin. Hard core osaaminen perustuu pääosin henkilön koulutukseen, mutta näitä taitoja voi jatkuvasti kehittää esimerkiksi työkokemuksen ja uusien kurssien avulla. Substanssiosaamista ovat esimerkiksi teorian pohjalta opitut taidot, menetelmätaidot, sekä erilaiset vakiintuneet käytännöt ja yleinen lainsäädäntö. Substanssiosaamista on myös helppo testata. Sitä joko on tai ei ole, sillä se voi olla esimerkiksi jonkun tietyn työkalun tai teorian hallintaa. Kompetenssit taas ovat käyttäytymiseen liittyvää osaamista, jota on vaikeampi testata ennen henkilön palkkaamista. (Rötkin 2015, 53–55.)

Nyysölä (28.8.2020) on Rötkinin kanssa samoilla linjoilla ja jakaa osaamisen pehmeisiin taitoihin (soft skills) ja substanssiosaamiseen (hard skills). Kompetenssit eli pehmeät taidot ovat suhteellisen uusi termi työmarkkinoilla. Nyysölään mukaan termi on kuitenkin tullut jäädäkseen. Nissilä viittaa LinkedInin tutkimukseen, mistä kävi ilmi, että jopa 92 % rekrytoivista esimiehistä koki pehmeiden taitojen olevan rekrytoinnissa yhtä tärkeitä tai tärkeämpiä kuin kovien taitojen. Nyysölä määrittelee pehmeiden taitojen olevan persoonallisuuden piirteisiin luettavia yksilöllisiä ominaisuuksia. Esimerkkeinä voidaan mainita kommunikaatiotaidot, empatiakyky sekä yksilöllinen kriittinen ajattelu. Kovat taidot hän määrittelee Rötkinin tavoin kyvyiksi ja tiedoiksi, jotka saavutetaan kokemuksen ja koulutuksen avulla. (Nyysölä 28.8.2020.)

2.2.1 Hakuilmoitus

Kun hakijalta vaadittava osaaminen on hahmoteltu ja lisäksi on tarkkaan mietitty, mihin tarpeeseen henkilö palkataan, voidaan aloittaa työpaikkailmoituksen laadinta. Ilmoituksessa kuvataan työtehtävän sisältö ja vastuut. On tärkeää myös osata kohdentaa ilmoitus oikealle kohderyhmälle (Hyppänen 2013, 201). Hyvässä ilmoituksessa selvennetään tarkasti, millaista substanssi- ja kompetenssiosaamista tehtävässä tarvitaan. Näin lopputulemana on työntekijä, joka tietää, millaisia työtehtäviä hänelle osoitetaan, ja joka on varustettu oikeanlaisella osaamisella (Rötkin 2015, 57.)

Nykypäivänä on erittäin tärkeää, että työnantaja on houkutteleva, jotta hakija kiinnittää hakuilmoitukseen huomiota. Onnistuneen ilmoituksen tekeminen onkin markkinointia. Ilmoituksen tulee olla myös nopeasti läpikäytävissä, sekä siitä tulee heti erottaa olennaiset asiat. On siis syytä miettiä tarkkaan, mikä erottaa kyseisen työpaikan muista, ja miksi hakijan tulisi harkita juuri sitä. Onnistuneessa hakuilmoituksessa asiat on kerrottu suoritus pohjaisesti, jotta potentiaalinen hakija osaa kuvitella itsensä työpaikkaan. Sen sijaan, että ilmoituksessa lueteltaisiin työtehtäviä, tulisi siinä konkreettisesti avata, miltä työpäivä tulisi näyttämään ja mitä hakija uudessa positiossa tulisi

tekemään. Näin saadaan hakijoita, joilla on realistinen kuva työtehtävistä. (Salli & Takatalo 2014, 26.)

On myös tärkeää miettiä kompetenssien ja substanssiosaamisen suhdetta. Kuten sanottu, substanssiosaamista voi usein kouluttaa ja kerryttää työn ohessa. Kompetensseja taas on vaikeampi tai joskus jopa mahdotonta opettaa. Tämän on hyvä näkyä jo työpaikkailmoituksessa. Jos hakuilmoituksella on suuria vaatimuksia, mitä osaamista tai työkokemusta tulee olla, saatetaan rajata pois hakijoita, jotka sopivat yritykseen tai ovat lahjakkaita kyseiseen tehtävään. On toki ammatteja, joihin rekrytoidessa tulee olla tietty koulutus, mutta on myös paljon ammatteja, joissa voi menestyä taustasta riippumatta. Jos kyseessä on esimerkiksi myyntityö eikä aiempaa kokemusta löydy, mutta hakija vaikuttaa potentiaaliselta myyjältä, ei häntä välttämättä kannata jättää huomiotta kokemuksen puutteen takia. Tänä päivänä on tärkeää hakea henkilöitä, joilla on oikea asenne, ja jotka sopivat yrityskulttuuriin. (Salli & Takatalo. 2014, 27.)

Hyvässä hakuilmoituksessa tulee hyvän mainoksen ominaispiirteen mukaan olla jokin kehoitus toimintaan, miten halutaan hakijan seuraavaksi toimivan. Se voi esimerkiksi olla ”Hae tästä” tai ”Voit olla yhteydessä sähköpostitse seuraavaan osoitteeseen”. Kuitenkin on tärkeää, että toiminta on helppoa eikä kuormita hakijaa ylimääräisellä tietojen täyttämällä. Jos hakijalta pyydetään CV:tä ja erillisen hakemuksen täyttämistä, tulee huolehtia, ettei hakijan tarvitse täyttää samoja tietoja useaan kertaan. On myös hyvä miettiä, onko nykypäivänä CV:n liittäminen olennaista vai riittäisikö pelkkä LinkedIn profiilin osoitteen liittäminen. (Salli & Takatalo. 2014, 28–29.)

2.2.2 Rekrytointikanavat

Hakuvaiheessa työpaikkailmoituksen luomisen lisäksi toinen tärkeä seikka on, missä työpaikkailmoitus julkaistaan. Rekrytoinnissa voidaan käyttää kahdenlaisia kanavia: ulkoisia ja sisäisiä. Sisäinen rekrytointikanava on esimerkiksi työnantajan intra. Ulkoiset kanavat ovat taas rekrytointikanavia, joilla hakijoita tavoitellaan organisaation ulkopuolelta. Molemmat kanavat voivat olla käytössä myös samanaikaisesti. (Hyppänen 2013, 200.)

Suosittuja rekrytointikanavia Suomessa ovat LinkedIn ja lisäksi sähköiset ilmoitustaulut, kuten Oikotie ja Monster. Kaijalan mukaan myös sosiaalista mediaa, kuten Facebookia ja Twitteriä, käytetään jonkin verran rekrytointikanavina. Kuitenkin esimerkiksi Facebookin käytössä on omat haasteensa, sillä henkilölain nojalla Facebookista löytyviä tietoja ei saa käyttää rekrytointipäätöksen teossa. (Kaijala 2016, 184–185.)

On myös tärkeää miettiä, mitä kanavaa juuri rekrytoitavaan tehtävään sopiva henkilö seuraa. Rekrytointikanavilla on hyvinkin erilaisia kohderyhmiä ja rekrytointikanavia voi olla käytössä

useampikin samaan aikaan. Potentiaalisia kanavia ovat aiemmin mainittujen lisäksi esimerkiksi LinkedIn, Helsingin Sanomat ja mol.fi. (Salli & Takatalo. 2014, 28.)

Riippumatta siitä, mitä rekrytointikanavaa käytetään, on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota sen ulkonäköön ja toimivuuteen mobiilissa. Suurin osa työhakijoista käyttää nykyään nimenomaan puhelinta etsiessään uutta työpaikkaa. Jobviten kansallisen tutkimuksen mukaan 52 % ihmisistä etsii työpaikkaa puhelimellaan ollessaan sängyssä, 37 % sanoo käyttävänsä puhelinta uuden työpaikan etsintään nykyisen työpaikkansa toimistolla ja 30 % sanoo käyttävänsä sitä työmatkalla etsiessään uutta työtä (Jobvite 2016, 12). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että työpaikkailmoitus ei välttämättä tavoita potentiaalisia hakijoita, mikäli työpaikkailmoitusta ei voi helposti löytää ja mobiililaitteella.

2.2.3 Esikarsinta

Yksi rekrytointiin haasteista on ajan riittävyys. Usein rekrytointiprosessit venyvät ja haastateltavia on paljon. Rekrytointiprosessin venyminen pitkäksi saattaa heikentää työnantajamielikuvaa ja tällöin voidaan menettää potentiaalisia hakijoita. Esikarsintavaiheessa saapuneet hakemukset tulisi käydä perusteellisesti läpi. Hakemusten läpikäyntiin on löydettävä kuitenkin tasapaino: liian tarkkoihin vaatimuksiin perustuva seulonta voi johtaa potentiaalisten hakijoiden karsintaan liian varhain. Toisaalta kaikkia potentiaalisia hakijoita ei ole välttämättä mahdollista haastatella. Hakemuksia läpikäydessä on kannattavaa keskittyä hakijoiden potentiaaliin ja oikeiden kompetenssien löytämiseen. (Salli & Takatalo 2015, 49–51.)

Hakijakandidaateista saa nopeasti ja helposti monipuolisemman käsityksen, mikäli heitä pyytää toimittamaan lyhyenkin esittelyvideon itsestään. Jo lyhyestä videosta voidaan saada parempi kokonaiskuva hakijasta. Video voi toimia myös niin ikään yksipuolisena haastatteluna, jossa hakijaa pyydetään vastaamaan tiettyihin kysymyksiin. Toinen hyvä esikarsimisen keino on pyytää hakijoita tekemään ennakkotehtävä. Jos hakijalta puuttuu motivaatio, ei hän yleensä edes palaute ennakkotehtävää, ja näin säästetään molempien osapuolten aikaa. (Salli & Takatalo 2015, 49–51.)

Massarekrytoinneissa voidaan myös käyttää esikarsintavaiheessa apuna lyhyitä puhelinhaastatteluja, jolloin saadaan lisätietoa hakijan motivaatiosta, ja hakija voi halutessaan kysyä lisätietoa haettavasta työpaikasta. Myös ryhmäarviointi on tehokas tapa karsia työnhakijoita alkuvaiheessa. (Salli & Takatalo 2015, 50–51.)

2.3 Haastatteluprosessi

Työpaikkailmoituksen julkaisemisen ja esikarsinnan jälkeen on tärkeä miettiä hakuprosessia myös työnhakijan näkökulmasta. Työnhakijat usein toivovat, että jo hakemuksen vastaanoton tai

ensimmäisen kontaktin jälkeen kerrottaisiin lisätietoa siitä, miten rekrytointiprosessi tulee etenemään (Rötkin 2015, 59–60). LinkedInin raportin mukaan 59 % hakijoista halusi kuulla rekrytointiprosessin etenemisestä heti, kun rekrytoijalla on jotain konkreettista raportoitavaa ja 36 % hakijoista halusi kuulla rekrytoinnin etenemisestä, vaikkei uutta tilannetietoa olisikaan vielä tullut (LinkedIn 2015, 23).

Saaduille hakemuksille tehdään usein esikarsinta aiemmin kerrotun mukaisesti. Esikarsintavaiheen jälkeen rekrytoija yleensä seuloa hakemuksia työpaikkaan tarvittavia vaatimuksia vasten. Tässä vaiheessa hakijoita yleensä seulotaan haastatteluiden avulla.

Haastatteluvaihe on erittäin tärkeä myös työnhakijan näkökulmasta. LinkedInin Global Talent Trends -raportin mukaan jopa 83 % hakijoista kertoi negatiivisen työhaastattelukokemuksen muuttaneen heidän mielipiteensä koko yrityksestä. Toisaalta 87 % vastanneista koki positiivisen työhaastattelukokemuksen muuttaneen heidän käsityksensä yrityksestä, johon he olivat aiemmin suhtautuneet negatiivisesti. 77 % työnhakijoista kertoi työhaastattelun olevan erittäin tärkeä osa heidän työpaikan valintapäätöstään. (LinkedIn 2015, 20).

Työnantajan on haastattelu vaiheessa tärkeä selvittää, miten juuri tämä henkilö sopisi organisaatioon. Tärkeintä on haastateltavan persoona. Jos persoona ja tahtotila sopivat organisaatioon, kaikki on mahdollista (Kaijala 2016, 83.). Valintapäätöksessä joudutaan toki tehtävästä riippuen painottamaan myös substanssiosaamista.

2.3.1 Ennen haastattelua

Työnantajan on tärkeä valmistautua haastatteluihin etukäteen. Vaikka valmistautuminen vie aikaa, on hakemuksiin tutustuttava perusteellisesti etukäteen, jotta voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä hakemuksessa ja CV:ssä esille nousseista asioista. Etukäteisvalmistelut myös parantavat itse haastattelutilanteen laatua, koska tällöin voidaan keskittyä haastateltavaan ja tämän vastauksiin. Haastattelumetodista riippuen on hyvä valmistella haastattelukysymykset etukäteen. Haastatteluvalmisteluihin kuuluu myös yhteydenpito hakijoihin sekä haastattelun paikan ja ajan varaaminen. (Hyppänen 2013, 206–208.)

Ennen koronapandemiaa suurin osa yrityksistä käytti virtuaalihaastatteluita viimeisenä vaihtoehtona. Kasvotusten tapahtuvat haastattelut olivat yleisin tapa vuoteen 2020 asti. Koronapandemian seurauksena rekrytoijat ovat kuitenkin joutuneet siirtymään virtuaalihaastatteluihin ja myös huomanneet niiden olevan tehokas haastattelumuoto. Virtuaalihaastattelut säästävät aikaa ja rahaa niin kandidaatilta kuin haastattelijaltakin, ja mahdollistavat osaltaan nopean ja tehokkaan rekrytointiprosessin. (European Labour Authority 13.10.2021.)

2.3.2 Haastatteluvaihe

Hyppäsen (2013, 208–209) mukaan työhaastattelun tulisi edetä helpoista kysymyksistä vaikeisiin kysymyksiin, joiden jälkeen lopuksi tulisi keskittyä vielä helpoihin kysymyksiin. Alkuvaiheessa esittäytyään leppoisasti ja luodaan rento tunnelma. Haastattelun keskivaiheilla keskitytään hakijan työhistoriaan ja kokemukseen, pyritään selvittämään hakijan asenteita, arvoja, vahvuuksia sekä kysytään häneltä hänen kehityskohteistaan. Loppuvaiheessa keskustellaan käytännön asioista eli nykyisen työn irtisanomisajan pituudesta, palkkatoiveesta ja muusta työtehtävään liittyvästä. Lopuksi kysytään, onko haastateltavalla vielä lisäkysymyksiä, ja kerrotaan, miten rekrytointiprosessi etenee. (Hyppänen 2013, 208–209.)

Haastattelu voi edetä joko vapaassa järjestyksessä, jolloin kysymykset ovat avoimia ja haastattelijä päättää ne haastattelun edetessä tai strukturoidussa järjestyksessä eli valmiin kysymyspatteriston avulla. Haastattelu voi myös edetä niin, että molempia malleja hyödynnetään. (Hyppänen 2013, 208)

HR-alan ammattilaisista 74 %:a käyttää strukturoitua haastattelumallia. Strukturoidun haastattelun etuna ovat tasaiset etenevät haastattelut, joiden edetessä kysymysten miettimiseen ei jouduta käyttämään aikaa. Haastatteluiden tuloksia on helpompi verrata keskenään, kun kaikilta haastateltavilta on kysytty samat kysymykset, ja haastattelijan omat kokemukset tai ennakkoluulot eivät vaikuta haastattelukysymyksiin haastattelutilanteessa. (Zojceska 9.3.2019).

Haastattelukysymykset ovat tällöin myös tarkemmin mietittyjä ja keräävät sitä tietoa, mitä haastattelussa halutaan saada (Indeed 7.7.2021).

Strukturoidun haastattelun kysymykset sisältävät tyypillisesti kolmen tyyppisiä kysymyksiä: työtehtävään liittyviä kysymyksiä (job-specific questions), käytökseen liittyviä kysymyksiä (behavioral questions) sekä erilaisiin hypoteettisiin työtilanteisiin liittyviä kysymyksiä (situational questions). Työhön liittyvien kysymysten tarkoituksena on selvittää kandidaatilta, miten hakija suhtautuu haettavan työn eri velvollisuuksiin, ja kysymyksillä pyritään selvittämään, onko kandidaatilla tarvittava osaaminen ja kokemus työroolia varten. Työtehtävään liittyviä kysymyksiä voivat olla esimerkiksi, mistä pidät tai et pidä markkinoinnissa tai osaatko käyttää tiettyä ohjelmistoa. Käyttäytymiseen liittyvillä kysymyksillä selvitetään työnhakijan työkokemusta. Ne auttavat rekrytoijaa selvittämään, missä hakija on onnistunut tai epäonnistunut menneisyydessään. Kysymykset voivat olla esimerkiksi, mistä olet ylpeä urallasi tai mikä on ollut urallasi suurin haaste tähän mennessä. Tilanteisiin liittyvillä kysymyksillä pyritään selvittämään, miten kandidaatti on suoriutunut tietyistä tilanteista ja millainen ongelmanratkaisukyky hänellä on. Kysymykset voivat olla esimerkiksi, miten toimisit tyytymättömän asiakkaan kanssa tai miten myisit tämän kynän minulle. (Indeed 7.7.2021.)

Haastattelutapoja on monia. Lou Adler on kehittänyt suosituserusteisen haastattelumallin. Se haastaa perinteisin haastattelun, joka keskittyy enemmän siihen, mitä on tehty ja mitä pitäisi tehdä. Adlerin suoritusperusteinen haastattelu keskittyy saavutuksiin, ja saavutukset ovat haastattelun punainen lanka. Adlerin haastattelumallissa käydään haastattelun alussa läpi työhistorian saavutukset ja niihin vaikuttaneet tekijä. Huomionarvoista on, että haastattelussa ei keskitytä siihen, mitä hakija on tehnyt työkseen, vaan siihen, mitä siellä on saavuttanut. Näin saadaan tekijä, joka keskittyy saavutuksiin tulevaisuudessakin. Työhistorian saavutusten läpikäynnin jälkeen voidaan keskittyä kahteen Adlerin mielestä tärkeimpään kysymykseen. Niistä ensimmäinen on: kerro urasi merkittävimmistä saavutuksista. Kysymyksellä haetaan konkreettista tavoitteisiin liittyvää saavutusta, ja kysymykseen voi esittää vielä tarkentavia lisäkysymyksiä. Toinen kysymys on, miten ratkaisit x ongelman. Kysymyksellä selvitetään kandidaatin luovuutta ja työhön liittyvää ongelmanratkaisukykyä. Kysymysten ja keskustelun perusteella tulisi voida määritellä ehdokkaan hahmotuskyky haettavan tehtävän todellisiin haasteisiin perustuen, ja ehdokkaan kyky rakentaa toimeenpantavissa oleva ehdotus haasteista selviämiseksi. (Kaijala 2016, 169–181.)

LinkedInin raportin mukaan 94 % haastateltavista halusi kuulla haastattelun jälkeen palautetta siitä, miten haastattelu meni. Palautteen antaminen parantaa työnantajamielikuvaa ja on positiivinen tapa näyttää hakijalle, että rekrytoiva taho välittää haastateltavista. LinkedInin raportin mukaan palautetta saanut hakija harkitsee neljä kertaa todennäköisemmin hakemista yritykseen myöhemmin, vaikei tulisi valituksi nyt. (LinkedIn 2015, 24.)

2.4 Soveltuvuustestit

Soveltuvuustestit osana rekrytointiprosessia ovat tehokas tapa parantaa rekrytointin osumatarkkuutta ja välttää virherekrytointeja. Testit lisäävät hakuprosessin objektiivisuutta ja voivat myös hyvin tehtyinä parantaa hakijakokemusta. Soveltuvuustestit ovat yksi rekrytointiprosessin työkalu, jolla tunnistetaan oikeat osaajat. Soveltuvuustestejä on useita erilaisia. Yleisimmät rekrytointinissa käytetyt testit ovat työpersoonallisuustestit ja kykytestit. Näiden lisäksi voidaan käyttää esimerkiksi tilannekohtaisia arviointeja. (Nyyssölä 25.5.2022.)

Zielinskin kirjoittaman artikkelin mukaan, Talent Boardin vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa 82 % yrityksistä käytti rekrytointiprosessissaan jonkinlaista soveltuvuustestausta. Artikkelin mukaan 54 % vastaajista käytti kykytestejä ja 51 % käytti persoonallisuustestejä. Verrattuna vuoden 2014 tehtyyn raporttiin kahdessa vuodessa persoonallisuustestien käyttö on lisääntynyt 22 %. (Zielinski, 22.1.2018.)

Persoonallisuustesti on työkalu nimenomaan aiemmin mainittujen pehmeiden taitojen kartoittamiseen. Kuten Kaijala ja Rötinkin, Nyyssölä painottaa myös rekrytointia pehmeiden

taitojen pohjalta, sillä hyvä substanssiosaaminen ei auta, jos persoona ei sovi työkuulttuuriin. Persoonallisuustesti antaa apua juuri pehmeiden taitojen selvittämiseen, joten sitä on hyvä käyttää rekryointipäätösten tukena. Persoonallisuustesti voi olla esimerkiksi itsearviointina täytetty testi tai valmiiksi muokattu kysely. Työpersoonallisuustestissä on syytä muistaa, ettei mikään vastaus ole väärä tai huono, vaan vastausten tulkinta riippuu haettavasta tehtävästä ja siitä, millaiset persoonallisuuspiirteet sopivat juuri haettavaan tehtävään. (Nyyssölä 8.6.2022.)

Persoonallisuustestejä on kahta päätyyppiä. On testejä, joilla kartoitetaan persoonallisuutta persoonallisuustyyppien kautta, ja testejä, joilla mitataan persoonallisuuden piirteitä. Käytetyin persoonallisuustyyppitesti on MBTI eli Mayers-Briggs tyyppi-indikaattori, joka on saanut osakseen paljon kritiikkiä viime aikoina. Tulokset ovat vaihdelleet paljon uusintatesteissä, ja näin ollen testin kyky ennustaa työssä suoriutumista on hyvin vähäistä. Persoonallisuuden piirteitä mittaava testi, joka perustuu rationaaliseen malliin, on usein parempi vaihtoehto. Nämä testit pohjautuvat tieteelliseen tutkimustyöhön ja näin ollen niillä on korkea validiteetti sekä reliabiliteetti. Niissä vastauksia verrataan aina normiryhmään, mikä auttaa mittaustulosten vertailussa. (Nyyssölä 8.6.2022.)

Kykytestit taas mittaavat hakijan suorituskkyä erilaisissa työperusteisissa tehtävissä. Ne mittaavat hakijan päättelykykyä ja tietojen prosessointikykyä. Yksittäisistä menetelmistä kykytestit ovat parhaita indikaattoreita hakijan menestymisestä työtehtävissä mitattaessa. Kun rekrytoidaan monia työntekijöitä samaan aikaan, voidaan kykytestejä käyttää myös rekryointiprosessin alkuvaiheessa tehostamaan esikarsinta prosessia. (Nyyssölä 25.5.2022.)

2.5 Valintapäätös

Lopullisen valintapäätöksen tekee yleensä esihenkilö, tai jos rekryointiprosessiin on palkattu ulkoinen yritys, valintapäätöksen voi tehdä asiakasyrityksen esihenkilö. Hyppänen painottaa, että tehtävään tulisi aina palkata sopivin henkilö, ei välttämättä pätevin hakija. (Hyppänen 2013, 2015). Nyyssölä on Hyppäsen kanssa samaa mieltä. Hänen mukaansa valintapäätöksessä kannattaa korostaa hakijan potentiaalia, sillä osaamista voi usein kouluttaa. Oikeanlaista asennetta ja persoonallisuutta on taas miltei mahdoton lähteä opettamaan. (Nyyssölä 25.11.2020.)

Myös LinkedInin tutkimuksen mukaan 80 % vastanneista sanoi pehmeiden taitojen olevan elintärkeitä yrityksen menestymiselle ja näin ollen myös rekryointipäätökselle. Varsinkin automaation ja tekoälyn yleistyessä pelkät kovat taidot eivät enää riitä menestyksekkääseen työtehtävien hoitoon. Substanssiosaaminen, kuten tietyn ohjelman hallitseminen, voi viiden vuoden päästä olla turha taito, mutta luovuus, ryhmätyötaidot ja sopeutuvuus eivät koskaan vanhene. LinkedInin tutkimuksen mukaan 45 %:ssa epäonnistuneissa rekrytoinneissa valitulta henkilöltä

puuttui pehmeiden taitojen hallintaa. (LinkedIn 2019, 7–9). Myös Kajjala sekä Rötkin painottavat pehmeiden taitojen merkitystä.

LinkedInin raportin mukaan 77 % työnhakijoista haluaisi rekrytointiprosessin päätyttyä kuulla hyvät uutiset puhelimitse ja 65 % vastanneista halusi huonot uutiset sähköpostitse (LinkedIn 2015, 23). Näin ollen rekrytoijan kannattaa miettiä, miten valintapäätöksistä tiedotetaan. Kun valintapäätös on tehty, annetaan työtarjous valituksi tulleelle. Työtarjouksessa on vielä selvennetty työtehtäviä ja työsuhteen ehtoja sekä määritelty lopullinen palkka lisineen. Itse työsopimuksen allekirjoittaminen voi tapahtua sähköisesti tai sitten ensimmäisenä työpäivä. (Hyppänen 2013, 215.)

3 Rekrytointiprosessin tulevaisuudennäkymät

Tietoperustan toisessa osassa käydään läpi rekrytointiprosessin mahdollisia tulevaisuudennäkymiä sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

Rekrytointiosajien kysyntä kasvoi 63 % kolmessa vuodessa vuosien 2016 ja 2019 välillä (LinkedIn 2019, 7), mikä kertoo osaltaan nykypäivän rekrytoinnin haasteista. Tässä osassa pyritään ymmärtämään näitä tulevaisuuden haasteita ja sitä, miten niihin voi varautua.

3.1 Tarve ja saatavuus

Yhtenä suurimmista haasteista nyt, ja mikä tulevaisuudessa tulee todennäköisesti korostumaan entisestään, on kohtaanto-ongelma. Kohtaanto-ongelmalla tarkoitetaan työmarkkinoiden haastetta, että työntekijät ja työpaikat eivät kohtaa (Malmisaari 4.1.2022). Toisin sanoen työvoiman tarve ja sen saatavuus eivät kohtaa. Tässä luvussa käsitellään aihealueita, joilla on vaikutusta kyseiseen ongelmaan.

3.1.1 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan yrityksen mainetta nykyisten ja tulevien työntekijöiden silmissä. Se on näkemys siitä, millaista olisi työskennellä yrityksessä. Hyvän työnantajamielikuvan rakentaminen on kriittistä, sillä Glassdorin uuden tutkimuksen valossa jopa 92 % työntekijöistä vaihtaisi työpaikkaa ilman palkankorotusta, jos kyseisellä yrityksellä olisi erinomainen työnantajamielikuva. Saman tutkimuksen mukaan jopa 86 % työnhakijoista kieltäytyisi työpaikasta, jolla on huono sosiaalinen maine. (Windley 24.6.2022.)

Kaijala on asiasta samaa mieltä. Parhaiden osaajien saamisessa työnantajamielikuvalla on vaikutusta. Tyypillisesti yritykset, joilla on vahva kuluttajabrändi, ovat helpommin työnhakijoiden näköpiirissä. Menestyneet yritykset ymmärtävät kokemustietoa, jolloin ne pystyvät houkuttelemaan ihmisiä tehokkaammin ja saavat näin hakijat muodostamaan tunnesiteen yritykseen. (Kaijala 2016, 88–89.)

Vuoden 2020 Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan hyvää työnantajamielikuvaa pidetään ratkaisevana tekijänä rekrytoinnin onnistumisen kannalta. Hieman alle puolet tutkimukseen vastanneista työnantajista kertoi myös käyttävänsä apunaan ulkoista kumppania työnantajamielikuvan rakentamiseen. Tutkimuksen mukaan työnantajakuvastrategiaa ja hakijakokemuksen mittaamista sekä ulkoisen myös työnantajakuvan mittaamista käytetään yhä enemmän työnantajakuvan kehittämisen keinoina, ja niiden odotetaan korostuvan tulevaisuudessa. (Duunitori 2020, 19.)

Samaa havaintoa tukee myös Duunitorin vuoden 2022 rekrytointitutkimus, jonka mukaan liki 90 % vastaajista on sitä mieltä, että työnantajabrändin tulisi kiinnostaa ylintä johtoa. Tutkimuksen mukaan sisäisen työntekijäkokemuksen mittaaminen, eli esimerkiksi työhyvinvointikysely, on yleisin työnantajabrändin johtamisen väline. Tutkimuksen mukaan työpaikkailmoituksen selkeys on tärkein työnantajamielikuvaan vaikuttava yksittäinen tekijä. (Duunitori 2022, 9–35.)

Työnantajamielikuvan tärkeyttä tulevaisuudessa tukee myös LinkedInin tutkimus. Kyseisen tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa haastateltavista oli kertonut kavereille tai tutuille huonosta rekrytointiprosessista. Toisaalta 82 % vastaajista kertoi jakavansa myös hyvät kokemuksensa, mikä voi parantaa yrityksen työnantajamielikuvaa. (Irvine 2.9.2021.)

Työnantajamielikuvasta halutaan myös tietoa ennen työpaikan hakemista. Jobviten tutkimuksen mukaan vuonna 2016 työnhakijoista 59 % etsi tietoa yrityskulttuurista ennen työpaikkaan hakemista. Vuonna 2021 sama luku oli kasvanut jo 86 prosenttiin. Viidessä vuodessa tämä tarkoittaa siis 27 prosenttiyksikön kasvua. (Jobvite 2016). Jos saman oletetaan jatkuvan, viiden vuoden päästä jokainen työnhakija ottaa selvää yrityksen kulttuurista ennen sinne hakemista.

Kilpailu hyvistä osaajista on nyt jo kovaa, ja suurten ikäpolvien eläköityessä työvoimapulan odotetaan vain kiihtyvän. Tällöin hyvä työnantajaimago auttaa rekrytointimarkkinoilla. Se antaa muista työnantajista erottavan edun, minkä avulla voidaan yrittää houkuttaa parhaita osaajia työntekijöiksi. On myös kannattavaa rakentaa hyvin tunnettu työnantajamielikuva, jotta saavutetaan myös passiiviset työnhakijat. (Salli & Takatalo 2014, 41.)

Sallisen ja Takatalon mukaan nopeimmin kasvavat työnantajamielikuvan edistämiskanavat ovat LinkedIn, YouTube sekä Facebook. Sosiaalisen median kasvaessa on erittäin tärkeää olla enemmän proaktiivinen kuin reaktiivinen. Tutkimuksen mukaan hyvä työnantajamielikuva laskee irtisanoutumisia jopa 28 %. (Salli & Takatalo 2014, 42–43.)

3.1.2 Hakijälähtöinen rekrytointiprosessi

Työnhakija on luonnollisestikin rekrytoinnin keskiössä, mutta työvoimapulan kehittyessä on kannattavaa tehdä rekrytointiprosessista yhä hakijälähtöisempi. Yrittäjägallupin mukaan yli kaksi kolmasosaa työnantajayrityksistä kokee työvoimapulaa juuri nyt. On siis tärkeää keskittyä jokaiseen hakijaan yksilönä. Suunnittelu on hakijälähtöisen rekrytoinnin ytimessä, ja koko prosessin tulee sujua mielekkäästi hakijan näkökulmasta. Prosessin on oltava myös tasa-arvoinen ja avoin, ja koko prosessin läpi on osattava viestiä sujuvasti, jotta hakija tietää, mitä odottaa. (Malmisaari 4.1.2022.)

Työvoimapulaan on monia syitä ja yksi niistä on Suomen koulutusasterakenteen muuttuminen. Suomessa väestön koulutusaste on muuttunut viimeisen 50 vuoden aikana merkittävästi. Vuonna 1970 perusasteen jälkeisen tutkinnon oli suorittanut 25 % yli 15-vuotiaista. Vuonna 2020 perusasteen jälkeisen tutkinnon oli suorittanut jo 74 % väestöstä. Vuonna 1970 korkeakoulutettuja 15 vuotta täyttäneistä oli 8,5 %, kun vuonna 2020 heitä oli jo noin 30,5 % väestöstä. (Tilastokeskus 3.11.2021). Jos koulutusasteen muutoksen oletetaan kehittyvän samansuuntaisesti seuraavan viidenkymmenen vuoden aikana, tulee rekrytoinnista tulevaisuudessa yhä vaikeampaa. Ennen hyvä hakija erottui monien hakijoiden joukosta koulutuksellaan ja osaamisellaan, mutta nyt sitä odotetaan kaikilta. Tämän takia on keskityttävä vielä parempaan rekrytointiprosessiin, jotta pystytään houkuttelemaan esille juuri ne osaajat, joita etsitään. Koulutusasterakenteen muuttuminen lisää myös kohtaanto-ongelmaa.

Tämän lisäksi koronapandemia on muuttanut työmarkkinoita merkittävästi. Osaajapulaa on ollut näkyvässä jo ennen koronapandemiaa, mutta koronapandemia on muuttanut tilanteen täysin. Työmarkkinoilla selkeässä etulyöntiasemassa ovat nyt työnhakijat, joten työnantajien on painotettava entisestään työnhakijalähtöistä rekrytointiprosessia. (Helle & Varamäki 2022, 4) Career Plug -nimisen yrityksen teettämän tutkimuksen mukaan hieman yli puolet tutkimukseen vastanneista sanoi välittävänsä rekrytointiprosessista nyt enemmän kuin ennen koronapandemiaa. Lisäksi 58 % tutkimukseen vastanneista kertoi myös kieltäytyneensä työpaikasta huonon rekrytointiprosessin takia. Vuosien 2020 ja 2021 välillä tämä luku on kasvanut 50 %, mikä kertoo hyvin paljon hakijoiden markkinoista ja rekrytointiin kohdistuneesta paineesta. (Career Plug 2021, 4–10.)

Pandemia on myös saanut ihmiset pohtimaan, mitä he todella haluavat työelämältä. Työnhakijat ovat miettineet omia prioriteettejaan ja moni keskittyykin enemmän omaan hyvinvointiinsa. Tämä näkyy nyt suurena irtisanoutumisaaltona, varsinkin Yhdysvalloissa. Yhdysvalloissa vuoden 2021 huhtikuuhun mennessä yli 19 miljoonaa työntekijää oli irtisanoutunut työstään. Työntekijät ovat väsyneitä ja haluavat löytää tarkoituksen työlleen. He haluavat merkittäviä kohtaamisia ja ihmisläheisyyttä. (De Smet, Dowling, Mugayar-Baldocchi & Schaninger 8.9.2021). Tämä suuri irtisanoutumisaalto "the great resignation" on saanut myös yritykset pohtimaan, mitä heillä on tarjottavana ja millaisista työelämän arvoista he haluavat pitää kiinni (LinkedIn 2022, 43.)

LinkedInin tutkimuksen mukaan pandemian myötä työnhakijoista on myös tullut valikoivampia. Vuonna 2021 työnhakijat katsoivat yli kaksi kertaa enemmän työpaikkoja ennen niihin hakemista kuin vuonna 2019 (LinkedIn 2022, 44). Tämä näkyy myös rekrytoinnin puolella, sillä vuosien 2014 ja 2019 välillä on ollut yli 2,4 kertainen kasvu HR-alan työntekijöissä, joiden tehtäviin kuuluu

työntekijäkokemuksen kehittäminen. (LinkedIn 2020, 11). Jo nyt on näkyvissä huomattavaa muutosta ja lisääntyvää ajattelua työnhakijakokemuksen parantamiseksi.

Muuttuvan koulutusasteen ja pandemian tuomat haasteet sekä muuttuneet työnhakijoiden asenteet vaikuttavat suuresti siihen, mitä työnhakija odottaa rekrytointiprosessilta sekä työpaikalta. Näiden odotusten huomioiminen on erityisen merkittävää, sillä 68 % Social Talent -nimisen yrityksen kyselyyn vastanneista uskoi rekrytointiprosessin aikaisen kohtelun näyttävän, miten työntekijöitä kohdellaan yrityksessä (Social Talent 2021, 2). On siis kriittistä kohdella työnhakijaa hyvin jo rekrytointiprosessin aikana.

Myös vuoden 2020 Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan rekrytointialan suurimpiin trendeihin kuului hakijalähtöinen rekrytointi. Tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa pyrittäisiin poistamaan turha rekisteröityminen hakijan palveluihin, turhat hakemukset sekä CV:t. Pyrkimyksenä on siis tehdä mahdollisimman helppo ja selkeä hakuprosessi. Hakuprosessia pyritään keventämään muun muassa netissä olevien testien, chattibottien, inhouse sourcingin ja näppärämpiä hakutapojen myötä. Duunitorin mukaan myös työnhakija yksilöllinen kokemus tulee nousemaan entisestään. (Duunitori 2020, 24.)

Työnantajan on pystyttävä erottumaan edukseen, kun markkinoilla tavoitellaan samoja osaajia. Sujuva sekä hakijalähtöinen rekrytointiprosessi sitouttaa potentiaaliset työnhakijat alusta asti työnantajaan. Tämä sitouttaminen alkaa jo työpaikkailmoitusta luodessa. Liian epäselvä työpaikkailmoitus, josta ei saa tarpeeksi tietoa työn sisällöstä, ei saa työnhakijaa jättämään hakemusta. Hakemisen tulee olla selkeää ja helppoa. Duunitorin työnhakijatutkimuksen mukaan puolet vastaajista koki, että työnhaussa turhauttavain osuus oli hakulomakkeen täyttäminen. (Viljamaa 23.8.2022.)

Career Plugin tutkimuksessa ilmeni, että työnhakijat halusivat työnantajien keskittyvän rekrytointiprosessissa seuraaviin (kuvassa 2) esitettyihin asioihin.



Kuva 2. Mihin työnantajien pitäisi keskittyä rekrytointiprosessissa (Mukaillen Career Plug 2021, 11)

3.2 Osaaminen

Oikean osaamisen löytäminen on rekrytointiprosessin keskiössä. Tulevaisuudessa sen löytäminen tulee kuitenkin olemaan entistä vaikeampaa. Yrittäjägallupin mukaan 63 % kaikista ja 80 % yli kymmenen henkilön työnantajayrityksistä kertovat kärsivänsä osaavasta työvoimapulasta (Pentikäinen 28.12.2021). Tämän takia tulevaisuudessa tullaan nojautumaan entistä enemmän kompetensseihin, passiivisten työnhakijoiden löytämiseen, ja datan sekä tekoälyn tuomaan apuun. Tässä kappaleessa käsitellään juuri näitä aiheita ja sitä, miten saadaan oikea talentti taloon.

3.2.1 Kompetenssit eli pehmeät taidot

Tulevaisuudessa kompetenssit eli pehmeät tiedot tulevat entistä tärkeimmiksi. Tähän on monia syitä, kuten koulutusasteen muutokset, tekoälyn ja automatisaation lisääntyminen, sekä koronaviruksen myötä muuttuneet asenteet. Tekoälyn sekä automatisaation kehittyminen on johtanut siihen, että ihmisten ei enää tarvitse tehdä simppeleitä yksinkertaisia työtehtäviä, sillä teknisen osaamisen korvaa nyt tekoäly ja automatisaatio (Nyysölä 28.8.2020). Näin ollen työntekijöille jää enemmän aikaa luoviin ihmislähtöisiin työtehtäviin, jotka vaativat kompetenssi osaamista. Tulevaisuudessa tämä tulee vain kasvamaan.

Kompetenssit eli pehmeät taidot ovat siis henkilökohtaisia yksilöllisiä ominaisuuksia.

Kompetensseja ovat muun muassa empatia, kommunikaatiotaidot ja kriittinen ajattelu. Ne ovat siis pääosin osaamista, jota ei voi saavuttaa opiskelemalla koulutuksen kautta. Sinulla joko on, tai ei ole kyseistä osaamista. Ne vaikuttavat suuresti siihen millaisia olemme työympäristössä ja miten mukaudumme siihen. Kompetensseja voidaan hyödyntää laajalti erilaisissa työrooleissa sekä eri toimialoilla, ja ovat sen takia erityisen tärkeitä. (Nyysölä 28.8.2020.)

LinkedInin tutkimuksen mukaan 92 % vastaajista kertovat pehmeiden taitojen eli kompetenssien olevan tärkeämpiä kuin kovat taidot eli substanssiosaaminen. Tutkimuksen mukaan myös 89 % virherekrytoinneista johtuvat yleensä pehmeiden taitojen puutteesta. Tutkimuksen mukaan viisi tärkeintä kompetenssia ovat luovuus, periksiantamattomuus, yhteistyökyky, mukautuvuus ja ajanhallinta. Tutkimus nimittää näitä kompetensseja tulevaisuuden osaamisen peruspilareiksi. (Bersin 30.1.2019.)

Osaamista hakiessa ja hakukriteereitä miettiessä on tärkeää ajatella osaamista liiketoiminnan tulevaisuuden kannalta. Millaisia kompetensseja yritykseen haetaan, jotta pärjättäisiin myös tulevaisuudessa. Salli ja Takatalo listaavat tulevaisuuden nouseviksi kompetensseiksi muun muassa strategisen ajattelun, tulossuuntautuneisuuden, muutosjohtamisen, muutoksetteryden, itsensä johtamisen ja integriteetin eli rehellisyyden ja luotettavuuden. Tulevaisuudessa tulee edessä olemaan jo nyt nähtävissä oleva osaamis- sekä johtajuuspula. Tämän takia onkin erittäin tärkeä ajatella seuraajasuunnittelua jo nyt. Globaali ajattelukyky, sekä diversiteetin huomioiminen tulevat myös kasvamaan entistä enemmän tulevaisuudessa. (Salli & Takatalo 2014, 21.)

Osaamista rekrytoidessa on tärkeää miettiä myös osaamisen johtamista. Fred Luthans tuo tulevaisuuden potentiaalia ajatellessa mukaan mielenkiintoisen käsitteen, psykologisen pääoman käsitteen. Luthans on tutkinut psykologisen pääoman yhteyttä yrityksen menestyneisyyteen. Psykologinen pääoma pitää sisällään neljä kokonaisuutta: itseluottamuksen, optimismin, tulevaisuususkon sekä sinnikkyuden. Tutkimuksen mukaan organisaatiolla, jolla on korkea psykologinen pääoma, on myös korkeampi sosiaalinen ja taloudellinen pääoma. Tämä tarkoittaa parempaa tuottavuutta sekä parempaa suoriutumista, sillä psykologisen pääoman on huomattu olevan yhteydessä myös työniloon ja työntekijän sitoutuvuuteen. (Salli & Takatalo, 2014, 22.)

Varsinkin viime vuonna alkaneen suuren irtisanoutumis- aallon takia on tärkeää ajatella yrityksessä työntekijän sitoutuvuutta myös rekrytointiprosessin jälkeen. Työntekijä, joka jätetään oman onnensa nojaan ja ei saa tarvitsemaansa tukea lähtee helpommin, kuin tuettu ja yhteisöllisyyttä tunteva työntekijä.

3.2.2 Passiivisten talenttien löytäminen

Hakijapotentialista selvästi eniten on passiivisia työnhakijoita. Oikean osaamisen löytämiseksi on siis otettava heidätkin huomioon. Heidän huomionsa kiinnittämiseksi ei riitä enää pelkkä avoin työpaikkahakemus vaan tarvitaan aktiivista markkinointitietoa. Vuoden 2022 Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan passiivisten työnhakijoiden rekrytoinnin uskotaan tulevaisuudessa vain vaikeutuvan. Lisäksi tutkimus osoittaa, että passiivisten hakijoiden herättäjänä toimii hyvin puhutteleva sisältömarkkinointi. (Duunitori 2022, 13–25.)

Passiivinen kandidaatti on henkilö, joka ei aktiivisesti etsi uutta työpaikkaa. Onnistuneeseen rekrytointiprosessiin kuuluisi sisältää passiivisia ja aktiivisia kandidaatteja. Forbesin artikkelin mukaan passiiviset kandidaatit ovat usein jopa arvokkaampia kuin aktiiviset. Artikkelissa mainitun LinkedIn tutkimuksen mukaan globaalisti passiivisia kandidaatteja hakijapotentialista on 70 % ja aktiivisia 30 %. On siis tärkeää etsiä molemmista hakijapoolista. LinkedInin tutkimuksen mukaan 87 % aktiivisista ja passiivisista hakijoista ovat avoimia uusille työmahdollisuuksille. Koska passiiviset työnhakijat eivät aktiivisesti etsi työpaikkaa, eivät he ole sivuillasi tai katsomassa työpaikkailmoituksiasi. On siis edettävä työpaikkailmoitussivustojen yli päästäkseen käsiksi näihin hakijoihin. (Kappel, 4.8.2018.)

Passiivisten työnhakijoiden saavuttamisen apuna voidaan käyttää suosittelua. Suosittelut avaavat ovet suuremmalle kandidaattipoolille. Lisäksi todennäköisesti tiimisi jäsenet tietävät millaista taitoa kaipaavat tiimiisi ja heillä on laajat verkot. Tämän tehostamiseksi kannattaa vakiinnuttaa työntekijöiden kesken suositteluhjelma, jossa työntekijä saa esim. rahallisen palkkion, jos suositeltu henkilö tulee palkatuksi. Myös sosiaalinen media toimii apuna, sillä esimerkiksi USA:ssa 81 % väestöstä omistaa sosiaalisen median tilin, joten se on hyvä kanava tavoittaa myös passiiviset kandidaatit. (Kappel 4.8.2018.)

Datan muuttuva käyttö vaikeuttaa myös jo vaikeaksi kehittyneitä passiivisten talenttien löytämistä. Piispasen mukaan rekrytoinnista on myös tullut henkilökohtaisempaa. Viestejä voidaan kohdistaa hyperfokaalisoidulla targetoinnilla juuri oikeille henkilöille, kun ennen lehti-ilmoitus saavutti 50 000 ihmistä, joista vain 100 kuului kohderyhmään. Tulevaisuudessa ollaan siirtymässä siihen, että voidaan tavoittaa passiiviset hakijat silloin, kun he oikeasti miettivät työpaikan vaihtoa tai ovat avoimia sille. Sosiaalisen median kautta voidaan selvittää, mitä he haluavat ja tarjota heille sitä, mitä heille oikeasti sopii. Tulevaisuudessa talenttien ei tarvitse enää etsiä töitä, vaan heillä on omat agentit, jotka hankkivat sitä heille. Tätä on näkyvillä jo nyt esim. Piilaakson ylikuumenneilla markkinoilla. (Kaijala 2016, 239.)

3.2.3 Data ja tekoäly osaamisen löytämisen tukena

Kuten huomattu tulevaisuudessa talenttien löytäminen tulee olemaan yhä vaikeampaa ja osasyynä tähän on myös sosiaalinen media. Kaijalan mukaan sosiaalisen median muutokset muuttavat merkittävästi rekrytoinnin mahdollisuuksia. Yksi merkittävä muutos, mikä sosiaalisen median mukana on tullut, on työnhakijoihin liittyvä data. Työnhakijan data oli ennen rekrytointitoimistojen hallinnassa. Nyt data on tullut sosiaalisen median ansiosta kaikkien saataville. Tulevaisuudessa haaste tulee olevaan nimenoman tiedot avoimuudessa. Tämä todennäköisesti tulee johtamaan tilanteeseen, jossa halutut osaajat voivat halutessaan poistaa omat tietonsa netistä ja tulla yhä

vaikeammin tavoitettavaksi. Tämä on nyt jo näkyvillä USA:ssa. USA:ssa esimerkiksi LinkedInin käyttäjien määrä ei ole kasvanut ja datan määrä on menossa alaspäin. (Kaijala 2016, 216–217.)

Rekrytoinnin haasteiden kohtaamisen ja nimenomaan oikean osaamisen löytämiseksi tekoälyn käyttö tulee myös yleistymään. Tekoäly (eng. artificial intelligence) on Merriam-Webster määritelmän mukaan koneen kyky jäljitellä älykstä ihmisen käyttäytymistä (Merriam-Webster 2022). Predictive Hire yrityksen tutkimuksen mukaan jopa 55 % yrityksistä globaalisti investoivat nyt rekrytoinnin automatisointiin nimenomaan, koska sen uskotaan parantavan rekrytoinnin tehokkuutta ja auttaa tekemään päätöksiä datan perusteella. Dennisoninkin mukaan esimerkiksi automaattisista ansioluetteloiden seulontaohjelmistoista, sekä haastatteluiden varaamis- ja aikatauluttamisohjelmista on tullut monille yrityksille tärkeä osa rekrytointiprosessia. Jobscanin tutkimuksessa selvisi, että 98.8 % Fortune 500 yrityksistä käyttää tekoälyohjattua tekniikkaa hyödykseen rekrytointiprosessissaan. Yleisimmin tekoälyä käytetään nimenomaan seulomaan työhakemuksia. Tekoälyohjattu tekniikka läpikäy asettamillasi vaatimuksilla saapuneet työhakemukset ja pisteyttävät hakijat minuuteissa annetun rekrytointidatan perusteella. Jotkut työkalut osaavat myös keskustella kandidaattien kanssa automaattisilla viesteillä vastaten heidän kysymyksiinsä. Tämän jälkeen ohjelma voi automaattisesti varata ajan haastattelulle. (Dennison 27.5.2022.)

Vaikka data ja tekoäly voivat olla apuna osaamisen löytämisessä, liian datalähtöisen tai tekoälyä käyttävän hakuprosessin ongelmaksi voi koitua se, ettei suuressa määrässä käytetty tekoäly tunnista pehmeitä taitoja kuten luovuutta. Tekoäly voi myös hylätä joukosta hakijoita, joiden CV ei ole aseteltu täydellisesti. Lisäksi tekoälyn on huomattu olevan myös osittain puolueellista. Esimerkiksi vuonna 2018 Amazon huomasi käyttämänsä tekoälyn hylkäävän automaattisesti kaikki hakijat, jotka olivat käyneet naispuolisen korkeakoulun. (Dennison 27.5.2022.)

3.3 Haku- ja viestintäkanavat

Tulevaisuudessa myös haku- ja viestintäkanavissa nähdään muutosta. Teknologian kehittyminen on jo nyt vaikuttanut suuresti siihen, miten viestimme ja mitä kautta haemme töitä, mutta tulevaisuudessa tämä tulee muuttumaan entisestään.

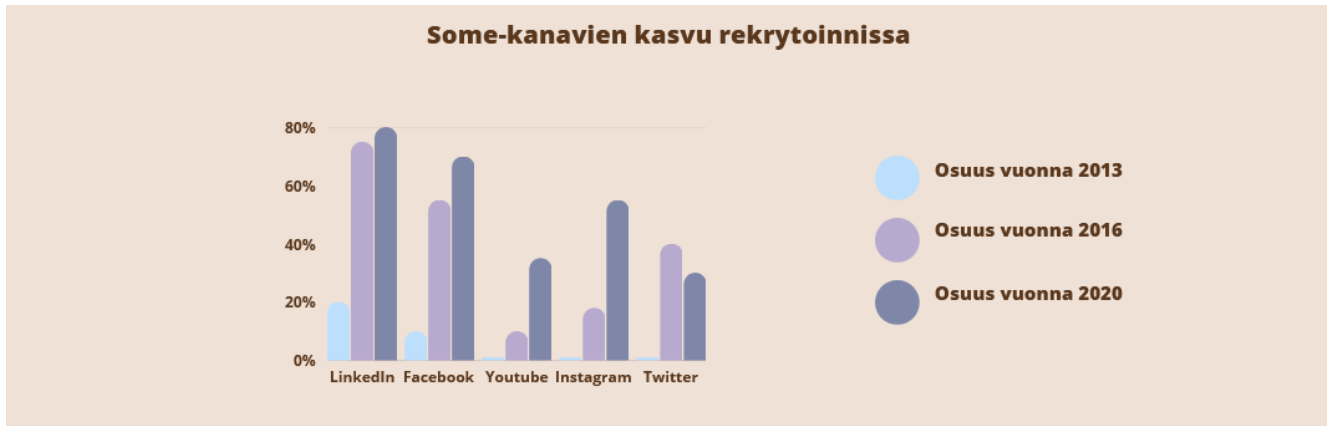
Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan vuonna 2013 tärkein rekrytointikanava oli TE-palvelut. Toiseksi tärkein vastaajien mukaan oli monster.fi sivusto ja oikotie. Ja kolmantena vain alle neljäsosan äänistä saaneena oli LinkedIn ja Facebook. Vuonna 2020 tilanne oli kuitenkin kääntynyt pääläelleen. Kaikkein tärkein kanava oli LinkedIn ja jopa yli 80 % tutkimukseen vastanneista vastasi käyttävänsä sitä. Toiseksi tärkeimmiksi kanaviksi oli noussut Duunitori ja Facebook. Ja kolmanneksi oli pudonnut TE-palvelut sekä oikotie sivusto. Monser.fi sivustoa kertoi

käyttävänsä enää alle kolmasosa. Tässä huomataan hyvin somekanavien suuri kasvu ja myös eri sivustojen suosion nousu ja lasku. Jos tutkimuksen perusteella mietitään, mitä kanavia tulevaisuudessa käytetään, voidaan olettaa saman kasvuasteen jatkuessa LinkedInin ja Duunitorin nousevan suomen suurimmiksi ja tärkeimmiksi hakukanaviksi. Jos oletetaan monster.fi sivuston suosion laskevan samalla tavalla kuin tähän mennessä, ei sitä muutaman vuoden päästä enää käytetä. (Duunitori 2020, 12.)

Duunitorin vuoden 2020 tutkimuksessa verrattiin myös edellä mainittuja rekrytointikanavia yrityksiin omiin kotisivuihin, henkilöstön verkostoihin, sekä organisaation sisäiseen hakuun. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikka sosiaalinen media ja muut yleistyneet työnhaku kanavat ovat tärkeitä, luottaa silti suuri osa vielä perinteisempiin tapoihin, eli omiin kotisivuihin, henkilöstön verkostoihin ja sisäiseen hakuun organisaatioissa. Vaikka tutkimuksessa arvioitiin eri hakukanavien tärkeyttä ja perinteiset kanavat äänestettiin tärkeimmiksi, silti suurin osa käyttää näiden lisäksi myös sosiaalista mediaa tai muita hakukanavia. (Duunitori 2020, 10.)

Tulevaisuuden rekrytointiin apuna tullaan hyödyntämään yhä enemmän ja enemmän luovuutta, hauskuutta ja pelillistämistä. Erottuminen ja työnhakijan huomion saaminen ei ikinä ole ollut tärkeämpää. Myös työpaikkailmoitusta laatiessa tullaan tulevaisuudessa näkemään todennäköisesti todella luovia ratkaisuja. Muutama vuosi sitten esimerkiksi Ikea teki rekrytointikampanjan, jossa työpaikkailmoitus löytyi ostetun tuotelaatikon sisältä. L'Oreal kehitti interaktiivisen arviointityökalun, joka oli tehty pelin muotoon. Pelillistämisen ajatuksena oli houkutella nuoria työntekijöitä. Tämä pelimuotoinen arviointityökalu toimi loistavasti ja sai suuria massoja käymään prosessin läpi. Sallin ja Takatalon mukaan tämän tyyppisiä ratkaisuja tullaan varmasti näkemään vielä enemmän tulevaisuudessa. (Salli & Takatalo 2014, 39.)

Myös sosiaalinen media osana rekrytointiprosessia ja varsinkin hakemisen sekä viestimisen osana tulee vain kasvamaan. Duunitorin kansallisessa rekrytointitutkimuksessa vuonna 2020 tutkittiin myös somekanavien merkitystä ja niiden kasvua rekrytointinnissa.



Kuva 3. Sosiaalisen median kasvu rekrytoinnissa (Mukaillen Duunitori 2020, 13)

Kuvasta on nähtävillä, että tutkimuksessa oli vuonna 2013 mukana vain LinkedIn ja Facebook, joita käytti silloin alle 25 % vastaajista. Tutkimukseen otettiin mukaan vuonna 2016 Instagram, YouTube ja Twitter. Vuonna 2016 Twitteriä vastasi käyttävänsä 46 % vastaajista. Samalla YouTuben ja Instagramin osuus oli alle 20 %. Vuonna 2020 kuitenkin Twitterin osuus putosi kolmeen kymmeneen prosenttiin samalla kun Instagramin nousi 55 prosenttiin, ja YouTuben 35 prosenttiin. (Duunitori 2020, 13.)

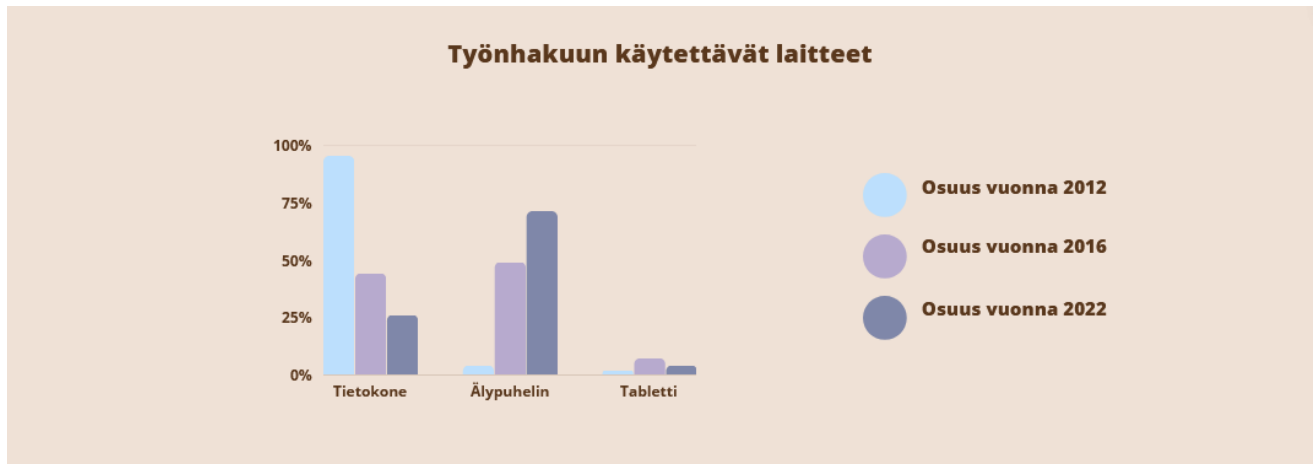
Sosiaalinen media tulee tulevaisuudessa myös vaikeuttamaan työnhakijan mahdollisuuksia esimerkiksi vaihtamaa työpaikasta toiseen. On jo nyt olemassa sivustoja, jotka etsivät työnhakijan somekäyttäytymisestä muutoksia ennen työpaikan vaihtamista. Yksi esimerkki on Joberate. Joberate katsoo työntekijän sosiaalisen median käyttäytymistä ja etsii sieltä merkkejä muun muassa siitä, alkaako työntekijä seuraamaan uusia yrityksiä, tykkääkö hän uusista työpaikkailmoituksista tai mitä henkilön LinkedInissa tapahtuu. Joberate pisteyttää somekäyttäytymistä ja kun työntekijän pisteytys muuttuu, ohjelma ilmoittaa työntekijän esimiehelle, että hän voi harkita työpaikan vaihtoa. Ohjelmilla pyritään auttamaan yrityksiä saamaan lähtöaikaiset jäämään yritykseen. Tulevaisuudessa tämän tyyppisen datan ja sosiaalisen median käyttäminen tulee vain lisääntymään. (Kajjala 2016, 220.)

3.4 Välineet

Tapa, joilla töitä haetaan, on tekniikan kehittyessä muuttunut valtavasti. Ennen työpaikkailmoitukset löytyivät lehdistä tai radiosta, nyt työnhakuun käytetään lähes pelkästään älylaitteita. Tekniikan kehittyessä, sekä koronan pakottaessa myös työnteon välineet ovat muuttuneet valtavasti. Suurimmat muutokset ovat olleet etätöihin sekä virtuaalisiin haastatteluihin siirtyminen.

3.4.1 Työnhakuun käytettävät laitteet

Työnhakuun käytetään nykyään pääosin pelkästään älylaitteita, eli tietokonetta, älypuhelinta ja tablettia. Näiden laitteiden käyttösuhde on kuitenkin muuttunut viime aikoina suuresti ja tulee muuttumaan tulevaisuudessakin.



Kuva 4. Työnhakuun käytettävät laitteet (Mukaillen Duunitori 2022, 6)

Kuten yllä olevasta kuvasta nähdään, Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan vuonna 2012 95 % vastaajista käytti työnhakuun tietokonetta, vain 3 % käytti älypuhelinta ja 2 % tablettia. Teknologian kehittyessä luvut ovat kuitenkin muuttuneet. Vuonna 2016 älypuhelimien käyttö ohitti tietokoneen, puolet kyselyyn vastaajista käytti älypuhelinta ja 43 % tietokonetta ja 8 % tablettia. Nyt uusimmassa tutkimuksessa vuonna 2022 selviää, että jopa 71 % vastaajista sanoi käyttävänsä älypuhelinta ja vain 26 % tietokonetta ja 3 % tablettia. Jos älypuhelin jatkaa kehittymistä samaan suuntaan 5 % kasvuvauhdilla, viiden vuoden päästä 96 % työnhakijoista käyttävät älypuhelinta työnhakuun. Rekrytoijien on siis viimeistään nyt taattava nettisivujen toimivuus myös mobiilissakin. (Duunitori 2022, 6.)

Tulevaisuudessa nettisivujen ei pitäisi vain toimia mobiilissa, vaan ne tulisi olla suunnattu mobiilikäyttäjälle. Asiakkaiden ja työnhakijoiden on nähtävä yhdellä vilkautuksella, mitä heillä on tarjota. Nykypäivän informaatiotulvan myötä ei työnhakija halua etsiä tietoa, vaan sen pitää olla selvästi saatavilla. Sivun navigoinnin tulisi olla helppoa ja ihmisten tulisi voida hakea työpaikkaa helposti mobiilissakin (DeWitt 28.3.2018). Jos työnhakijan pakottaa siirtymään tietokoneen ääreen, voi yritys menettää huomattavan määrän hakijoista, sillä suurin osa ihmisistä, kuten kappaleessa 2.2.2 huomattiin, käyttää puhelintaan työnhakuun mennessä nukkumaan, nykyisen työpaikan toimistolla tai työmatkalla, jolloin tietokoneelle vaihtaminen ei aina ole mahdollista (Jobvite 2016, 12.)

3.4.2 Etätyö

Koronaviruksen myötä etätyöstä on tullut suurimmalle osalle uusi normi. Se on trendi, josta on puhuttu viime aikoina erityisen paljon. Ennen etätyötä työnantajat ovat voineet käyttää tätä etuna tai houkuttimena työnhakijalle, nyt sitä käytännössä vaaditaan. Etätyö on mahdollistanut niin työnantajille kuin työnhakijoille mahdollisuuden etsiä toisiaan laajemmalta alueelta. Työpaikan fyysisen lokaation ei tarvitse olla enää esteenä kummallekaan. (Nyysölä 18.1.2021.)

Duunitorin sivuilla vuonna 2021 haettiin etätöitä yli miljoona kertaa, tarkalleen 1 240 000 kertaa. Vuonna 2020 sama luku oli 600 000 ja vuonna 2019 se oli 360 000. Etätyöhakujen määrä kasvaa siis tällä hetkellä 85 % vauhtia. Jos oletetaan saman jatkuvan tulevaisuudessa, tulee yksi suurista työnhakukriteereistä olemaan etätyö. (Salonen 5.1.2022.)

Duunitorin vuoden 2022 kansallisessa rekrytointitutkimuksessa neljäsosa vastaajista arvioi, että heidän yrityksessään tullaan tulevaisuudessa työskentelemään ainakin yksi päivä viikosta etänä. Kolmasosa vastasi, että heillä tullaan tekemään kolme päivää viikosta etänä ja 10 % vastaajista arvioi olevansa kokonaan etänä koronapandemian jälkeenkin. (Duunitori 2022, 41.)

Society for human resources management -yrityksen toimitusjohtaja Johnny Taylor Jr ennustaa, että viiden vuoden päästä 30 % kaikista työntekijöistä tulee työskentelemään täysin etänä ja 65 % tulee työskentelemään hybridimallin mukaisesti osaksi etänä. Hän kertoo myös keskustelleensa yhden kaupanalan yrityksen kanssa, jossa he pyrkivät tulevaisuudessa antamaan myyjilleen yhden etätyöpäivän. Myyjä voisi olla neljä päivää viikossa töissä myymälässä ja yhden etänä tekien asiakaspalvelutyötä. (Molla 24.7.2022.)

Myös Foundryn *future of work 2022* tutkimus osoittaa, että hybridimalli on ehdottomasti täällä jäädäkseen. Kyselyyn vastanneista 94 % kertoi heidän työntekijöidensä olevan joko kokonaan tai osittain etänä. 63 % vastasi haluavansa pitää jonkinlaisen hybridimallin pandemian jälkeenkin. Yleisin hybridimalli on tutkimuksen mukaan sellainen, jossa työntekijät työskentelevät keskimäärin 2.2 päivää toimistolla ja loput etänä. Tutkimuksen mukaan myös puolet IT alan päätöksen tekijöistä kertovat, että etätyöskentelymahdollisuuden tarjoaminen on tehnyt rekrytinnista helpompaa. (Foundry 2022, 2–4.)

Myös tuotteliaisuus paranee. 94 % työnantajista on raportoinut, että tuotteliaisuus on kasvanut etätyön myötä. Myös 76 % työntekijöistä on myös kertonut, että he välttelevät toimistolle menoa, jos tiedossa on erityisen tärkeä työpäivä. Etätyö säästää myös aikaa ja rahaa. Kokonaan etänä työskentelevät säästävät keskimäärin 17 työpäivää vuodessa ja säästävät jopa 600–6000 euroa työmatkakuluissa. (Mochama 14.1.2022.)

3.4.3 Virtuaaliset haastattelut

Etätyöhön siirtyminen tarkoitti koronan myötä myös sitä, että kaikki kokoukset ja haastattelut siirtyivät myös verkkoon. Suureen suosioon nousseet videohaastattelut, joissa työnhakija vastaa etukäteen nauhoitettuihin kysymyksiin, ovat nyt monella käytössä esikarsintavaiheessa.

Samanlailla kun etätyö on tutkimusten mukaan tullut jäädäkseen, niin on myös virtuaalihaastattelut. LinkedInin tutkimuksen mukaan 81 % henkilöstöalan ammattilaisista uskoo virtuaalirekrytoinnin jatkumaan tulevaisuudessakin. Virtuaalisesti tehdyt haastattelut säästävät aikaa ja rahaa niin työnhakijalta kuin työnantajaltakin. Virtuaalihaastattelut ovat varmasti jäädäkseen aloitustason tehtävissä. Mitä vaativampi tehtävä on kyseessä, sitä todennäköisemmin esimerkiksi toinen haastattelukierros tapahtuu kasvokkain. (Nyyssölä 18.1.2021.)

Myös Kaijalan mukaan on järkevää tehdä ensimmäisen kierroksen haastattelut videon välityksellä. Kaijalan mukaan videohaastatteluista on paljonkin hyötyä. Etukäteen nauhoitettuihin kysymyksiin vastatessa työnhakija ei jännitä niin paljoa, ja hänellä on enemmän aikaa miettiä vastauksiaan. Videoista näkee, kuinka työnhakija on nähnyt vastauksiinsa vaivaa, kuinka tehokkaasti hän pystyy esittämään vastauksensa, onko hän vakuuttava, onko hän ymmärtänyt kysymyksen todella, miten hän ääntää vieraita kieliä ja niin edelleen. Tämän jälkeen ehdokkaan voi vielä pudottaa pois tai videoiden perusteella voidaan rakentaa tehokas toisen kierroksen haastattelu. Etukäteen nauhoitetuissa videoissa, joissa rekrytoija näkyy, on myös se hyöty, että hakija saa ensimmäisen käsityksen yrityksestä, joka edistää työnantajabrändin luomista. (Kaijala 2016, 194–195.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen taustaa ja miten kyseiseen aiheeseen päädyttiin, avataan tutkimuksen menetelmävalintaa ja miten siihen päädyttiin, sekä avataan aineiston keruutavat ja analysointimenetelmät. Lopuksi esitellään vielä toimeksiantajayritys.

4.1 Tutkimuksen taustaa

Rekrytointia voidaan pitää työsuhteen elinkaaren lähtöpisteenä. Se on esimiehen ja työntekijän ensimmäinen kohtaaminen ja se määrittää heidän suhteensa alun. Rekrytointi on loistava mahdollisuus hankkia yritykselle lisää asiantuntijuutta, energiaa ja tuoreita näkökulmia. Se on myös oiva mahdollisuus missata tämä kaikki, sillä väärän rekrytoinnin kustannukset voivat nousta tuhansiin euroihin. Siksi rekrytoinnin tulisi aina olla harkittu investointi, johon on käytetty syvää harkintaa ja taitoa. (Rötkin 2015, 44–45.)

Rekrytointi on alana viime aikoina muuttunut valtavasti ja siihen käytettävät keinot ovat kehittyneet. Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia niin työnhakijalle kuin työntarjoajallekin (Hyppänen 2013, 226). Kun ensimmäisen kerran LinkedIn profiilit ja verkossa olevat työhakemukset alkoivat saada vetoa, nähtiin ne vain täydennyksenä perinteiselle paperiselle ansioluettelolle ja henkilökohtaiselle paikalla tapahtuvalle haastattelulle. Ajat ovat muuttuneet ja nykyään rekrytoinnin maailma on lähes 100prosenttia digitaalinen. (Fallon 2016, 1.)

Rekrytoinnin tärkeys ja sen jatkuvasti muuttuva maailma tuo organisaatioille haastetta: Miten pysyä jatkuvan muutoksen aallonharjalla? Mihin rekrytointi on seuraavaksi menossa? Näitä kysymyksiä haluan lähteä tässä opinnäytetyössä selvittämään. Aihe on erittäin ajankohtainen, sekä mielenkiintoinen, sillä rekrytoinnin haasteisiin kiinnitetään koko ajan enemmän huomiota. Varsinkin kun maailmalla jyllää 2021 alkanut irtisanoutumisaalto, toiselta nimeltään ”The great resignation”. Koronakriisin aloittanut irtisanomisaalto on saanut ihmiset ajattelemaan arvomaailmaansa ja millaista työtä haluavat oikeasti tehdä (Erkko 19.2.2022). Tämä vaikuttaa nyt suuresti myös rekrytointiin. Yritysten täytyy lunastaa lupauksensa ja olla houkuttelevimpia markkinoilla.

Vuosia työnantajilla on ollut etu, palkat ovat seisseet ja pitkät päivät ovat olleet pakollisia. Mentaliteetti on pitkään ollut se, että työntekijän on oltava kiitollinen työllistymisestä. Suuri irtisanoutumisaalto kuitenkin muuttaa yksiselitteisesti työelämän suunnan ja sen, miten yritykset rekrytoivat. Forbesin uusimmista tilastoista käy ilmi, ettei tilanne ole vain väliaikainen, vaan tämä suuri muutos tulee aiheuttamaan seurauksia useiksi vuosiksi. Organisaatioiden on nyt ajateltava edistyksellisesti vastataksaan tähän uuteen rekrytointitodellisuuteen pysyäkseen kilpailukykyisenä. (Siler 18.3.2022.)

4.2 Tutkimuksen toteutus ja aikataulu

Tutkimuksen toteutus alkoi aiheen valinnalla ja määrittämällä pääpiirteittäinen tutkimusongelma, eli mitä haluttiin lähteä tutkimaan. Seuraavaksi perehdyttiin kattavasti tietoperustaan, joka jaettiin kahteen osaan: rekrytointiprosessin vaiheisiin ja rekrytointiprosessin tulevaisuuden näkyymiin. Tietoperustan pohjalta rakennettiin kyselylomake Webropol ohjelmalla. Kyselylomake lähetettiin toimeksiantajayrityksen asiakasyrityksien edustajille.

Kysely lähetettiin asiakasyrityksille 9.11.2022 ja vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Viimeinen päivä kyselyyn vastaamiselle oli 1.12.2022. Viikko ennen kyselyn sulkemista kohderyhmälle lähetettiin muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin yhteensä 25:lle asiakasyrityksen edustajalle. Heistä viisi vastasi kyselyyn, joten kyselyn vastaamisprosentti oli 20 %. Kyselyn sulkemisen jälkeen tulokset analysoitiin ensin objektiivisesti ja sen jälkeen niitä peilattiin tietoperustaan.

4.3 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena kyselytutkimuksena, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakasyrityksien todellisia toiveita ja odotuksia toimeksiantajayrityksen rekrytointiprosessin tulevaisuudentilasta. Laadulliseen kyselytutkimukseen päädyttiin toimeksiantajayrityksen toiveesta. He toivoivat asiakasyrityksen näkökulmasta helppoa ja nopeaa metodologia, jolloin haastattelututkimus olisi ollut vaikea ja turhan kuormittava asiakasyrityksen edustajille. Laadulliseen tutkimukseen päädyttiin, sillä haluttiin ymmärtää ilmiötä tarkemmin ja kuulla asiakasyrityksen näkökulmia.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään yleensä selvittämään tarkasteltavaa ilmiötä tutkittavien henkilöiden näkökulmasta. Sillä pyritään myös syvällisesti ymmärtämään tapahtumia, joita ilmiöön liittyy. Laadullisella kyselytutkimuksella saadaan epämuodollisemmin syvällistä tietoa kyselyyn vastanneiden todellisista perusteluista ja vaikuttimista (SurveyMonkey 2022.)

Laadullinen kyselytutkimus koostuu pääosin useista avoimista kysymyksistä, joihin vastaaja saa vapaasti kirjoittaa ajatuksiaan laaja-alaistestikin. Kyselyyn voidaan liittää myös monivalintakysymyksiä, joilla voidaan ohjata kyselyä eteenpäin ja saadaan täsmentäviä vastauksia avoimiin kysymyksiin. Lisäksi monivalintakysymyksillä voidaan kerätä metadatasia vastaajasta eli selvittää esimerkiksi vastaajan ikä, sukupuoli ja koulutus. Näitä tietoja voidaan käyttää hyödyksi vastauksia analysoitaessa. (Aaltola & Valli 2015, 84–87.)

Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin toimeksiantajayrityksen asiakasyritykset ja tarkemmin niiden edustajat. Heitä kontaktoitiin toimeksiantajayrityksen välityksellä sähköpostitse. Heille lähetettiin suora linkki kyselyyn ja jokainen sai saman linkin anonymiteetin lisäämiseksi.

4.4 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyössä aineistoa kerättiin kyselylomakkeella. Laadullisessa tutkimuksessa teoreettinen viitekehys eli tietoperusta määrittelee sen, millainen aineisto on hyvä kerätä (Alasuutari 2011, 4.5.). Kyselylomake rakennettiin siis tietoperustan pohjalta. Kysymykset jaettiin neljään pääteemaan tietoperustaa mukaillen: tarve ja saatavuus, osaaminen, välineet ja kanavat, sekä rekrytointiprosessi. Kyselylomakkeella jokainen teema oli omalla sivullaan. Kysymyksiä muotoillessa tulee olla tarkkana kielen ja ymmärrettävyyden kanssa, on ajateltava kysymyksiä vastaajan kannalta, sillä hän ei välttämättä ajattele samanlailla kuin tutkija (Aaltola & Valli 2015, 85.)

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin taustatietoa vastaajista, kuten kuinka paljon heillä on kokemusta rekrytoinnista ja millä alalla he työskentelevät. Nämä taustatiedot auttavat myöhemmin vastausten analysoinnissa ja ilmiön ymmärtämisessä. Taustatiedot lomakkeen alussa toimivat myös lämmittelykysymyksinä, jolloin vastaajan on helpompi päästä kyselyyn mukaan (Aaltola & Valli 2015, 86.)

Lämmittelykysymysten jälkeen siirrytään helpompiin kysymyksiin. Helpommat kysymykset kyselyn alussa auttavat johdattamaan vaikeimpiin avoimiin kysymyksiin (Aaltola & Valli 2015, 86). Siispä jokainen teema alkoi helpoimmilla kysymyksillä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot ja vasta tämän jälkeen siirrytään vaikeampiin avoimiin kysymyksiin. Kun halutaan mitata vastaajien asennetta tai mielipidettä, käytetään usein Likert asteikkoa (Aaltola & Valli 2015, 98). Likert asteikolle tyypillisesti helpommissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot eli asteikot määriteltiin yhdestä viiteen, alkaen vaihtoehdosta täysin eri mieltä, ja loppuen vaihtoehdoton täysin samaa mieltä. Luotettavuuden lisäämiseksi on tärkeää muistaa verbalisoida muutkin vastausvaihtoehdot, kuin vain vaihtoehdot yksi ja viisi (Aaltola & Valli 2015, 99.)

Helpoimpien kysymysten jälkeen esimerkiksi välineet ja kanavat teeman alla kartoitettiin myös vastaajan kulutustottumuksia. Vastausvaihtoehdot näihin kysymyksiin olivat määritelty tietoperustassa nousseiden vastausvaihtoehtojen perusteella. Tärkeää valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa on, että jokainen vastaaja löytää sopivan vastauksen, eivätkä vastaukset sulje toisiaan pois (Aaltola & Valli 2015, 106). Jokaisen teeman loppuksi oli muutama vaikeampi avoin kysymys. Avointen kysymysten vaikeus on siinä, että vastaaja saattaa vastata kysymyksen vierestä tai jättää kokonaan vastaamatta (Aaltola & Valli 2015, 106.)

4.5 Aineiston analysointi

Kyselyn tulokset analysoitiin sisällöanalyysimenetelmän mukaisesti. Sisällöanalyysimenetelmät voidaan karkeasti jakaa kahteen eri ryhmään. Ensimmäiselle ryhmälle on tyypillistä, että tulokset analysoidaan peilaten jo olemassa olevaan teoriaan. Toiseen ryhmään kuuluu taas analysointimuodot, joita ei ohjaa mikään tietty olemassa oleva teoria. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.)

Aineistoa analysoitaessa on tärkeää muistaa, ettei välttämättä koko aineistoa voi analysoida yksityiskohtaisesti. Jokaisen laadullisen tutkimuksen aineistosta käy varmasti ilmi mielenkiintoisia asioita, joita ei etukäteen välttämättä osattu ajatella. On kuitenkin ymmärrettävä, ettei yhden tutkimuksen puitteissa voi tutkia kaikkia aineistosta nousevia asioita. On siis valittava tarkkaan rajattu ilmiö, ja siitä tulee kertoa kaikki, mitä saa irti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.1.)

Kanasen mukaan laadullista aineistoa analysoitaessa ensimmäisenä on litteroitava aineisto. Litterointi tarkoittaa käytännössä kaiken aineiston kirjoittamista kirjalliseen muotoon. Litteroinnin jälkeen teksti tulisi tiivistää vertailulepoisempaan lyhyempään muotoon. Aineistoa pitää siis selkeyttää ja tiivistää, jotta sen sisältöön voitaisiin tutustua kunnolla. Tätä kutsutaan koodaukseksi. Koodausta voidaan tehdä aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Tämän jälkeen aineisto luokitellaan tai kategorisoidaan, eli yhdistetään samaa tarkoittavia asioita ja tai käsitteitä. (Kananen 2014, 101.)

Koska kyseessä on laadullinen kyselytutkimus, joka toteutettiin kirjallisena kyselynä, oli litterointi hoitunut ns. itsestään. Tämän jälkeen kyselyn vastausaineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällöanalyysimenetelmän mukaan.

Ensimmäinen vaihe ainelähtöisessä sisällöanalyysissä on pelkistäminen, eli karsitaan aineistosta tutkimukselle epäolennainen data pois. Pelkistämisen jälkeen aineisto ryhmitellään. Aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistellään alaluokiksi. Alaluokat nimetään luokan sisältöä vastaavalla käsitteellä. Luokittelua jatketaan yhdistelemällä alaluokkia yläluokiksi ja näin edelleen, kunnes päästään haluttuun luokitteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.3.)

Näin ollen koko aineisto jaoteltiin luokkiin eli toisin sanoen teemoihin. Aineisto oli suhteellisen helppo jakaa sisällön samankaltaisuuksien mukaan luokiksi, sillä koko kysely oli itsessään jo jaoteltu teorian mukaan teemoihin. Kun luokat olivat jaoteltu, analysoitiin vastausten sisältöä, niiden eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä luokkien sisällä. Lopuksi kerättiin myös aineistosta nousseet kehitysehdotukset ja muut huomioon otettavat seikat.

Vastausten analysoimisen helpottamiseksi tulokset tuotiin Webropol ohjelmasta Exceliin. Tämän jälkeen ne siirrettiin Canva-palveluun, jotta tuloksia olisi yhä mielekkäämpi sekä helpompi silmäillä. Infograafien yleisilme pyrittiin myös rakentamaan yhteneväisen näköiseksi, jotta niitä olisi mielekkäämpi tulkita.

4.6 Toimeksiantajayrityksen esittely, Persona Henkilöstöratkaisut Oy

Toimeksiantajayritys Persona Henkilöstöratkaisut Oy, on henkilöstöpalveluihin ja ulkoistettuihin asiakaspalvelutoimintoihin keskittyvä yritys, joka on perustettu vuonna 2022 Vantaalla. (Persona Henkilöstöratkaisut Oy 2022.)

Persona Henkilöstöratkaisuiden arvomaailmaan kuuluu toimia asiakkaan parhaaksi ja heidän tarpeensa ohjaavatkin tekemistä. He haluavat myös toimia välittäen ja vaalia kohtaamisia, jolloin ne näkyvät työyhteisössä kiinnostuksena ja kannustamisena. He arvostavat myös uuden oppimista ja pyrkivät toimimaan uudistuen jatkuvasti muuttuvassa työelämässä. Tavoitteena on tuottaa palvelua, joka mahdollistaa helpon ja yksinkertaisen päätöstenteon ja palveluiden saatavuuden, jolloin asiakkaille jää aikaa keskittyä ydinliiketoiminnan kehittämiseen. Heidän tavoitteenaan on olla ”henkilöstö- ja ulkoistuspalveluiden vaikuttavin kumppani”. (Persona Henkilöstöratkaisut Oy 2022.)

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Persona Henkilöstöratkaisuille, sillä yritys haluaa lisää tietoa rekrytoinnin tulevaisuudesta ja siitä, mitä heidän asiakkaansa odottavat heiltä. Tutkimustuloksia hyödynnetään Persona Henkilöstöratkaisuiden rekrytointiprosessin kehittämisessä ja tulevaisuuden markkinoiden ennakoimisen tukena.

5 Tutkimustulokset

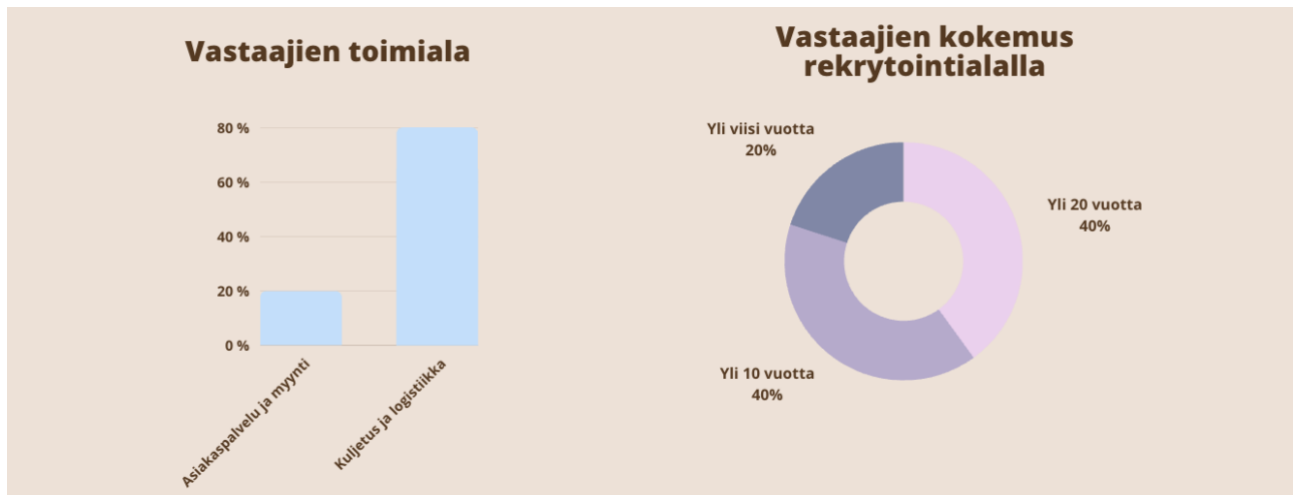
Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia. Tulokset ovat jaettuna alalukuihin alitutkimusongelmien mukaisesti. Lukujen kysymykset koostuvat alkuun määrällisistä kysymyksistä ja jokaisen luvun lopuksi laadullisista avoimista kysymyksistä. Tulokset esitellään hyödyntäen havainnollistamisessa infograafeja.

Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse toimeksiantajayrityksen toimesta heidän asiakasyrityksiensä edustajille. Kyselyyn oli vastausaikaa kaksi ja puoli viikkoa ja kyselyyn vastasi viisi henkilöä.

5.1 Taustamuuttujat

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien toimialaa. Kyselyyn vastanneista 80 % toimivat kuljetus ja logistiikka alalla ja 20 % asiakaspalvelun ja myynnin alalla.

Taustamuuttujista haluttiin myös tietää, kuinka paljon vastaajilla oli kokemusta rekrytointialasta. Kuten alla oleva kuva 5 näyttää, 40 % vastaajista oli yli 20 vuoden kokemus, 40 % oli yli 10 vuoden kokemus ja 20 % yli viiden vuoden kokemus. Kenelläkään vastaajista ei ollut alle kahden vuoden kokemusta.



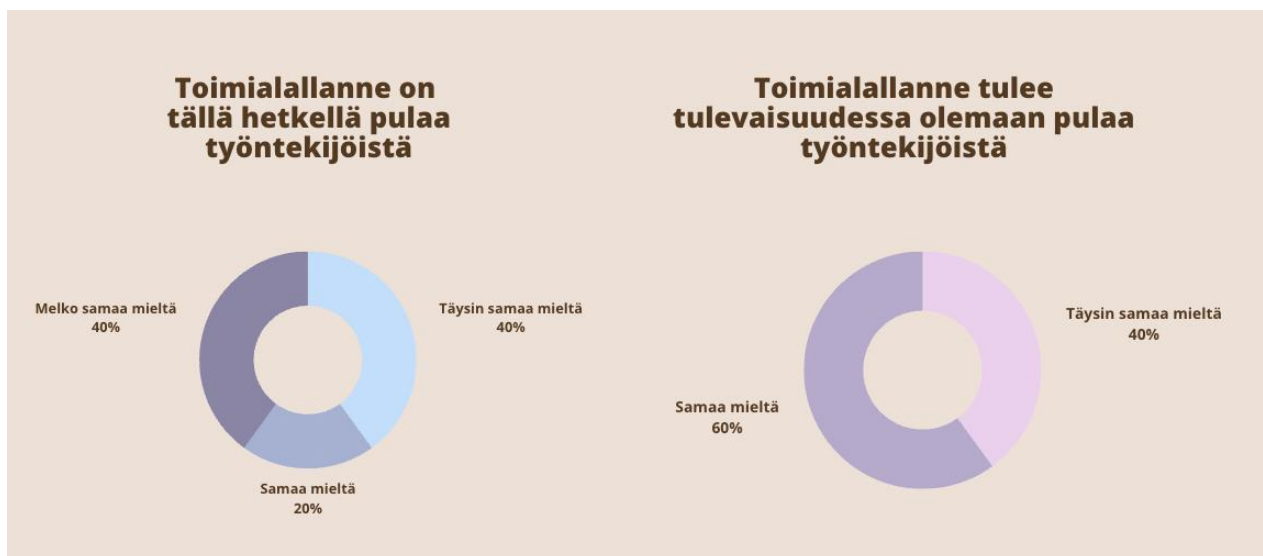
Kuva 5. Vastaajien toimiala ja kokemus rekrytointialalla

5.2 Työntekijöiden tarve ja saatavuus

Tutkimuksessa haluttiin selvittää nykyisten ja tulevaisuuden työmarkkinoiden saatavuutta ja tarvetta. Osio alkoi väittämällä, joihin vastattiin valitsemalla yksi vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehdot olivat Likert–asteikon mukaisesti jaettu yhdestä viiteen. Vastausvaihtoehto yksi tarkoitti täysin eri mieltä ja vastausvaihtoehto viisi tarkoitti täysin samaa mieltä.

Kuvassa 6 on esitetty vastaajien kokemus työntekijäpulasta heidän toimialallaan. 40 % vastaajista vastasi olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä, eli he kokevat alallaan olevan pulaa työntekijöistä. 20 % vastasi olevansa samaa mieltä, mikä tarkoittaa, että he kokevat samoin, mutta eivät välttämättä niin vahvasti. Loput 40 % vastasi olevansa väitteen kanssa melko samaa mieltä, mikä tarkoittaa, etteivät he koe pulan olevan välttämättä olevan niin voimakasta, mutta selvästi huomaavat sen kyllä. Yksikään vastaajista ei vastannut olevansa täysin eri mieltä tai eri mieltä.

Kuva 6 osoittaa myös, että kaikki vastaajat uskovat myös tulevaisuudessa olevan työvoimapulaa. 40 % vastaajista vastasi olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 60 % vastaajista vastasi olevansa samaa mieltä. Tämä kertoo, että vastaajat uskovat työntekijäpulan voimistuvan tulevaisuudessa. Yksikään vastaajista ei vastannut olevansa melko, eri tai täysin eri mieltä.



Kuva 6. Vastaajien kokemus työntekijäpulasta

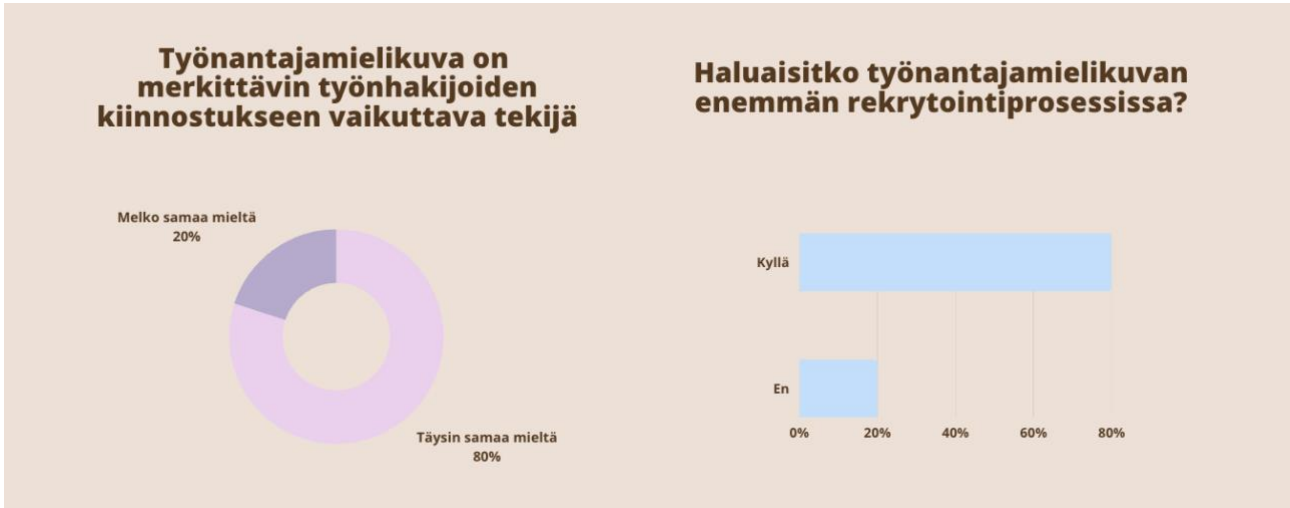
Vastaajista 80 % vastasi kokevansa rekrytointiprosessin aikaisen kohtelun olevan tärkeintä ja loput 20 % vastasi sen olevan melko tärkeää. Tämä tarkoittaa, että vastaajat uskovat hakijalähtöisen rekrytointiprosessin olevan avainasemassa. Vastausten jakauma on esitettyä alla kuvassa 8.



Kuva 7. Vastaajien kokemus hakijalähtöisen kohtelun tärkeydestä

Vastaajien mukaan työnantajamielikuvan eli yrityksen maineen koettiin olevan merkittävin työnhakijoiden kiinnostukseen vaikuttava tekijä. Kuvasta 9 on nähtävissä vastausten jakautuma. 80 % vastasi olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja loput 20 % vastasi olevansa väitteen samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei siis vastannut olevansa melko, eri tai täysin eri mieltä.

Tämän lisäksi vastaajista 80 % toivoi, että heidän työnantajakuvansa eli maineensa näkyisi vielä enemmän rekrytointiprosessissa. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja en –vaihtoehdot. Kuvassa 9 on lisäksi nähtävillä vastausten jakauma.



Kuva 8. Vastaajien kokemus työnantajamielikuvasta

Vastaajien mukaan työnantajamielikuvan eli maineen muodostumisen kannalta tärkeää ovat arjen teot, työntekijöiden kokemukset, rehellisyys, luottamus ja avoimuus. Lisäksi vastauksissa painotettiin vahvaa työntekijäkokemusta ja sen laatua. Vastauksista nousi esille myös työntekijöiden sisäisen motivaation tärkeys.

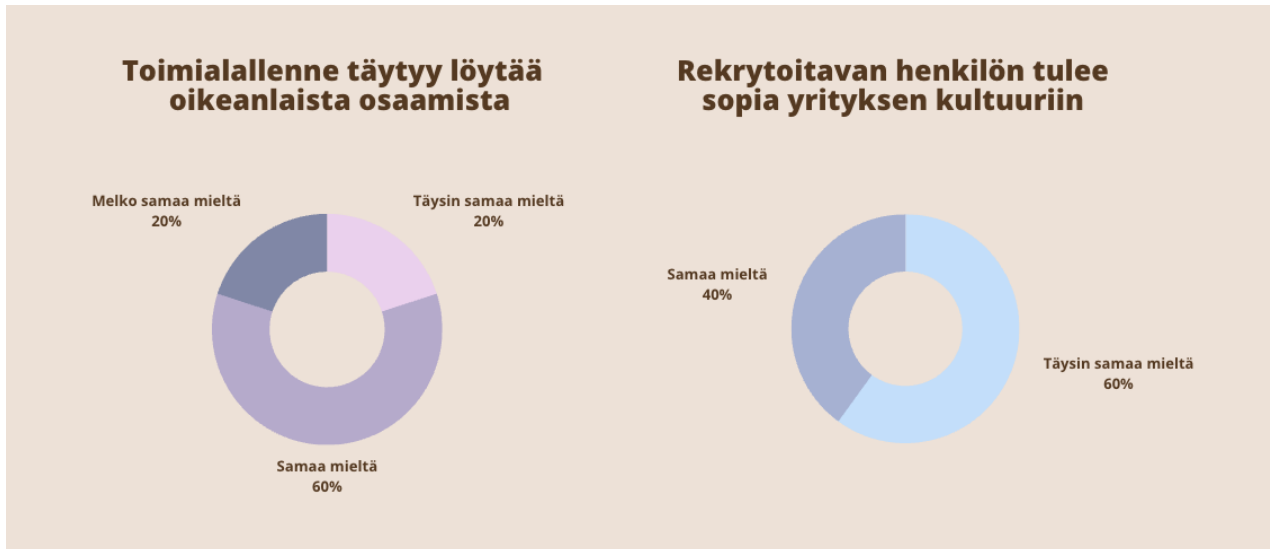
Neljä viidestä vastaajista vastasi toimialallaan olevan pulaa kuljettajista, ja tarkemmin ammattitaitoisista osaavista kuljettajista. Viides vastaaja vastasi heillä olevan pulaa osaavista asiakaspalvelijoista ja myyjistä. Tämä kertoo tämänhetkisestä osaajapulasta.

5.3 Osaaminen

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin kartoittaa, millaista osaamista asiakasyrityksissä tarvittaisiin niin tällä hetkellä kuin tulevaisuudessakin. Ensimmäiseen kahteen väittämään vastattiin valitsemalla yksi vastausvaihtoehdoista. Vastaukset jaettiin Likert -asteikon mukaisesti yhdestä viiteen, yhden ollessa ei ole tärkeää ja viiden ollessa erittäin tärkeää.

Kuvasta 9 nähdään, että suurin osa vastaajista (60 %) pitää juuri oikeanlaisen osaamisen löytämistä hyvin tärkeänä. Viidesosa pitää sitä erittäin tärkeänä ja loput melko tärkeänä.

Vastaajien mukaan on myös tärkeää, että rekrytoitava henkilö sopii yrityksen kulttuuriin. Kuvasta 9 nähdään, että kyselyyn vastanneista 60 % koki sen erittäin tärkeäksi. Loput 40 % kokee sen olevan hyvin tärkeää.



Kuva 9. Vastaajien kokemus osaamisesta

Seuraaviin väittämiin vastattiin myös valitsemalla yksi vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikon mukaisesti jaettu yhdestä viiteen. Vastausvaihtoehto yksi tarkoitti täysin eri mieltä ja vastausvaihtoehto viisi tarkoitti täysin samaa mieltä.

Kuvan 11 mukaan vastaajat kokivat, että rekrytoinnin on yletyttävä myös passiivisiin työnhakijoihin. Kuvassa nähdään myös vastausten jakauma. 80 % vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 20 % vastaajista vastasi olevansa samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä tai täysin eri mieltä, eikä melko samaa mieltä.

Kaikki vastaajat kokivat myös jossain määrin, että tulevaisuudessa tullaan rekrytoimaan pehmeät taidot edellä. Kuvasta 11 on nähtävillä vastausten jakauma, jonka mukaan 40 % vastasi olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä, toiset 40 % vastasi olevansa samaa mieltä ja 20 % vastasi olevansa melko samaa mieltä.



Kuva 10. Vastaajien kokemus työnhakijoiden osaamisesta

Kaksi viidestä vastaajasta vastasi suoraan, ettei usko teknologian korvaavan yksinkertaisesti työtehtäviä heidän alallaan. Kolmas vastaaja uskoi sen näkyvän hallinnollisten töiden vähenemisenä ja sitä kautta hallinnollisen osaamisen vähenemisenä. Neljäs vastaaja uskoi, että alalle halutaan automatisaation myötä yhä motivoituneempia työntekijöitä, koska se toimii pohjana alalla tarvittavalle oleelliselle osaamiselle kuten ongelmanratkaisulle, luovalle ajattelulle sekä vuorovaikutustaidoille. Viides vastaaja uskoo automaation vaikuttavan suurimmaksi osaksi terminaaleihin, ja lastauksen automatisaation, mikä vapauttaisi aikaa kuljettajille keskittyä itse ajotyöhön, mikä taas tarkoittaisi, että tarvitaan yhä enemmän osaavia kuskeja.

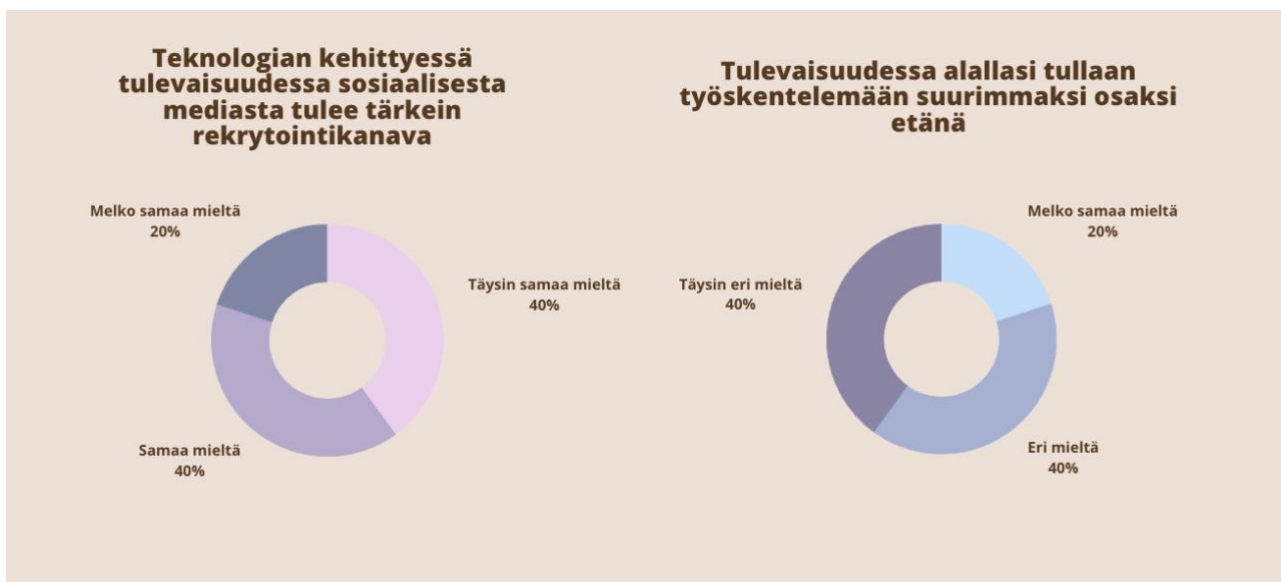
Kaksi viidestä vastaajasta vastasivat, etteivät usko tekoälyn ja ohjelmien, jotka auttavat työhakemusten läpikäymisessä vaikuttavan kuljetusalaa mitenkään. Kuljettajista on pulaa, ja näin ollen hakemuksia ei tule paljoa ja on pakko palkata ne, joilla on ajoluvat ja ammattipätevyudet kunnossa. Toinen heistä kuitenkin uskoi tilanteen voivan muuttua tulevaisuudessa, jolloin tästä olisi hyötyä kuljetusalallakin. Loput vastaajista näkivät sen positiivisena asiana. Yksi vastaajista kuitenkin muistutteli, että hakemusprosessissa tulee silti ottaa huomioon ihmisläheisyys ja keskittyä nimenomaan pehmeisiin taitoihin, joita ei CV:stä välttämättä näe.

5.4 Kanavat ja välineet

Opinnäytetyössä haluttiin myös tutkia eri työnhaun kanavien ja välineiden vaikutusta rekrytointiprosessin tulevaisuuteen. Ensin esitettiin muutama väittämä. Väittämiin vastattiin valitsemalla yksi vastausvaihtoehdoista. Vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikon mukaisesti jaettu yhdestä viiteen. Vastausvaihtoehdoista yksi tarkoitti täysin eri mieltä ja vastausvaihtoehdoista viisi tarkoitti täysin samaa mieltä.

Kuvasta 15 on nähtävillä, että 40 % vastaajista vastasi, että teknologian kehitteestä sosiaalisesta mediasta tulee tärkein rekrytointikanava. Toiset 40 % vastasi myös olevansa samaa mieltä ja yksi viidesosa vastasi olevansa melko samaa mieltä. Tämä tarkoittaa, että suurin osa vastanneista uskoo sosiaalisesta mediasta tulevan tärkein rekrytointikanava tulevaisuudessa.

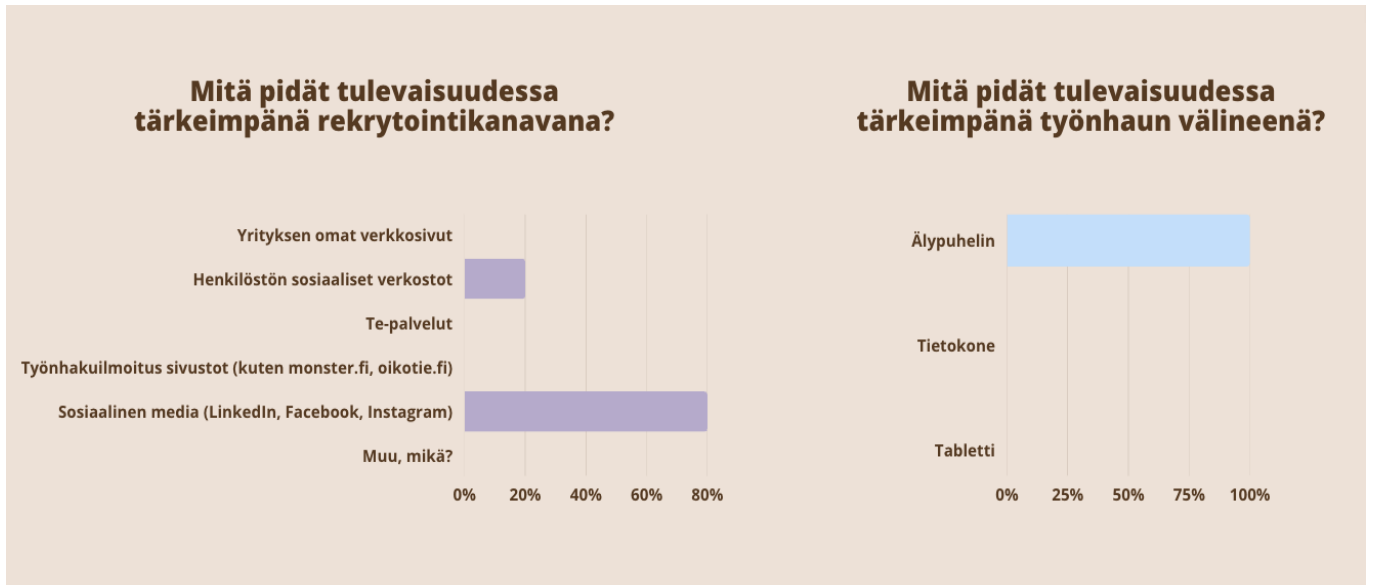
Suurin osa (80 %) vastasi, ettei usko etätyöskentelyn yleistyvän heidän alallaan. Heistä 40 % vastasi olevansa täysin eri mieltä ja toiset 40 % vastasi olevansa eri mieltä. Yksi viidesosa vastasi olevansa melko samaa mieltä, eli voisi joillain tavoin ajatella sen toteutuvan. Ottaen huomioon vastaajien toimialan.



Kuva 11. Vastaajien kokemus teknologian vaikutuksesta rekrytointiprosessiin

Vastaajista 80 % vastasi sosiaalisen median nousevan tärkeimmäksi rekrytointikanavaksi tulevaisuudessa ja loput 20 % vastasi sen olevan henkilöstön omat sosiaaliset verkostot. Vastausvaihtoehdoiksi kysymykseen annettiin yrityksen omat verkkosivut, henkilöstön sosiaaliset verkostot, Te-palvelut, työnhakuilmoitus sivustot, sosiaalinen media tai muu, mikä. Vastaajista 80 % vastasi sosiaalisen median olevan tärkein kanava ja 20 % vastasi henkilöstön sosiaaliset verkostot.

Kaikki vastaajat uskoivat, että tulevaisuudessa tärkein työnhaun väline tulee olemaan älypuhelin. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin kolme eniten käytettyä laitetta eli älypuhelin, tietokone tai tabletti.



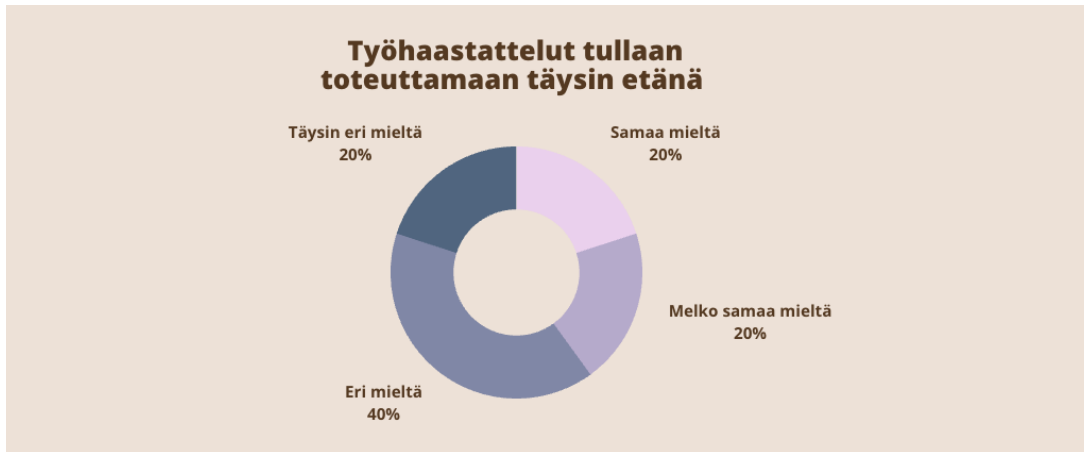
Kuva 12. Vastaajien kokemus tulevaisuuden rekrytointikanavista ja työnhaun välineistä

Vastaajat uskoivat teknologian kehittymisen vaikuttavan hyvin eri tavoin haku -ja viestintäkanaviin. Ensimmäinen vastaaja uskoi tämän vaikuttavan erityisesti rekrytointiprosessin alkupäähän. Hän uskoi sen automatisoituvan luultavasti täysin. Toinen vastaaja uskoi työnhakijoiden hakevan töitä herkemmin sosiaalisen median kautta. Kolmas uskoi, että se vaikuttaa prosessin nopeutumiseen ja siihen, että viestintä tulee olemaan runsaampaa ja vastauksia odotetaan ympäri vuorokautta. Neljäs vastaaja uskoi teknologian kehittymisen vaikuttavan muun muassa kohdennettuun mainontaan ja muutenkin mainonnan yksilöimiseen.

5.5 Rekrytointiprosessi

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää myös koko rekrytointiprosessin tulevaisuuden näkymiä. Tämäkin osio alkoi väittämillä, joihin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehdot olivat Likert-asteikon mukaisesti jaettu yhdestä viiteen. Vastausvaihtoehto yksi tarkoitti täysin eri mieltä ja vastausvaihtoehto viisi tarkoitti täysin samaa mieltä.

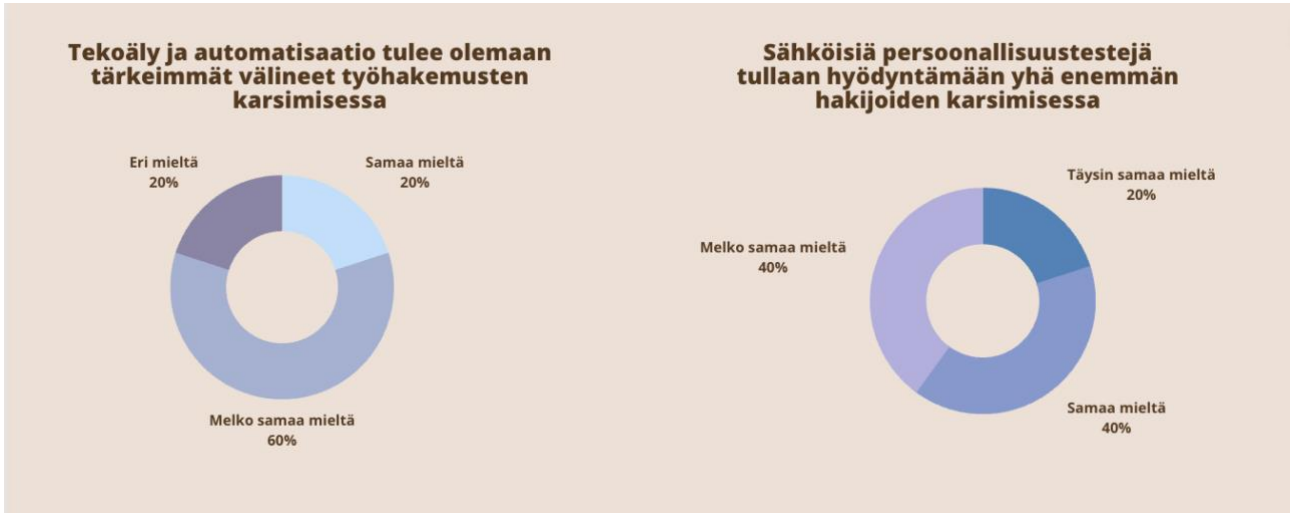
Kuvasta nähdään, että suurin osa vastaajista (60 %) vastasi ettei usko työhaastattelujen olevan tulevaisuudessa täysin etänä. Viidesosa vastasi uskovansa niiden olevan osaksi etänä ja loput (20 %) uskoivat niiden olevan etänä. Kuvassa 19 on esitetty vastausten jakauma.



Kuva 13. Vastaajien kokemus haastattelujen etänä toteuttamisesta

Yksi viides osa uskoi tekoälyn ja automatisaation olemaan tärkeimmät välineet työhakemusten karsimisessa. 60 % valitsi vastausvaihtoehdoista keskimmäisen eli ”melko samaa mieltä” mitä voidaan myös sanoa en osaa sanoa vaihtoehdoksi. Eli suurin osa ei osannut vastata väitteeseen. Loput vastaajista (20 %) vastasi ettei usko niiden olevan tärkeimmät välineet työhakemusten karsimisessa.

Kaikki vastaajat uskoivat, että sähköisiä persoonallisuustestejä tullaan käyttämään yhä enemmän hakijoiden karsimisessa. Kuvasta 14 on nähtävillä vastausten jakautuma. 20 % vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 40 % vastasi olevansa samaa mieltä ja loput 40 % vastasi olevansa melko samaa mieltä. Vastausten keskiarvoksi saatiin 3,8, mikä kuten aiemmin sanottu viittaa, että suurin osa vastaajista uskoo sähköisten persoonallisuustestien yleistyvän tulevaisuudessa.



Kuva 14. Vastaajien kokemus työnhakijoiden karsimis- vaiheen muutoksista

Vastaajat uskoivat, että automatisaatio ja tekoäly tulevat näkymään eri tavoin rekrytointiprosessin tulevaisuudessa. Ensimmäinen vastaaja toivoi, että sähköiset persoonallisuustestit otettaisiin tulevaisuudessa vahvemmin prosessiin mukaan kuljetusalallakin. Toinen vastaaja uskoi koko rekrytointiprosessin automatisaatioon, joissa esimerkiksi robotti vastaa hakijoiden yksinkertaisimpiin kysymyksiin ja varaa haastatteluajoja. Kolmas vastaaja uskoi sen nopeuttavan haku- sekä päätöksentekoprosessia. Neljäs vastaaja ei uskonut tekoälyn tulevan osaksi heidän rekrytointiprosessiaan.

Kaksi ensimmäistä vastaaja vastasi Persona Henkilöstöratkaisuiden onnistuneen hyvin rekrytointiprosessissaan. Toinen vastaajista vielä tarkensi, että he ovat olleet tyytyväisiä saamiinsa työntekijöihin. Kolmas vastaaja vastasi, ettei koe, että heidän rekrytointiprosessinsa erottuisi joukosta. Ja neljäs vastaaja vastasi yrityksen olevan hänelle uusi tuttavuus ja yhteistyötä olevan takana vasta vähän, joten hän ei osannut vastata kysymykseen tarkemmin.

Vastaajilla oli eri näköisiä toiveita Persona Henkilöstöratkaisuiden rekrytointiprosessin tulevaisuudelta. Ensimmäinen vastaaja vastasi, että hän toivoisi heidän kertovan totuuden työstä ja siitä mitä se pitää sisällään. Toinen vastaaja toivoi lisää hyviä kuljettajia, sekä rekrytointin laajenemisesta muihin palveluihin. Kolmas vastaaja vastasi, että hän toivoisi lisää selkeyttä prosessiin ja erottelua siihen, onko kyseessä suorarekrytointi eli head hunting vai henkilöstövuokraus. Hän myös toivoi lisää kandidaatteja ja kokeilaita keitä Persona Henkilöstöratkaisut tarjoaisivat asiakkailleen.

6 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset eli kyselyn perusteella saadut vastaukset ja peilataan niitä aiemmin esitettyyn tietoperustaan. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta, sekä esitellään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset. Lopuksi arvioidaan myös omaa oppimista, sekä koko opinnäytetyöprosessin kulkua.

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millaiset ovat rekrytointiprosessin tulevaisuudennäkymät. Ja tarkemmin millaiset ovat nimenomaan toimeksiantajayrityksen rekrytointiprosessin tulevaisuuden näkymät, varsinkin asiakasyrityksien edustajien näkökulmasta. Opinnäytetyö ja sitä kautta kyselytutkimus oli rakennettu neljän teeman, saatavuuden, osaamisen, kanavien ja rekrytointiprosessin kokonaisuuden ympärille. Tässä osiossa käydään läpi jokaisesta teemasta saadut tutkimustulokset ja peilataan niitä tietoperustassa esitettyyn jo olemassa olevaan teoriaan.

Tutkimuksen ensimmäisenä alatutkimuskysymyksenä haluttiin selvittää työmarkkinoiden nykytilan ja tulevaisuuden tarvetta ja saatavuutta ja niihin vaikuttavia tekijöitä ja niiden vaikutusta rekrytointiprosessiin. Yrittäjägallupin mukaan yli kaksi kolmasosaa työnantajayrityksistä kokee työvoimapulaa tällä hetkellä (Malmisaari 4.1.2022). Sama on nähtävissä myös kyselyn tuloksista. Kyselyn mukaan kaikki vastaajat kokevat alallaan olevan työvoimapulaa ja lisäksi kaikki vastaajat myös uskovat työvoimapulan jatkuvan tulevaisuudessakin.

Kaijalan (2016) mukaan taistellessa parhaista hakijoista hyvä työnantajamielikuva on ratkaiseva tekijä. Windley (2022) on hänen kanssaan samaa mieltä. Windleyn mukaan työnantajamielikuvan rakentaminen on tärkeää, sillä tutkimuksien mukaan lähes jokainen työntekijä (92 %) vaihtaisi työpaikkaa, jos heillä olisi erinomainen työnantajamielikuva. Tätä tukee kyselystä saadut tulokset, joiden mukaan kaikki asiakasyritysten edustajat olivat sitä mieltä, että työnantajamielikuva on merkittävin työnhakijoiden kiinnostukseen vaikuttava tekijä. Neljä viidestä kyselyyn vastanneista toivoisi työnantajamielikuvan näkyvän enemmän rekrytointiprosessissa. Vastaajat pitivät rehellisyyttä, avoimuutta, luottamusta ja sisäisen motivaation tärkeyttä työnantajamielikuvan muodostumisessa. Kysyttäessä millaisista työntekijöistä toimialallanne on pulaa, neljä viidestä vastasi ammattitaitoisista kuljettajista ja viides vastasi pulaa olevan asiakaspalvelijoista ja myyjistä.

Vuoden 2020 Duunitorin tutkimuksen mukaan rekrytointi muuttuu yhä hakijalähtöisemmäksi ja on tärkeää ottaa jokainen hakija yksilöllisesti huomioon. Myös Malmisaari (2022) on samaa mieltä ja painottaakin rekrytointiprosessin aikaista reilua kohtelua. Tämä nousee esille myös kyselyn

tuloksista ja kyselyyn vastanneista 80 % vastaakin rekrytointiprosessin kuluessa hakijan reilun kohtelun olevan tärkeintä.

Toisen alatutkimuskysymyksen myötä haluttiin selvittää, millaista osaamista ja mistä yrityksiin haetaan. Vaikka pulaa onkin kaikista työntekijöistä, suurempi pula on nimenomaan osaavista ammattitaitoisista työntekijöistä. Helle & Varamäki (2022) kertoo osaajapulan näkyvän koronapandemian myötä yhä enemmän. Myös suurin osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että heidän toimialalleen täytyy löytää juuri oikeanlaista osaamista, mikä tarkoittaa kokemusta ja ammattitaitoa.

Yksi suurimmista tulevaisuuden trendeistä on rekrytoida pehmeät taidot edellä. Nyssölän (2022) mukaan tulisikin rekrytoida nimenomaan yrityksen kulttuuriin sopiva henkilö, sillä yksin hyvä substanssiosaaminen ei enää tule riittämään. Kaikki kyselyyn vastanneetkin olivat sitä mieltä, että on tärkeää, että rekrytoitava henkilö sopii yrityksen kulttuuriin. Automatisaation tuleminen osaksi arkipäiväisiä työtehtäviä, tarkoittaa, että halutaan rekrytoida motivoituneita työntekijöitä, joiden osaamista voidaan kasvattaa.

Duunitorin (2022) tutkimuksen mukaan hakijapotentialista on eniten passiivisia hakijoita ja oikeanlaisen osaamisen löytämiseksi rekrytoinnin on yletyttävä myös heihin. Forbesin artikkelin mukaan passiiviset kandidaatit ovat usein jopa arvokkaampia kuin aktiiviset (Kappel 4.8.2018). Myös kyselyyn vastaajista 80 % oli sitä mieltä, että rekrytointiprosessin on yletyttävä myös heihin.

Kolmantena alatutkimuskysymyksenä oli selvittää miltä tulevaisuuden haku -ja viestintäkanavat sekä työnhaun välineet näyttävät. Duunitorin (2020) tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on tällä hetkellä nopeinten kasvava rekrytointikanava. Myös kysely tukee tätä väitettä, sillä kyselyyn vastanneista kaikki olivat sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta tulee tärkein rekrytointikanava. Myös henkilöstön omat verkostot nousivat esille yhtenä tulevaisuuden tärkeimmistä rekrytointikanavista. Duunitorin (2022) tutkimuksen mukaan esimerkiksi nettisivujen tulisi olla suunnattu mobiilikäyttäjille, sillä suurin osa työnhakijoista hakee töitä älypuhelimella. Myös kyselyyn vastanneista kaikki pitivät älypuheliminta tärkeimpänä työnhaun välineenä.

Teknologian kehittyessä uskottiin, että työnhakijat myös hakisivat herkemmin sosiaalisen median ansiosta. Tuloksista kävi myös esille, että tulevaisuudessa rekrytointiviestinnän tulisi olla ympärivuorokautista ja runsaampaa. Teknologian kehittymisen uskottiin myös vaikuttavan yksilöllisempään viestintään ja kohdennetumpaan mainontaan. Kukaan vastaajista ei uskonut, että vaikka teknologian kehittyminen antaa paremmat mahdollisuudet etätyölle, että heidän alallaan tullaan työskentelemään suurimmaksi osaksi etänä. Tämän voi selittää se, että suurin osa vastaajista oli kuljetusalalla.

Erityisesti koronaviruksen myötä etätyöstä on tullut kasvava trendi, joka on tullut jäädäkseen. Foundryn (2022) tutkimuksen mukaan 63 % vastaajista haluaisi työskennellä edes osittain etänä. Kyselyyn vastanneista kuitenkin 80 % vastasi, ettei usko, että heidän alallaan tullaan työskentelemään etänä. Se ei kuitenkaan ollut yllättävä vastaus, sillä 80 % kyselyyn vastanneista oli kuljetusalalla, jolla etätyö ei vain ole mahdollista.

Viimeisenä alatutkimuskysymyksenä haluttiin selvittää miltä asiakasyrityksien edustajat haluaisivat rekrytointiprosessin näyttävän. Yksi suurimmista teemoista oli erilaiset kykytestit. Nyssölän (2022) mukaan kykytestit erityisesti persoonallisuustestit ovat hyvä tapa kartoittaa aiemmin mainittuja pehmeitä taitoja. Hänen mukaansa erilaiset kykytestit tekevät karsintaprosessista huomattavasti tehokkaamman. Suurin osa vastaajista uskoi kuitenkin teknologian kehityksen ja nimenomaan sähköisten persoonallisuustestien käytön lisääntyvän hakijoiden karsinnassa. He toivoivat, että niitä hyödynnettäisiin rekrytointiprosessissa enemmän jo nyt. Lisäksi uskottiin, että tulevaisuudessa rekrytointiprosessi nopeutuu merkittävästi ja automatisaatio auttaa siinä huomattavasti.

Vastaajista yli puolet (60 %) eivät uskoneet, että haastatteluja tultaisiin käymään pelkästään etänä. Vastaajat eivät myöskään osanneet sanoa tuleeko tekoälystä ja automatisaatiosta tärkeimmät välineet työhakemusten karsinnassa. Asiakasyrityksien edustajat kertoivat olleensa tyytyväisiä toimeksiantajayrityksen rekrytointiprosessiin, mutta toivoivat heidän rekrytointiprosessiltaan selkeyttä, ja että työstä kerrottaisiin prosessin aikana mahdollisimman totuudenmukaisesti. Asiakkaat toivoivat rekrytointiprosessin tuovan tulevaisuudessa myös lisää ammattitaitoisia osaajia.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Onnistuneessa tutkimusraportissa arvioidaan koko tutkimuksen luotettavuutta eli niin validiteettia kuin reliabiliteettiäkin. Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on edustava ja tarpeeksi laaja. On myös tärkeää, että tarpeeksi moni vastaa kyselyyn ja lisäksi, että kysymykset ovat oikeanlaisia kattaakseen koko tutkimusongelman. (Kananen 2014, 150–153.)

Tässä tutkimuksessa tutkittiin nimenomaan toimeksiantajayrityksen tulevaisuutta asiakasyrityksien toiveiden kautta. Siispä, koska kohderyhmänä on kaikki yrityksen tämänhetkiset asiakasyritykset, on otos tarpeeksi edustava sekä laaja. Kyselyyn vastasi kuitenkin vain viisi henkilöä (kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin 25 henkilölle), mikä heikentää kyselyn tulosten yleistettävyyttä ja näin luotettavuutta. Kyselyyn vastattiin täysin anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kaikille vastaajille lähetettiin yhteinen linkki ja lisäksi taustatieto kysymyksissä ei kysytty yksilöiviä kysymyksiä, joten yksittäistä vastaajaa ei voitu tunnistaa vastauksista. Mikä toisaalta lisää luotettavuutta.

Kanasen mukaan laadullisen tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida lisäksi muun muassa vahvistettavuudella. Vahvistettavuus tarkoittaa sitä, että tietoa kerätään useasta eri lähteestä ja verrataan tuloksia keskenään. Mitä useampi lähde on samaa mieltä, sitä luotettavampi tutkimus on. (Kananen 2014, 152). Tässä opinnäytetyössä on tehty juuri näin. Ensin tietoa kerättiin useasta lähteestä tietoperustaan. Tämän jälkeen tietoa kerättiin kyselyn avulla toimeksiantajayrityksen asiakkailta ja lopuksi johtopäätös osiossa verrattiin vielä näitä keskenään.

Kanasen mukaan myös arvioitavuus eli riittävä dokumentaatio lisää työn luotettavuutta. Hänen mukaansa riittävä dokumentaatio antaa tutkimuksen lukijalle avaimet itselleen tarkistaa tutkimuksen tuloksen (Kananen 2014, 153). Tässä opinnäytetyössä on jokainen vaihe kirjattu ylös ja perusteltu mahdollisimman hyvin alusta asti. Tämän tulisi myös lisätä opinnäytetyön luotettavuutta.

Kanasen mukaan luotettavuutta lisää myös tulkinta ja vahvistettavuus. Tulkinnan luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että samasta aineistosta tullaan saman tutkimusongelman pohjalta samaan lopputulemaan. Tulkinnan luotettavuutta sekä tutkimuksen vahvistettavuutta lisäisi Kanasen mukaan se, että toinen tutkija vahvistaisi aineistosta saman lopputuloksen (Kananen 2014, 151). Opinnäytetyössä se on vaikeaa, tämä siis tässä tapauksessa heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselyyn vastasi myös suhteellisen vähän asiakasyrityksien edustajia, joten kyselyn otos oli hyvin pieni. Kyselyn voisi tehdä uudestaan isommalle kohderyhmälle, jolloin saataisiin yhä luotettavampaa tietoa. Lisäksi kyselyn kysymyksissä oli hieman toistoa, joten jatkotutkimusta ajatellen kysymyksiä voisi vielä muotoilla uudestaan.

6.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Mielestäni rekrytointiprosessia voisi kehittää panostamalla rekrytointiprosessissa työnantajamielikuvan näkymiseen, sillä neljä viidestä tutkimukseen osallistuneesta toivoi sen näkyvän yhä enemmän. Työnantajamielikuvaa voisi tuoda rekrytointiprosessin aikana näkyvämmäksi, olemalla rehellinen, avoin ja luomalla luottamusta hakijan sekä työnantajan välille. Konkreettisesti tämä voisi näkyä selkeinä kuvauksina, siitä millaista työnhakijaa haetaan, millaista työ oikeasti on ja esimerkiksi kertomalla jo hakuvaiheessa millaista palkkaa työstä maksetaan.

Osaajapulan ollessa suuri on mielestäni myös tärkeää panostaa oikeanlaisiin rekrytointikanaviin. Markkinoidessa työpaikkailmoitusta on tärkeää miettiä, mistä kanavasta löytyvät juuri ne työnhakijat mitä tähän paikkaan etsitään.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että on myös tärkeää keskittyä rekrytointiprosessissa passiivisiin työnhakijoihin. Rekrytointiprosessia kehittäessä mielestäni olisi hyvä miettiä mitä se konkreettisesti

tarkoittaa. Missä kanavissa potentiaaliset passiiviset työnhakijat viettävät aikaa, miten heidän huomionsa saisi kiinnitettyä juuri teidän työnhakuilmoitukseenne.

Mielestäni myös rekrytointiprosessi voisi hyötyä persoonallisuus tai kykytesteistä, jotta voitaisiin helpommin sekä luotettavammin karsia hakijoita jo hakuvaiheessa. Täytyy muistaa, ettei kyky ja persoonallisuustestit anna kokonaisvaltaista näkemystä, mutta ne antavat syvemmän kuvan siitä millainen hakija mahdollisesti on. Näin ollen voisi olla helpompaa yhdistää oikea hakija oikeanlaiseen yritykseen.

Jatkotutkimuksena voisi tutkia tarkemmin esimerkiksi hakukanavia. Kyselyssä ei saatu kattavaa tietoa siitä, mikä sosiaalisen median kanava olisi suosituin tulevaisuudessa. Tutkimalla tätä aspektia tarkemmin, tiedettäisiin mihin kanavaan kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Kysely jäi loppujen lopuksi aika pintapuoliseksi, joten jatkotutkimuksissa voisi sukeltaa vielä syvemmälle aiheeseen.

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini alkoi syksyllä 2022 aiheen valinnalla. Olin keväällä työharjoittelussa ja sain sieltä toimeksiantajayrityksen, jonka avulla aiheita oli helpompi ruveta miettimään. Minua kiinnosti alusta asti rekrytointiprosessi, mutta siihen uuden mielenkiintoisen näkökulman rajaaminen tuotti alussa vaikeuksia. Keskusteltuani eri mahdollisuuksista toimeksiantajayrityksen kanssa, päädyimme rekrytointiprosessin tulevaisuuden näkymien tutkimiseen.

Aiheen valinnan jälkeen suunnittelin opinnäytetyö suunnitelman. Suunnitelman laatiminen kävi suhteellisen helposti, ainoana haasteena oli tietoperustan rakenteen rakentaminen. Tiesin, että haluan ensin käydä läpi rekrytointiprosessin vaihe vaiheelta ja siitä muodostui tietoperustan ensimmäinen osa. Toisen osan halusin koskevan tulevaisuus aspektia, mutta oli vaikeaa aluksi miettiä siihen näkökulmia.

Opinnäytetyösuunnitelman laatimisen ja hyväksymisen jälkeen aloin kirjoittaa tietoperustaa. Tietoperustan ensimmäinen osa oli suhteellisen helppo kirjoittaa, sillä aiheesta löytyi erittäin paljon jo olemassa olevaa tutkimustietoa. Tietoperustan toisen osan eli tulevaisuuden näkymien rakentaminen vaati paljon enemmän taustatyötä. Tutkin erilaisia lähteitä päiväkausia ja jaoin lähteistäni löytämäni tiedon aihealueisiin, joiden pohjalta tietoperustan kappalejako syntyi.

Tietoperustan valmistumisen jälkeen seuraava haasteeni oli kyselyn luominen. Tiesin, mitä halusin kyselyn avulla selvittää, mutta mitkä olisivat juuri ne kysymykset, joiden avulla saisin tarpeeksi kattavaa tietoa. Kysymysten rakentaminen oli vaikeaa, mutta yritin miettiä opintojeni aikana kertynyttä tietoa siitä millainen hyvä kysely olisi. Kyselyyn tuli kuitenkin aika paljon toistoa, vaikka

yritin juuri sitä välttää. Kysymykset olisivat voitu muodostaa hieman toisin, jotta olisi saatu vielä kattavampaa tietoa ilman tarpeetonta toistoa. Lisäksi myös kysymysten vastausvaihtoehdot olisivat voitu muotoilla toisin. Nykyisellä muotoilulla oli vaikeampi hahmottaa, muuta kuin, että hakijat joko oli samaa tai eri mieltä. Loppujen lopuksi sain mielestäni kuitenkin rakennettua mieleiseni kyselyn ja lähetettyä sen toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Kyselyn sulkemisen jälkeen tarvitsi enää avata vastaukset ja kirjoittaa opinnäytetyö loppuun.

Prosessina opinnäytetyö oli yhtä haastava kuin olin sen ajatellutkin sen olevan, mutta haasteet olivat erilaisia kuin olin ajatellut. Koko prosessi oli kuitenkin opettavainen kokemus ja hyvä mahdollisuus oppia tutkimuksen tekemisestä yhä enemmän. Koko opinnäytetyöprosessi oli opintojeni haastavin työ. En ole ikinä tehnyt näin laajaa tutkimustyötä, mutta se oli myös opettavaisin kokemus ikinä.

Opin ensinnäkin erilaisista tutkimusmenetelmistä jo prosessin alussa, kun mietin ja opiskelin tutkimusmenetelmien valintaa. Opin myös paljon niihin käytettävistä mittareista ja erilaisista tavoista toteuttaa prosessia. Uskon tämän prosessin auttavan minua suuresti tulevaisuudessa, jos esimerkiksi haluan opiskella maisteriksi ja kirjoittaa gradun.

Opinnäytetyöprosessi opetti myös hyvin paljon itsestäni. Tiesin jo varhain projektin vaativan pitkäjänteisyyttä ja syvää keskittymistä sekä omistautuneisuutta, mutta kuinka projekti vei menneessään, oli minulle uutta. Olen aina ollut kaikki tai ei mitään tyyppiä ja koska oikeasti koin aiheen äärettömän mielenkiintoiseksi oli helppo uppoutua prosessiin ja aiheeseen. Tiukka aikataulu toi myös omat haasteensa, sillä tiesin jo alussa haluavani valmistua vuodenvaihteessa, mikä vaati paljon. Olen kuitenkin ylpeä itsestäni ja siitä että sain opinnäytetyöni valmiiksi aikatauluni puitteissa.

Aloitin myös kuukausi sitten uudessa työpaikassa HR assistenttina ja olen jo nyt saanut käyttää työssäni opinnäytetyöprosessin aikana oppimiani asioita. Uskon aiheen tulevan myös tulevaisuudessa hyödyksi ja, että tämä auttaa minua eteenpäin urallani.

Lähteet

Aaltola, J & Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus. Juva.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. E-kirja.

Bersin, J. 30.1.2019. LinkedIn 2019 Talent Trends; soft skills, transparency and trust. LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-2019-talent-trends-soft-skills-transparency-trust-bersin/>. Luettu: 31.20.2022.

Brown, D. 2018. The future of recruitment: What IT leaders need to know. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/01/29/the-future-of-recruitment-what-it-leaders-need-to-know/?sh=680061ca7946>. Luettu: 31.8.2022.

Career Plug. 2021. 2021 candidate experience report. Austin, TX. Luettu: <https://www.careerplug.com/wp-content/uploads/2021/09/2021-Candidate-Experience-Report.pdf>. Luettu: 8.9.2022.

Dennison, K. 27.5.2022. Are AI (Artificial Intelligence) recruitment tools ethical and efficient? The pros and cons of ATS. Luettu: <https://www.forbes.com/sites/karadennison/2022/06/27/are-ai-recruitment-tools-ethical-and-efficient-the-pros-and-cons-of-ats/?sh=31f1e34b2e4f>. Luettu 17.10.2022.

De Smet, A. Dowling, B. Mugayar-Baldocchi, M. & Schaninger, B. 8.9.2021. Great attrition or great attraction? The choice is yours. McKinsey & Company. Luettu: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/great-attrition-or-great-attraction-the-choice-is-yours>. Luettu 10.10.2022.

DeWitt, K. 28.3.2018. Future Recruitment Trends. Top Echelon. Luettu: <https://www.topechelon.com/blog/future-recruitment-trends/>. Luettu 10.9.2022.

Duunitori. 2020. Kansallinen rekrytointitutkimus 2020. Duunitori. Helsinki. Luettu: <https://drive.google.com/file/d/1BOI5ZDHTHXKT7OxkpRopxk7J52FQy0HW/view>. Luettu 10.9.2022.

Duunitori. 2022. Kansallinen rekrytointitutkimus 2022. Duunitori. Helsinki. Luettavissa: <https://drive.google.com/file/d/15yP0x5LwQCQBKIFz0ewqohxP9piZgFWO/view>. Luettu: 10.9.2022.

European Labor Authority. 13.10.2021. How COVID-19 has fundamentally changed recruitment. European commission. Luettavissa: https://ec.europa.eu/eures/public/how-covid-19-has-fundamentally-changed-recruitment-2021-10-13_en. Luettu: 5.9.2022.

Erkko, A. 19.2.2022. Irtisanoutumisalta ravistelee työpaikkoja – onko vaihtuvuus kuitenkin aina pahasta? Tivi. Luettavissa: <https://www.tivi.fi/uutiset/tv/bec4657c-7788-4c90-b7b8-3952e28e5bc2>. Luettu: 1.9.2022.

Fallon, N. 2016. Hiring in the Digital Age: What's next for recruiting? Team strength inc. Luettu: <https://www.teamstrength.com/wp-content/uploads/2016/10/Hiring-in-the-Digital-Age.pdf>. Luettu 1.9.2022.

Foundry. 2022. Future of work. Luettavissa: https://1624046.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/1624046/R-ES_Future%20of%20Work%202022_Final.pdf?_hstc=241435677.39737e466beea99f4a27e54a37101423.1665739534565.1665908988552.1668003058454.3&_hssc=241435677.5.1668003058454&_hsfp=3730185789&hsCtaTracking=aad4f98b-a885-46e2-b3ff-b9476b2163f3%7C90f1cbe3-95d4-4f28-b7be-6c61bd43ddda. Luettu: 14.10.2022.

Helle, P & Varamäki, A. 2022. Työelämän trendit 2022. Workday designers. Luettu: <https://static1.squarespace.com/static/5a23e3c59f07f525344aad7a/t/61de825f36f857659c33d964/1641972333582/Tyo%CC%88ela%CC%88ma%CC%88n+trendit+-raportti+2022.pdf>. Luettu 8.9.2022.

Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen liiketoiminnan menestystekijänä. 3. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Indeed. 7.7.2021. A guide to structural interviews. Indeed. Luettu: <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/structured-interviews>. Luettu 6.9.2022

Irvine, M. 2.9.2021. What is candidate experience and how can it help you attract qualified talent? LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/what-is-candidate-experience>. Luettu: 8.9.2022.

Jobvite. 2016. Job seeker nation study. Jobvite. Luettu: https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2016/03/Jobvite_Jobseeker_Nation_2016.pdf. Luettu: 7.9.2022.

Kajjala, M. 2016. Rekrytointi tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 30.8.2022.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2014. Jyväskylä. Luettu: 5.12.2022.

Kappel, M. 4.8.2018. For hard-to-fill positions, try finding passive candidates. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/mikekappel/2018/10/04/for-hard-to-fill-positions-try-finding-passive-candidates/?sh=7ea198bf1a82>. Luettu: 11.10.2022.

LinkedIn. 2015. Global talent trends report. Business LinkedIn. Luettavissa: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/global-talent-trends-report.pdf. Luettu: 5.9.2022.

LinkedIn. 2019. Global talent trends. LinkedIn talent solutions. Luettavissa: https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/resources/pdfs/global_talent_trends_2019_emea.pdf. Luettu: 6.9.2022.

LinkedIn. 2020. Global talent trends. LinkedIn talent solutions. Luettavissa: <http://englishbulletin.adapt.it/wp-content/uploads/2020/01/linkedin-2020-global-talent-trends-report.pdf>. Luettu: 10.9.2022.

LinkedIn. 2022. Global talent trends. LinkedIn talent solutions. Luettavissa: https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions-odestone/body/pdf/global_talent_trends_2022.pdf. Luettu: 10.9.2022.

Malmisaari, J. 4.1.2022. Rekrytoinnin trendit 2022 – neljä kärkivinkkiä kohtaanto-ongelman selättämiseen. RTK henkilöstöpalvelu. Luettavissa: <https://www.rtkhenkilotopalvelu.fi/blogi/rekrytoinnin-trendit-2022/>. Luettu: 10.10.2022.

Mochama, S. 14.1.2022. The state of remote work in 2022 & your need-to-know. LinkedIn. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/state-remote-work-2022-your-need-to-know-sammy-davies-mochama>. Luettu: 17.10.2022.

Molla, R. 24.7.2022. The future of remote work, according to 6 experts. Vox. Luettavissa: <https://www.vox.com/recode/23205039/future-remote-work-experts-promotion-recession>. Luettu: 10.10.2022.

Nyyssölä, J. 28.8.2020. Soft skills vs. Hard skills – Mikä on näiden ero? Clevry. Luettavissa: <https://www.clevry.com/fi-fi/blogi/soft-skills-vs.-hard-skills-mika-on-naiden-ero>. Luettu: 2.9.2022.

- Nyysölä, J. 25.11.2020. Palkkaa potentiaalia, kouluta osaamista. Clevry. Luettu: <https://www.clevry.com/fi-fi/blogi/palkkaa-potentiaalia-kouluta-osaamista>. Luettu 6.9.2022.
- Nyysölä, J. 18.1.2021. Rekrytoinnin trendit 2021. Clevry. Luettu: <https://www.clevry.com/fi-fi/blogi/rekrytoinnin-trendit-2021>. Luettu 17.10.2022.
- Nyysölä, J. 25.5.2022. Soveltuvuustestit rekrytoinnissa. Clevry. Luettu: <https://www.clevry.com/fi-fi/blogi/soveltuvuustestit-rekrytoinnissa>. Luettu 2.9.2022.
- Nyysölä, J. 8.6.2022. Työpersoonallisuustesti osana rekrytointiprosessia. Clevry. Luettu: <https://www.clevry.com/fi-fi/blogi/tyopersonallisuustesti-osana-rekrytointiprosessia>. Luettu 6.9.2022.
- Persona Henkilöstöratkaisut Oy. 2022. Yritys. Luettavissa: <https://personapalvelut.fi/yritys/>. Luettu: 2.9.2022.
- Pentikäinen, M. 28.12.2021. Yrittäjägallup: 63 prosentilla työnantajayrityksistä pula osaavasta työvoimasta. Yrittäjät. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tiedotteet/yrittajagallup-63-prosentilla-tyonantajayrityksista-pula-osaavasta-tyovoimasta/>. Luettu: 9.10.2022.
- Malmisaari, J. 4.1.2022. Rekrytoinnin trendit 2022 – neljä kärkivinkkiä kohtaanto-ongelman selättämiseen. RTK Henkilöstöpalvelut. <https://www.rtkhenkilostopalvelu.fi/blogi/rekrytoinnin-trendit-2022/>. Luettu: 10.10.2022.
- Rötkin, L. 2015. Terveisiä pomolle. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.9.2022.
- Salli, M & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Helsingin Kamari Oy. Helsinki. Luettu: 20.9.2022.
- Salonen, A. 5.1.2022. Etätyö on lisääntynyt räjähdysmäisesti – näillä aloilla eniten avoimia etätyöpaikkoja. Duunitori. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/etatyo-avoimet-tyopaikat>. Luettu: 10.10.2022.
- Siler, J. 18.3.2022. The New Realities of recruiting. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2022/03/18/the-new-realities-of-recruiting/?sh=6249dcd6c824>. Luettu: 2.9.2022.
- SurveyMonkey. 2022. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu: 6.10.2022.
- Social Talent. 2021. Candidate experience: get it right and reap the rewards. PDF. Intranet. Luettu 10.10.2022.

Tilastokeskus. 3.11.2021. Tutkinnon suorittaneiden osuus väestöstä moninkertaistunut 50 vuodessa. Tilastokeskus. Helsinki. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/vkour/2020/vkour_2020_2021-11-03_tie_001_fi.html. Luettu: 8.9.2022.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi 2018. E-kirja. Luettu: 6.10.2022.

Viitala, R. 1959–2021. Henkilöstöjohtaminen: keskeiset käsitteet, teorit ja trendit. Edita Publishing Oy 2021. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.9.2022.

Viljamaa, L. Viisi takuuvarmaa tapaa pilata hakijakokemus. Duunitori. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/hyva-hakijakokemus-vinkit>. Luettu: 9.10.2022.

Windley, D. 24.6.2022. The value of employer branding. Forbes. Luettu: <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2022/06/24/the-value-of-employer-branding/?sh=e758e1215de1>. Luettu: 11.10.2022.

Zielinski, D. 22.1.2018. Predictive assessments give companies insight into candidates' potential. SHRM. Luettavissa: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/talent-acquisition/pages/predictive-assessments-insight-candidates-potential.aspx>. Luettu: 6.9.2022.

Zojceska, A. 9.3.2019. What is the Best Interview Technique? TalentLyft. Luettavissa: <https://www.talentlyft.com/en/blog/article/271/what-is-the-best-interview-technique>. Luettu: 6.9.2022.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Osallistu rekrytointiprosessin tulevaisuutta tutkivaan kyselyyn!

Hei,

Olen tradenomiopiskelija Helsingistä ja teen opinnäytetyötä rekrytointiprosessin tulevaisuuden näkymistä, keskittyen nimenomaan Persona Henkilöstöratkaisut OY:n rekrytointiprosessiin. Kysely on suunnattu vain heidän asiakasyrityksillensä ja niiden edustajille ja siksi lähestynkin teitä.

Kyselyn tavoitteena on tutkia mitä mieltä asiakasyritykset ovat tällä hetkellä rekrytointiprosessista ja mitä toiveita heillä olisi eteenpäin mentäessä. Tutkimus selvittää myös asiakasyrityksien mielipiteitä rekrytointin tulevaisuudesta ja siitä, mikä sopisi juuri heille.

Tutkimus toteutetaan toimeksiantona Persona Henkilöstöratkaisuille, joka on henkilöstöpalveluihin ja ulkoistettuihin asiakaspalvelutoimintoihin keskittyvä yritys. Tuloksia hyödynnetään heidän palveluidensa parantamiseksi.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti sekä luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa tulla tunnistamaan aineistosta. Jokainen vastaus on erittäin tärkeä ja arvostankin suuresti jokaista vastaajaa. Kyselyyn vastaamiseen menee korkeintaan kymmenen minuuttia. Kyselyyn pääset tästä linkistä:

Pyytäisin vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian, viimeistään 1.12.2022

Kiitos paljon ajastasi ja mukavaa syksyn jatkoa!

Ystävällisin terveisin,



Tradenomi opiskelija

Haaga-Helian Ammattikorkeakoulu

Liite 2. Muistutusviesti

Muistutus mahdollisuudesta osallistua rekrytointiprosessin tulevaisuutta tutkivaan kyselyyn!

Hei,

Edelliseen sähköpostiin palaten vielä olisi 1.12. asti aikaa vastata kyselytutkimukseen, jossa tutkitaan Persona Henkilöstöratkaisut OY:n rekrytointiprosessin tulevaisuuden näkymiä nimenomaan asiakasyritysten näkökulmasta. Jokainen vastaus on erittäin tärkeä ja arvostan jokaista kyselyyn vastannutta. Nyt on hyvä mahdollisuus päästä vaikuttamaan! Vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Tästä linkistä pääset suoraan kyselyyn:

Iso kiitos, jos olet ehtinyt vastata jo kyselyyn!

Valoa pimentyvään syksyyn toivottaen,



Tradenomi opiskelija

Haaga-Helian Ammattikorkeakoulu

Liite 3. Kyselytutkimuksen lomake

Kyselytutkimus Persona Henkilöstöratkaisuiden rekrytointiprosessista ja sen tulevaisuudennäkymistä

Ensimmäiseksi haluisin kiittää juuri sinua, että otit aikaa vastataksesi tähän kyselyyn.

Tällä kyselytutkimuksella kerätään tietoa opinnäytetyötä varten. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Persona Henkilöstöratkaisut OY:n asiakasyrityksen toiveita ja näkökulmia liittyen heidän rekrytointiprosessiinsa. Vastaaminen on täysin luottamuksellista ja tapahtuu anonymisti.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi

Ystävällisin terveisin,



Tradenomi opiskelija
Haaga-Helian Ammattikorkeakoulu

Seuraava

Liite 4. Haastattelukysymykset

Kyselytutkimus Persona Henkilöstöratkaisuiden
rekrytointiprosessista ja sen tulevaisuudennäkymistä

Vastaajan taustatiedot

1. Millä toimialalla yrityksenne toimii?

2. Kuinka paljon kokemusta sinulla on rekrytoinnista?

- Yli 20 vuotta
- Yli 10 vuotta
- Yli viisi vuotta
- Alle kaksi vuotta
- Alle vuosi
- Ei ollenkaan

Edellinen

Seuraava

20% Valmis (1 / 5)

Kyselytutkimus Persona Henkilöstöratkaisuiden rekrytointiprosessista ja sen tulevaisuudennäkymistä

Tarve ja saatavuus

3. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Melko samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Toimialallanne on tällä hetkellä pulaa työntekijöistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimialallanne tulee tulevaisuudessa olemaan pulaa työntekijöistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnantajamielikuva eli yrityksen maine on merkittävin työnhakijoiden kiinnostukseen vaikuttava tekijä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekrytointiprosessin aikana hakijan reilu kohtelu on tärkeintä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Haluaisitko työnantajamielikuvan eli maineenne näkyvän enemmän rekrytointiprosessissa?

- Kyllä
 En

5. Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä työnantajamielikuvan eli yrityksen maineen muodostumisessa?

Edellinen

Seuraava

% Valmis (2 / 5)

Kyselytutkimus Persona Henkilöstöratkaisuiden
rekryointiprosessista ja sen tulevaisuudennäkymistä

Osaaminen

6. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita?

	Ei ole tärkeää	Osittain tärkeää	Melko tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
Toimialallemme täytyy löytää juuri oikeanlaista osaamista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekryoitavan henkilön tulee sopia yrityksen kulttuuriin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Melko samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Potentiaalisista hakijoista 70 % on passiivisia hakijoita eli hakijoita, jotka eivät aktiivisesti hae työpaikkaa. Oikeanlaisen osaamisen löytämiseksi on rekrytoinnin yletyttävä myös heihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osaamisen voi jakaa koviin (eli esim. It taitoihin tai muihin koulutuksen tuomiin taitoihin) ja pehmeisiin taitoihin (eli henkilökohtaisiin ominaisuuksiin kuten empatiaan, kommunikaatiotaitoihin ja luovuuteen). Tulevaisuudessa tullaan rekrytoimaan pehmeät taidot edellä.

Vastaa seuraaviin kysymyksiin mahdollisimman kattavasti.

8. Teknologian kehittyessä automaatio korvaa yksinkertaisia työtehtäviä, jättäen työntekijöille enemmän aikaa esimerkiksi luovuutta ja ihmislähtöisyyttä vaativiin tehtäviin. Miten tämä mielestäsi näkyy alanne osaamistarpeissa?

9. Tekoälyn käyttö yleistyy koko ajan. Esimerkiksi ohjelmat, jotka etsivät osaamista työhakemuksista ovat yleistymässä rekrytoinnissa. Mitä mieltä olet tästä?

Kyselytutkimus Persona Henkilöstöratkaisuiden
rekrytointiprosessista ja sen tulevaisuudennäkymistä

Kanavat ja välineet

10. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Melko samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Teknologian kehittyessä tulevaisuudessa sosiaalisesta mediasta tulee tärkein rekrytointikanava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevaisuudessa alallasi tullaan työskentelemään suurimmaksi osaksi etänä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valitse yksi kysymyksen vaihtoehdoista.

11. Mitä pidät tulevaisuudessa tärkeimpänä rekrytointikanavana?

- Yrityksen omat verkkosivut
- Henkilöstön sosiaaliset verkot
- Te-palvelut
- Työnhakuilmoitus sivustot (kuten monster.fi, oikotie.fi)
- Sosiaalinen media (LinkedIn, Facebook, Instagram)
- Muu, mikä?

12. Mitä pidät tulevaisuudessa tärkeimpänä työnhaun välineenä?

- Älypuhelin
- Tietokone
- Tabletti

Vastaa seuraaviin kysymyksiin mahdollisimman kattavasti.

13. Miten näet teknologian kehittymisen tulevaisuudessa vaikuttavan haku ja viestintäkanaviin?

Edellinen

Seuraava



Kyselytutkimus Persona Henkilöstöratkaisuiden rekrytointiprosessista ja sen tulevaisuudennäkymistä

Rekrytointiprosessi

14. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Melko samaa mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Työhaastattelut tullaan käymään täysin etänä esimerkiksi teamsin välityksellä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekoäly ja automatisaatio tulee olemaan tärkeimmät välineet työhakemusten karsimisessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköisiä persoonallisuustestejä tullaan hyödyntämään yhä enemmän hakijoiden karsimisessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaa seuraaviin kysymyksiin mahdollisimman kattavasti.

15. Miten uskot automatisaation ja tekoälyn vaikuttavan rekrytointiprosessiin tulevaisuudessa?

16. Miten Persona Henkilöstöratkaisut ovat mielestäsi onnistunut rekrytointiprosessissansa?

17. Mitä toivoisit heidän rekrytointiprosessiltaan tulevaisuudessa?

Edellinen

Lähetä



Kiitossivu

Kiitos paljon ajastasi ja vastauksistasi, arvostan jokaista vastausta!

Ystävällisin terveisin,
Jenni Johansson



Kysely luotu Webropolilla
[Klikkaa tästä](#) ja lue lisää