



Parhaat käytännöt huippuosaajien löytämiseksi ja houkuttelemiseksi LinkedInissä

Virpi Taavitsainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Taavitsainen Virpi
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Parhaat käytännöt huippuosaajien löytämiseksi ja houkuttelemiseksi LinkedInissä
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 2
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella rekrytoijan parhaita käytäntöjä huippuosaajien löytämiseksi ja houkuttelemiseksi LinkedInissä Recruiter -työkalua apuna käytettäessä. Työssä tarkasteltiin kuinka paljon yritykset ovat määritelleet huippuosaajan vaatimuksiaan tai tarvitsemaansa ydinosaamista. Tarkoituksena oli selvittää millainen työnantajabrändi ja millaiset työnantajan arvolupaukset kiinnostavat työnhakijoita sekä mitä mieltä rekrytoijat olivat hakijakokemuksen vahvistamisesta LinkedIn Recruiterin avulla.</p> <p>Tutkimus rajattiin koskemaan LinkedIn Recruiter -käyttäjiä Suomessa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu osaamisen määrittelystä, huippuosaajasta, työnhakijakokemuksesta, työnantajabrändistä, työnantajan arvolupauksesta työntekijälle, rekrytoijan osaamisesta, LinkedIn Job Posting ja Recruiter -työkaluista.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina huhtikuussa 2023 ja haastateltavia oli viisi henkilöä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella LinkedIn on haastatelluille päälähde kandidaattien hakemiseen ja huippuosaajia löydetään parhaiten LinkedIn Recruiterin avainsanahauulla. Henkilöitä houkutel- laan informatiivisilla työpaikkailmoituksilla ja yksilöidyillä henkilön profiiliin sopivilla viesteillä. Suorahaetun henkilön kanssa yritetään päästä keskusteluyhteyteen mahdollisimman pian. Haki- jan ja suorahaetun henkilön kanssa kommunikoidaan eri tahtiin. Suorahaetun henkilön kanssa kommunikoidaan muutaman päivän välein, jotta henkilö ei kadota mielenkiintoaan. Rekrytoijalta vaaditaan rekrytointiosaamisen lisäksi LinkedIn osaamista ja kekseliäisyyttä sopivien hakusano- jen löytämiseen.</p>
Asiasanat Työnhakijakokemus, työnantajabrändi, työnantajan arvolupaus, LinkedIn Recruiter

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	3
2	Strategisen rekrytoinnin välineitä	6
2.1	Tarvittavan osaamisen määrittely	6
2.2	Huippuosaajan kompetenssit	7
2.3	Työnantajabrändi rekrytoinnissa	8
2.4	Työnantajan arvolupaus houkuttelijana	9
2.5	Työnhakijakokemus.....	10
2.6	Rekrytoijan osaaminen.....	12
3	LinkedIn rekrytointityökaluna	14
3.1	Job Posting	14
3.2	Recruiter	15
4	Haastattelututkimuksen tulokset	17
	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	17
4.1	Rekrytoinnin suunnitteluvaihe	19
4.2	Työnantajabrändi LinkedInissä	21
4.3	LinkedIn Recruiter hakijakokemuksen varmistajana	24
4.4	LinkedIn Recruiterin arviointi	28
4.5	Rekrytoijan LinkedIn Recruiter haasteet	30
5	Johtopäätökset.....	32
5.1	Tulokset ja johtopäätökset.....	32
5.2	Prosessin ja omien oppien tarkastelu	34
	Lähteet.....	38
	Liitteet	40
	Liite 1. Haastattelukysymykset	40
	Liite 2. InMail haastattelukutsu	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella mitkä ovat rekrytoijan parhaat käytännöt huippuosaajien löytämiseksi ja houkuttelemiseksi LinkedInissä Recruiter -työkalua apuna käytettäessä. Työssä tarkastellaan kuinka paljon yritykset ovat määritelleet huippuosaajan vaatimuksiaan tai tarvitsemaansa ydinosaamista. Tarkoituksena on myös selvittää millainen työnantajabrändi ja millaiset työnantajan arvolupaukset kiinnostavat työnhakijoita sekä mitä mieltä rekrytoijat ovat hakijakokemuksen vahvistamisesta LinkedIn Recruiterin avulla.

Sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa ja digitaalisten rekrytointityökalujen käyttö kasvaa tasaisesti. Rekrytointia tekevän henkilön osaamisen on jatkuvasti uusiuduttava, jotta hän pystyy toteuttamaan rekrytointiprosessia mahdollisimman laadukkaasti. Rekrytoijan on osattava löytää ja houkutella huippuosaaja ja muodostettava keskusteluyhteys mahdollisen kandidaatin kanssa. Rekrytoija houkuttelee uusia työntekijöitä ja päättää kenet palkataan (Rossi 2020, 22). Rekrytoijan päätöksellä on suuri merkitys yrityksen menestymiselle, koska uusien henkilöiden tulisi tukea yrityksen strategian toteutumista (Rossi 2020, 22). Kilpailu huippuosaajista on kova Euroopan työmarkkinoilla ja rekrytoijan on reagoitava nopeasti sopivan kandidaatin kiinnostuttua avoimesta työpaikasta. Parhaat kandidaatit palkataan nopeasti.

Sosiaalisen median kautta rekrytoitaessa työnantajalle on etua nopeasta hakutavasta, hakijan osaamis- ja kokemustietojen helposta saatavuudesta, ajan ja kustannusten säästöistä, työntajakuvasta, mahdollisuuksista saavuttaa paljon monimuotoisia tai passiivisia kandidaatteja. Työnhakijan näkökulmasta sosiaalisen median kautta työnhakuprosessi käynnistyy nopeasti, on mahdollista etsiä ja verrata eri työtarjouksia, tehtävään hakeminen on helppoa ja nopeaa, työtehtävästä ja organisaatiosta voi löytää paljon tietoa, joka auttaa päättämään, mitä työpaikkaa hakea. Työnhakija voi päättää millaisen kuvan hän luo itsestään sosiaaliseen mediaan sinne antamallaan tiedolla. (Andres, Augado & De Miguel 2023, 13.)

Jos yrityksen rekrytointiprosessi on vanhanaikainen tai tehoton, viivästykset voivat aiheuttaa täydellisen kandidaatin menettämiseen. Parhaimmat kandidaatit tietävät, että heillä on kysyntää ja voivat verkostonsa kautta löytää muita kiinnostavia työpaikkoja. Ajantasainen ja helppo, ei liian paljon aikaa vievä ja monimutkainen, rekrytointiprosessi helpottaa työnhakijan ajankäyttöä sekä auttaa rekrytoivaa esimiestä haastattelemaan ja palkkaamaan parhaat osaajat. (Bruno 2021, 5-6.)

On tutkittu työnantajan arvolupauksen vaikutuksia ja tutkimuksen mukaan 86% työntekijöistä haluaa tehdä etätöitä ainakin osittain. Työnhakijoista 12% on valmiita vaihtamaan osan palkastaan koulutukseen ja joustavuuteen. Hyvän työnantajakuvan yritykset saavat 50% enemmän laadukkaita hakijoita rekrytoinneissa. Rekrytoijien mukaan on tapahtumassa muutos ja hakijat mieluummin

tarkistavat yrityksen arvot ja maineen kuin työstä maksettavat etuudet. 89% passiivisista hakijoista arvioi yrityksen brändin ja työkuulttuurin ennen kuin hakevat työpaikkaa. Hakijoista 49% kieltäytyy työtarjouksesta huonon rekrytointikokemuksen vuoksi. Keskiarvo rekrytointiprosessille LinkedInissä on 41 päivää. Hakijoista 39% löytää työpaikan sosiaalisen median kautta. (GS Kumar Newsletter 2022.)

Huippuosaajien houkuttelemiseen ja yrityksessä pysymiseen arvioidaan vuosittain käytettävän 200 miljardia USD (Bruno 2021, 15). Lahjakkuuksien, joilla on sekä tekniset että pehmeät taidot, kysynnän arvioidaan kasvavan, kun yhä useammat yritykset kilpailevat huippuosaajista (Bruno 2021, 15). Kun yritys etsii huippuosaajia, on mietittävä, miten houkuttaa osaajia. On mietittävä, millainen on yrityksen työnantajakuva ja työntekijäkokemus. Talentit hakeutuvat yrityksiin, joissa työntekijät viihtyvät ja yrityksen arvot kohtaavat talentin omat arvot.

Opinnäytetyön aihe kiinnostaa tekijää, koska tekijä haluaa kehittää omaa osaamistaan LinkedIn Recruiterin käyttämisessä. Huippuosaajien löytäminen ja houkuttelu tehtävästä riippuen voi olla aikaa vievää ja tekijä haluaa tehostaa omaa työtään sekä tutkia löytyykö parhaita käytänteitä. Tekijä on julkaissut maksullisia LinkedIn työpaikkailmoituksia ja tehnyt suorahakua LinkedIn Recruiterilla reilun vuoden ajan. Recruiter-työkalun käytön tekijä on opetellut itsenäisesti LinkedInin ohjeita apuna käyttäen ja halusi keskustella muiden Recruiterin käyttäjien kanssa, miten he käyttävät LinkedInin maksullisia rekrytointipalveluita. Tekijää kiinnostaa tietää, millaisia hakijakokemusta vahvistavia Recruiter-käytäntöjä rekrytoijilla on, joita tekijä mahdollisesti voisi käyttää omassa työssään.

Opinnäytetyön aiheen syntymiseen vaikutti tekijän huomio oman organisaation kollegoiden rutiininomaisista työpaikkailmoituksista, joista osa vaikutti olevan suoraan tehtäväkuvauksesta kopioituja. Työtehtävät ja työntekijävaatimukset oli huomioitu työpaikkailmoituksessa mutta ei se mitä työnantaja tarjoaa työntekijälle. Tekijä haluaa ymmärtää paremmin, miten yritys voi houkuttaa työntekijöitä ja miten rekrytointiprosessia voisi kehittää paremmaksi. Ymmärtämisen tarve johdatti osaa- mistarpeen määrittelyn, työnantajabrändin ja työnantajan arvolupauksen sekä työnhakijakokemuksen teorioihin, joita tekijä halusi tarkastella LinkedIn rekrytoinnissa.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, millaisia käytäntöjä rekrytoijat käyttävät LinkedIn Recruiterissa ja voisiko niistä olla hyötyä muille käyttäjille. Opinnäytetyössä tarkastellaan LinkedInin maksullisia rekrytointiohjelmiä työpaikkailmoituksia Job Posting ja hakuohjelmaa Recruiteria. Opinnäytetyön aihe liittyy laajemmin digitaalisten rekrytointityökalujen käyttöön. Opinnäytetyön tutkimuksessa esille nousevia parhaita käytäntöjä voivat käyttää kaikki työkseen digitaalista rekrytointia tekevät.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella mitkä ovat rekrytoijan parhaat käytännöt huippuosaajien löytämiseksi ja houkuttelemiseksi LinkedInissä Recruiter -työkalua apuna käytettäessä. Työssä tarkastellaan kuinka paljon yritykset ovat määritelleet huippuosaajan vaatimuksiaan tai tarvitsemaansa ydinosaamista. Tarkoituksena on myös selvittää millainen työnantajabrändi ja millaiset työnantajan arvolupaukset kiinnostavat työnhakijoita sekä mitä mieltä rekrytoijat ovat hakijakokemuksen vahvistamisesta LinkedIn Recruiterin avulla.

Tutkimuksen pääkysymys on:

Miten löytää ja houkuttaa huippuosaajia LinkedIn Recruiterin avulla?

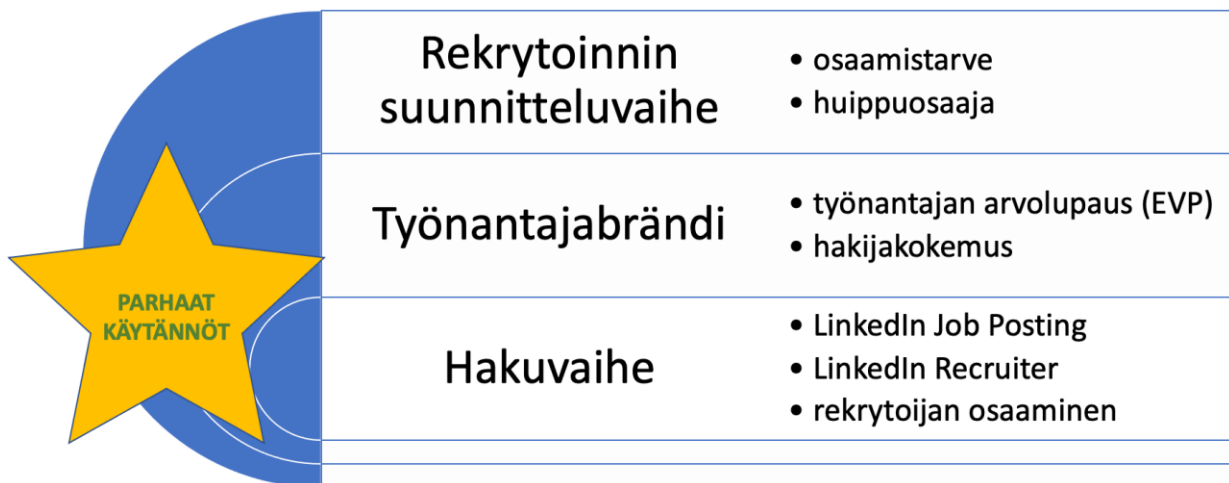
Pääkysymykseen saadaan vastaus, kun ollaan saatu vastaus neljään alakysymykseen:

Miten huippuosaaja ymmärretään yrityksissä?

Millainen työnantajabrändi houkuttelee rekrytoinnissa?

Miten LinkedIn Recruiterilla voi vaikuttaa hakijakokemukseen?

Miten LinkedIn Recruiter soveltuu rekrytoijan apuvälineeksi?



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Tutkimuskysymykseen ja alakysymyksiin haetaan vastauksia teoreettisesta viitekehuksesta (kuva 1), jonka muodostavat strategisen osaamistarpeen määrittelyn tarkoitus ja huippuosaaja käsite. Viitekehyksessä kuvataan pääpiirteittäin työnantajabrändi ja työnantajan arvolupaus työntekijälle sekä hakijakokemus. LinkedInin rekrytointityökaluista kuvataan lyhyesti Job Posting ja Recruiterin suora haun (Search) ja InMailin ominaisuuksia tarkastellaan lähemmin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Kysymykset
Miten huippuosaja ymmärretään yrityksissä?	2.1 2.2	4.1	3 ja 4
Millainen työnantajabrändi houkuttelee rekrytoinnissa?	2.3 2.4	4.2	5 - 7
Miten LinkedIn Recruiterilla voi vaikuttaa hakijakokemukseen?	2.5	4.3	8 - 11
Miten LinkedIn Recruiter soveltuu rekrytoijan apuvälineeksi?	3.1 3.2	4.4	12 - 14

Peittomatriisista (taulukko 1) on nähtävissä tutkimuksen alaongelmien, tietoperustan, tulosten ja haastattelukysymysten välinen yhteys.

Keskeiset käsitteet

LinkedIn	LinkedIn on liiketoimintaan ja avoimien työtehtävien julkaisemiseen sekä suoraan keskittyvä sosiaalisen median alusta.
LinkedIn Job Posting	LinkedIn Job Posting -työpaikkailmoituksen avulla yritys voi ilmoittaa avoimista työpaikoista LinkedInissä.
LinkedIn Recruiter	LinkedIn Recruiterin avulla rekrytoijat voivat tarkastella hakijoita, tehdä suoraan hakua ja kommunikoida ihmisten kanssa.
InMail	LinkedIn Recruiterin viestiohjelma, jonka avulla rekrytoija ja kandidaatti voivat pitää yhteyttä.
Search	LinkedIn Recruiterin suoraan hakuohtelma, jolla rekrytoija voi hakea henkilöitä tiettyjen hakukriteerien avulla. Rekrytoija voi käyttää tarkennettuja hakusuodattimia ja avainsanoja ja löytää ajankohtaista tietoa henkilöiden profiileista.

Huippuosaaja	Henkilö, jolla on yrityksen strategian toteutumisen mahdollistavaa osaamista sekä lisäksi hän on muutosketterä, itseohjautuva, empaattinen ja omaa hyvät kommunikointi- ja tiimityöskentelytaidot.
Työnantajabrändi	Mielikuva, joka muodostuu yrityksestä työnantajana.
Työntajan arvolupaus työntekijälle	Yrityksen lupaus työntekijöilleen. Lupaus voi käsittää palkitsemiseen, etuihin, kehittymiseen, uramahdollisuuksiin, työympäristöön tai yrityskulttuuriin liittyviä asioita.
Hakijakokemuspolku	Kuvaa työnhakuprosessin eri vaiheet hakijan näkökulmasta. Polku alkaa henkilön harkinnasta hakea työpaikkaa ja hänen hakiessaan polku päättyy joko kielteiseen vastaukseen tai työtarjoukseen.

2 Strategisen rekrytinnin välineitä

Strategisia rekrytinnin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen menestymistä tukevan osaamistarpeen määrittely, houkutteleva ja vahva työnantajabrändi, jonka osana työntekijän arvolupaus työntekijälle sekä hyvän hakijakokemuksen varmistaminen. Hakijakokemukseen vaikuttavat rekrytoijan osaaminen ja käytettävissä olevat resurssit. Rekrytinnin tarkoituksena on löytää hakija, joka sopii tehtävään ja yrityskulttuuriin sekä vahvistaa yrityksen kilpailukykyä. Puhutaan työntekijäpulasta ja osaamispulasta, yrityksillä ei ole tarpeeksi taitoja ja kokemusta täyttää kaikkia avoimia paikkoja (Green 2019, 94).

Houkuttelevan työnantajabrändin kehittäminen on osa yrityksen strategista johtamista. Kehittämistyössä on kehitettävä brändimielikuvaa, ehdokaskokemusta ja kasvatettava rekrytointien laatua. (Rossi 2020, 93.)

2.1 Tarvittavan osaamisen määrittely

Yrityksen täytyy strategiatyössään määrittellä ydinosaaminen, jonka avulla yritys voi menestyksellisesti toteuttaa liiketoimintastrategiaansa (Green 2019, 52). Kaijalan (2016, 30) mukaan on tärkeätä tunnistaa millaiset ihmiset ja kyvyt luovat arvoa tai tuovat kilpailukykyä yrityksellesi nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen täytyy kartoittaa millaisia ulkoisia voimia kuten väestön rakenne, osaajapula ja työvoimatrendit mahdollisesti voivat vaikuttaa yrityksen toimintaympäristöön tulevina vuosina.

Yritysstrategian ja henkilöstösuunnittelun yhdistäminen tapahtuu yritystoiminnan kannalta kriittisten roolien määrittelyllä. Kriittisten roolien merkitys on suurin organisaation kykyyn rakentaa ja ylläpitää kilpailuetua. Yritysten tulisi rakentaa osaamisen johtaminen kriittisten roolien pohjalta. Kriittisten roolien tunnistaminen auttaa myös varmistamaan, että yrityksen huipputaajajat ovat näissä kriittisissä rooleissa. (Green 2019, 99).

Yrityksen on tunnistettava strategiset avainpositiot ja positioissa tarvittava kriittinen osaaminen. Kriittisen osaamisen perusteella voi määrittellä tarvittavan talentin. Talenttia tarvitaan avainrooleissa, jotka mahdollistavat yrityksen strategian toteutumisen. Kun on selvitetty avainrooli ja millaista osaamista ja kyvykkyyttä roolissa tarvitaan, on määritelty tarvittava talentti. (Kaijala 2016, 31.)

Rekrytinnin yksi tehtävä on varmistaa, että palkataan vain yrityksen kulttuuriin sopivia henkilöitä (Luukka 2019, 255). Organisaation täytyy määrittellä oma lahjakkuusstrategiansa ja määrittellä mitä lahjakkuus tarkoittaa juuri heidän organisaatiossa, mikä on ydinosaamista, jolla yritys aikoo kilpailla ja minkälaista osaamista menestymiseen tarvitaan (Green 2019, 94). Tarvittavan talentin ja

potentiaalin määrittely on haastavin rekrytointiprosessin vaiheista (Kaijala 2016). Rekrytointiprosessissa tehtäväkohtaisen osaamisen määrittelyn lisäksi on määriteltävä haettava kokemus ja hakijoiden houkuttelukeinot (Rossi 2020). Haettavan osaajaprofiiliin määrittelyssä tärkeintä on määritellä ehdottomat osaamis- ja taitovaatimukset sekä mitkä ovat toivottavat osaamiset (Rossi 2020, 38).

2.2 Huippuosaajan kompetenssit

Lahjakkaiden työntekijöiden houkuttelemisen, pitäminen ja sitouttaminen on organisaatiolle strategisesti tärkeää. Digitalisaatio, automaatio ja tekoäly yhdessä demograafisten tekijöiden kanssa muokkaavat työn luonnetta ja lahjakkaat työntekijät ovat lähivuosina entistä tärkeämpiä tekijöitä liiketoiminnan menestymiselle. Yritykset tarvitsevat osaajien lisäksi lahjakkaita työntekijöitä, jotka eivät ainoastaan johda vaan myös uudelleen organisoivat toimintatapoja, toimitusketjuja ja palveluiden digitalisointia. (Green 2019, 93.)

Yritysten toimintaympäristö on entistä haasteellisempi ja monimuotoisempi ja työntekijän tulee monesti osata itsenäisesti toimia ja ratkaista asioita tilanteeseen sopivalla tavalla. Luukka (2020, 170) määrittelee talentin huippuosaajaksi, jolla on osaamista yrityksen strategian kannalta tärkeissä yritykselle lisäarvoa tuottavissa tehtävissä. Seppälän (2021) mukaan dynaamisia metataitoja tarvitaan entistä enemmän ”kompleksisessa toimintaympäristössä, organisaatiossa ja johtamisessa”, tilanteissa, joihin ei voi ennakoon määritellä parhaiten sopivinta toimintatapaa.

Talenttia tulee etsiä T-osaamisen mallin mukaan, jonka mukaan yksilöllä on metakompetensseja. T-osaamisessa on jalka, joka koostuu kompetensseista ja erityisosaamisalueista, sekä päällisyys, jossa on sosiaalinen kyvykkyys. Metakompetensseja ovat uteliaisuus, oppimishalukkuus ja sosiaalinen kyvykkyys. Sosiaalinen kyvykkyys käsittää esimerkiksi tiimityöskentelytaidon, empatian ja tunneälyn. Talentin kyky oppia uusia asioita on oleellisempi kuin se mitä hän jo osaa. Talentilla on kyky oppia uutta ja hänen uteliaisuutensa mahdollistaa osaamisen jatkuvan uusiutumisen. (Kaijala 2016, 33–36.)

Talentti on kyvykäs, sitoutunut ja myötävaikuttaa (Kaijala 2016, 34). Talentti haluaa kehittää osaamistaan ja käyttää osaamistaan, asennettaan ja vuorovaikutustaitojaan osana yrityksen menestymistä (Luukka 2020, 171). Talenteista on jatkuva pula, talentti on hyvinvoiva, onnellinen ja kehittyvä ja vetää kaltaisiansa puoleensa sekä valitsee työnantajansa (Luukka 2019, 256).

Osaaminen ja lahjakkuus ovat eri asioita. Taito on ydinosaamista työn suorittamiseen, lahjakkuus on taito tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja vahvistaa yrityksen menestymistä (Green 2019, 94–95). Lahjakas työntekijä on itseohjautuva, osaa ajatella strategisesti mutta myös kääriä hihat ja saada asioita tapahtumaan. Lahjakas työntekijä etsii jatkuvasti kehitystä ja uusia ratkaisuja ja osaa toimia

epävarmassa ja monimutkaisessa ympäristössä. Lahjakas työntekijä inspiroi ja motivoi muita. (Green 2019, 94-95). Lahjakkuuksien löytäminen on tärkeää mutta vielä tärkeämpää on varmistaa, että löydetyllä talentilla on mahdollisuus kasvaa, kehittyä ja edetä (Green 2019, 100). Rossin (2020) mukaan ”jokaisessa on valtavasti potentiaalia ja mahdollisuuksia”.

2.3 Työnantajabrändi rekrytoinnissa

Työnantajabrändi vaikuttaa yrityksen menestykseen työmarkkinoilla ja siihen kuinka kiinnostava työnantaja ja avoimet tehtävät ovat työnhakijoiden mielestä (Huhta & Myllyntaus 2021, 26). Työnantajan vetovoimaa on työntekijöiden houkuttelevuus, sitouttaminen sekä työn imun lisääminen (Huhta & Myllyntaus 2021, 17). Työnantajabrändi luo mielikuvaa millaista organisaatiossa on työskennellä (Huhta & Myllyntaus 2021, 16). Hyvä työnantajakuva helpottaa rekrytointia, nopeuttaa prosessia ja säästää sekä aikaa että rahaa.

Työnantajabrändi kertoo, millainen yritys on työnantajana ja millaisen työpaikan se tarjoaa (Huhta & Myllyntaus 2021, 212). Huippuosajien rekrytoiminen kasvuyritykseen on mahdollista ainoastaan, jos työnantajakuva on houkutteleva (Kaijala 2016, 96). Vahva työnantajabrändi auttaa organisaatiota työmarkkinoilla houkuttelemaan hakijoita ja lisäämään hakemusten määrää (Huhta & Myllyntaus 2021, 26). Hyvä työnantajabrändi ohjaa parhaiten organisaation tavoitteisiin sopivia ihmisiä hakeutumaan organisaatioon töihin ja toisaalta torjuu sopimattomat työnhakijat (Huhta & Myllyntaus 2021, 27).

Työnantajabrändiin sisältyy yrityskulttuuri ja työnantajan arvolupaus työntekijälle (Grossman & Schoolderman 2022, 22). Työnantajabrändiä vahvistavat organisaation ymmärrys kulttuuristaan ja annetut työnantajan arvolupaukset (Luukka 2020, 135). Työnantajabrändi on yksi tärkeimmistä asioista, joka vaikuttaa siihen haluaako joku työskennellä yrityksessä. Kaijalan (2016, 88) mukaan yrityskuva, työntekijäkokemukset ja työnantajabrändi vaikuttavat parhaiden osaajien houkutteluun.

Yritykset voivat tietoisesti rakentaa työnantajakuvaa työntekijä- ja työnhakijakokemusten avulla (Kaijala 2016, 88, 107). Luukkan (2020, 135) mukaan ”parhaiten ja vahvimmin työnantajakuvaa viestitään, kun organisaation työntekijät kertovat siitä itse”. Työntekijälähtöisyys on yrityksen palveluksessa olevien työntekijöiden yrityksen mainetta positiivisesti vahvistavat kommentit ja teot (Collier 2019, 70). Yrityksen henkilöstöä kannattaa pyytää jakamaan ja markkinoimaan haettavia työpaikkoja (Rossi 2020, 85). Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus muodostavat yrityksen vetovoiman (Huhta & Myllyntaus 2021, 15). Henkilöstö jakaa avoimia työpaikkoja omassa verkostossaan, jos heidän mielestään työnantaja on sen ansainnut.

Työnhakija voi karsia itsensä rekrytointiprosessista, jos työnantajamielikuva ei täsmää (Kaijala 2016, 89). Yrityksellä pitää olla vahva LinkedIn-läsnäolo yrityssivun ja työntekijöiden profiilien

kautta, koska niitä liikekumppanit ja työnhakijat tutkivat muodostaakseen käsityksen yrityksestä (Rossi 2020). Henkilöbrändin merkitys on Rossin (2020, 84) mukaan tärkeä osa työnantajakuvan muodostumisessa koska ihmiset ovat uskottavampia ja kiinnostavampia viestijöitä kuin yritykset. LinkedInin mukaan työnantajabrändiä vahvistavat työ- ja vapaa-ajan tasapaino, uralla etenemismahdollisuudet, kehittyminen ja ympäristön kestävä kehityksen ohjelma (LinkedIn Talent Solutions 2023b).

Green (2019, 94) väittää että monet yritykset eivät tiedä kuinka parantaa toimintaansa, jotta osaisivat houkuttaa, pitää ja sitouttaa lahjakkuuksia. Rekrytointi on muuttunut työpaikkailmoitusmarkkinoinnista in-bound -markkinoinniksi, jossa apuna ovat liidit, kiinnostus ja imu. Rekrytoijan tulee miettiä mikä yrityksen sisäinen asia saattaisi kiinnostaa ulkopuolisia hakijoita. Yritykset esimerkiksi esittelevät sisäisiä koulutusmateriaaleja potentiaalisten hakijoiden nähtäville webinaareissa ja muissa tapahtumissa vahvistaakseen työnantajabrändiään ja houkutelakseen arvolupauksen avulla uusia työntekijöitä. Yritykset voivat myös kouluttaa esimiehiä herättämään mielenkiintoa yritystä kohtaan ja verkostoitumaan erilaisissa hubeissa. (Kaijala 2016, 217.)

2.4 Työnantajan arvolupaus houkuttelijana

Työnhakijakokemus, monimuotoisuus ja osallistaminen sekä työnantajan brändi ovat asioita, joihin työnhakijat ovat kiinnittäneet eniten huomiota viime vuosien aikana (Grossman & Schooldemran 2022, 21). Jokaisella yrityksellä tulisi olla arvolupaus, joka selventää mitä yritys tarjoaa työntekijöilleen ja miksi joku valitsisi yrityksen työpaikakseen. Työntekijälupauksen tehtävänä on kuvata arvo, jonka työntekijä saa työskennellessään yrityksessä (Luukka 2020, 129). Työntekijän arvolupaus on jokaiselle työntekijälle yksilöllinen kokemus (Luukka 2020, 130). Työntekijän arvolupaus kertoo ”mitä lisäarvoa organisaatio tarjoaa työntekijöilleen” (Huhta & Myllyntaus 2021, 237). Työntekijän arvolupaus on tärkeä osa työnantajabrändiä ja arvolupauksen avulla voi rakentaa työnantajakuvaa (Huhta & Myllyntaus 2021, 237).

Työntekijän arvolupaus käsittää kaiken mitä ihmiset kokevat ja saavat ollessaan yrityksen palveluksessa. Työtyytyväisyys, työympäristö, johtaminen, kollegat, korvaus työnteosta, uralla etenemismahdollisuudet ovat osa arvolupauksia. Arvolupaus sisältää miten yritys täyttää ihmisten tarpeet ja millaisia kokemuksia heille tarjotaan. Yrityksen ulospäin näkyvä vahva työnantajan arvolupaus houkuttelee osaavia ihmisiä yritykseen. Vahva työnantajan arvolupaus innostaa ihmisiä ja he ovat sitoutuneita ja antavat parhaansa joka päivä ja ovat intohimoisia työtään ja yritystä kohtaan. (Green 2019, 101.)

Lahjakkuudet hakeutuvat yrityksiin, jotka sopivat heidän elämäntyyliinsä ja arvoihinsa. Työntekijän tulee jo rekrytointiprosessissa osoittaa selkeää ja avointa kommunikointia sekä antaa

mahdollisimman paljon tietoa henkilöstöeduista ja -käytänteistä sekä kehittymismahdollisuuksista. Yrityksen odotetaan tunnustavan ajankohtaiset poliittiset, sosiaaliset ja taloudelliset tapahtumat ja ympäristövaikutukset. Hakijat haluavat tietoa monimuotoisuudesta, tasa-arvosta ja osallistamisesta yrityksessä. Yritykset voivat internetissä avata koulutussisältöään ja työntekijälähettiläät voivat kertoa omista työntekijäkokemuksistaan yrityksen sivuilla. (Grossman & Schoolderman 2022, 56–59.)

Hyvä palkka, työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen ja joustavuus ovat välttämättömyys, jota työnantajan tulee tarjota. Mutta se ei erota työnantajaa joukosta. Nykypäivän työmarkkinoilla näiden etujen tarjoaminen on odotettavissa kaikilta työnantajilta. Yrityksen tulee korostaa työnantajabrändissä sitä, mikä tekee siitä ainutlaatuisen. LinkedInin tekemän tutkimuksen mukaan työntekijät arvostavat tällä hetkellä eniten työstä saatua korvausta, työn ja vapaa-ajan yhteensovittamista, joustavia työjärjestelyjä, uralla etenemistä ja taitojen kehittämistä. Vuoden takaiseen verrattuna hakijoiden nopeimmin kasvavat kiinnostuksen kohteet ovat joustavat työjärjestelyt, vapaan ja työn yhteensovittaminen, esimiehen tuki, selkeät tavoitteet johdolta ja työturvallisuus. (Business LinkedIn 2023b.)

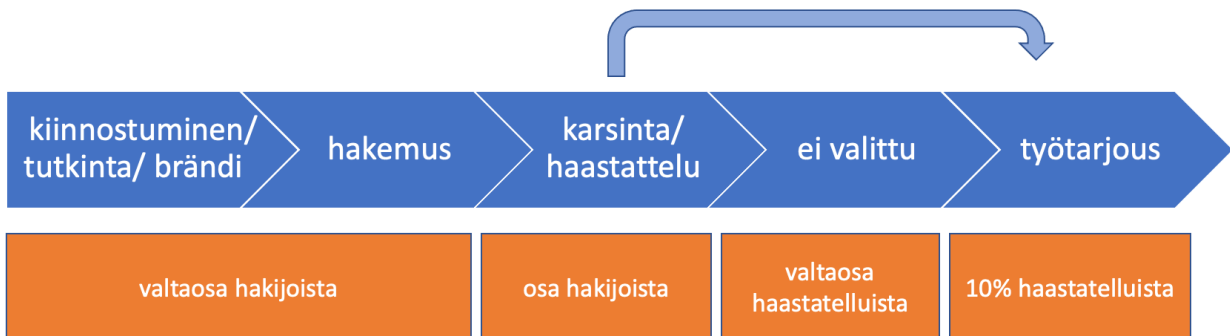
2.5 Työnhakijakokemus

Rossin (2020) mukaan jokaisen rekrytointiprosessin vaiheen on oltava hakijalle positiivinen kokemus. Myös hakijat, jotka eivät tule valituiksi, tarvitsevat hyvän kokemuksen rekrytointiprosessista. Hakija voi olla yrityksen tuleva asiakas tai yhteistyökumppani (Rossi 2020). Kandidaatti on jokainen, joka on ilmaissut mielenkiintonsa avointa työtehtävää kohtaan huolimatta hänen pätevyystään (Grossman & Schoolderman 2022).

On varmistettava, että jokainen hakija saa tiedon, kun rekrytointiprosessi heidän osaltaan on päätynyt. Grossman & Schooldermanin (2022, 2) mukaan aktiivinen työnhakija arvioi kokemuksiaan yrityksestä, joka muodostaa hänen käsityksen yrityksestä ja työnantajabrändistä. Hakija jakaa negatiivisen tai positiivisen työnhakukokemuksensa lähipiirinsä kanssa (Grossman & Schoolderman 2022, 5). Kaikille haastattelussa olleille on annettava henkilökohtaisesti tieto prosessissa etenemisestä tai prosessin päättymisestä heidän osaltaan (Collier 2019, 183). Työntekijä muistaa todennäköisesti aina hyvin kokemuksensa rekrytointiprosessista (Rossi 2020, 256). Työnhakijakokemus muuttuu osaksi työntekijäkokemusta silloin kun hakija palkataan yritykseen.

Työnhakijakokemus alkaa, kun hän saa tiedon avoimesta paikasta joko lukemalla työpaikkailmoitusta tai kuulemalla siitä esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Kandidaattikokemus muodostuu kaikesta kanssakäymisestä rekrytointiprosessin aikana aina siihen asti, kunnes työntekijä palkataan tai hylätään prosessista. Kanssakäyminen voi olla sosiaalista, digitaalista, henkilöiden välistä kanssakäymistä tai kokemus, hakijan ja organisaation (rekrytoija, rekrytoiva esimies,

business, brändi) välisestä kanssakäymisestä ennen kuin kandidaatti päättää hakea ja niin kauan kuin hän on mukana rekrytointiprosessissa. Hakijakokemus rekrytointiprosessissa vaikuttaa hänen käsitykseensä oikeudenmukaisuudesta ja hakijan tutkimuksissa mitattavissa oleviin asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kokemuksen perusteella hakija joko hakee uudestaan tai ei hae yrityksen palvelukseen, suosittelee yritystä muille, toimii brändin puolesta puolestapuhujana, suosittelee ja ostaa tai vaikuttaa tuotteen ostamiseen. (Grossman & Schoolderman 2022, 16.)



Kuva 2. Työnhakijakokemuspolku (mukaeltu Grossman & Schoolderman 2022)

Työnhakijakokemuspolusta (kuva 2) käy ilmi hakuprosessin vaiheet ja vaiheisiin osallistuvien hakijoiden osuus kaikista hakijoista. Kokemuspolku alkaa henkilön kiinnostuksesta tehtävää tai yritystä kohtaan ja päättyy joko negatiiviseen vastaukseen rekrytointiprosessin päättymisestä tai työtarjoukseen. Työnhakijakokemuspolku alkaa, kun henkilö kiinnostuu brändistä ja tutkii yritystä ja brändiä. Jos tutkinta muodostaa henkilölle positiivisen kuvan ja mielenkiinto tehtävää kohtaa vahvistuu, henkilö päättää hakea tehtävään. Kaikista hakijoista yritys kutsuu vain osan haastatteluun. Valtaosa hakijoista ja haastatteluissa olleista saavat negatiivisen vastauksen. Vain 10% hakijoista saa työtarjouksen.

Collier (2019) puhuu vääränlaisesta digitaalisesta massaviestinnästä, jossa lähetetään suurelle joukolle ihmisiä sama viesti avoimesta työpaikasta, joka on viestin vastaanottajalle täysin epäsopeva. Häiritseviä ja väärin kohdennettuja viestejä on tullut niin paljon, että vastaanottajat ovat luooneet hashtageja kuten #recruiterspam ja #recruiterfail ja kutsuvat tilannetta 'rekrytointihelvetiksi'. Kandidaatit saavat valtavia määriä viestejä, joita he eivät lue tai joihin he eivät vastaa, koska työpaikkoja on enemmän kuin tarjolla olevia ihmisiä ja koska rekrytoijat eivät ole työskennelleet tarpeeksi lujasti löytääkseen juuri oikeat kohdekandidaatit (Collier 2019, 183).

Rekrytoijan on oltava kandidaattikeskeinen, viestinnässään lukijan ajan ja vaivan arvoinen, varmistettava rekrytoivan esimiehen ja yrityksen hyvä brändi, luotava kandidaattilähtöisiä työpaikkailmoituksia ja viestejä, tehostettava hakemusten käsittelyä, haastattelu- ja hylkäämisprosesseja,

varmistettava työntekijän huolenpito ennen aloitusta ja perehdyttämisvaiheessa sekä varmistettava lopettavien työntekijöiden hyvä kohtelu mahdollisen paluun tai uusien rekrytointien mahdollistamiseksi. Pääviesti on että, pelkkä verkon yli tapahtuva digitaalinen kommunikointi AI apurina ei voi koskaan korvata ihmistä yksilönä huomioon ottavaa rekrytoijaa. (Collier 2019.)

Kandidaateilta pyydetyn palautteen perusteella rekrytointiprosessia voi kehittää hakijakokemuksen parantamiseksi (Collier 2019, 60). Työnhakijakokemuksen kehittämisen vaiheita ovat palautteen pyytäminen, systemaattinen kerääminen, seuraaminen ja mittaaminen ehdokkailta (Rossi 2020, 198–199). Organisaatio voi parantaa työnhakijakokemusta jatkuvalla yhteydenpidolla esihakemuksesta työnteon aloittamiseen, seuraavista askelista kertomalla, antamalla mahdollisuuden palautteeseen jokaisessa vaiheessa, luotettavalla ja avoimella kommunikoinnilla sekä toteuttamalla työnhakijan kokemusta oikeudenmukaisuuden tunteesta. (Grossman & Schoolderman 2022, 16–17.)

2.6 Rekrytoijan osaaminen

Rekrytoija joutuu joskus valitsemaan minkä rekrytoinnin priorisoi ja mihin aikansa käyttää, millä perusteilla priorisointi tapahtuu. Meneekö aina oikein? Työnantajabrändin merkitys on suuri, kun parhaista osajista kilpaillaan. Yritys, jonka työnantajabrändi ja arvolupaus työntekijälle ovat vahvoja, houkuttelee puoleensa työntekijöitä.

Rekrytoijan markkinointi- ja myyntitaidoilla ja luovuudella on suuri merkitys aloilla, joissa työntekijöitä täytyy houkutella (Rossi 2020, 27). Rekrytoijan tehtäviin kuuluu laatia työpaikkailmoitus, lukea hakemukset, luokitella hakijat 'potentiaali, ehkä, ei jatsoon' ryhmiin, valita haastateltavat, haastatella ja tehdä valintapäätös (Rossi 2020, 33 & 109). Rekrytoija tarvitsee hyvää itsetuntemusta ja hänen on hyvä tiedostaa, jos on ärsyyntynyt jostain ja sopia haastatteluille uusi ajankohta (Rossi 2020, 130). Rekrytoijan on myös tutustuttava rekrytoivaan yritykseen ja sen missioon, visioon, arvoihin ja strategiaan (Rossi 2020, 34–35).

Uteliaisuus, kuunteleminen, empatia, itsetietoisuus, varma ja selkeä kommunikointi, rohkeus käydä vaikeita keskusteluja, yhteistyön tekeminen ja muiden auttaminen erilaisissa tilanteissa ja foorumeissa myös digitaalisten ratkaisujen ulkopuolella sekä sosiaalinen kanssakäyminen netissä ja sen ulkopuolella, tekevät rekrytoijasta robotinkestävän (Collier 2019).

Rossin (2020) mukaan rekrytoinneissa on yleensä aina kiire. Rekrytoijan ei pidä kuitenkaan hätiköidä vaan hänen tulee rauhassa tarkastella omaa toimintaansa. Rekrytoijan on parempi jättää valitsematta kuin tehdä huono valinta. Rekrytoijan voi epäonnistua työssään useasta syystä, joka voi olla huonosti määritelty tarve tai kriteerit, strategian unohtaminen, hutaistu rekrymarkkinointi, virheellisin kriteerein houkuteltuja ehdokkaita, unohdettu ehdokasviestintä, hätiköity ratkaisu ja väärät valinnat. (Rossi 2020, 141.)

Rekrytoijan menestymiseen vaikuttaa ensivaikutelma, jonka rekrytoija antaa ensimmäisellä yhteydenotollaan kandidaattiin riippumatta onko yhteydenotto tapahtunut sähköpostilla, InMailina, puhelimella tai tekstiviestillä. Rekrytoijan on kohdistettava viestinsä oikealle henkilölle ja viestin on oltava yksilöllinen ja kiinnostusta herättävä. Viestin otsikon on herätettävä lukijan mielenkiinto, viestin on oltava kohtelias ja avoin. Rekrytoija ei tiedä onko avoin toimi sopiva viestin vastaanottajalle tai mitä vastaanottaja etsii seuraavaksi, rekrytoija ei tiedä vastaanottajan tulevaisuuden suunnitelmista. Rekrytoijan viestin on herätettävä vastaanottajan mielenkiinto ja viestin ensimmäinen lause on mielenkiinnon herättämisessä kaikkein tärkein otsikon jälkeen. (Collier 2019, 137–141.)

Rekrytoija sanoo työssään 'ei' monia kertoja useammin kuin 'kyllä' koska hakijoita on useita ja tehtävään valitaan yleensä yksi henkilö (Grossman & Schoolderman 2022, 5). Rekrytoijan vastuulla on myös valita eettisesti oikeanlainen hakija eikä esimerkiksi rikosrekisterin omaavaa kandidaattia (Rossi 2020). Maailmanlaajuisesti suurin haaste etänä rekrytoidessa on arvioida kandidaatin tunteälykkyyttä, pehmeitä taitoja ja sopivuutta tiimikulttuuriin (Statista 2023).

Rekrytoijan kannattaa lähettää useampi sähköposti samalle mahdolliselle kandidaatille koska jos viesti ei tule juuri silloin kun vastaanottajalla on aikaa lukea viesti, saattaa viesti jäädä unohduksiin. Samaa sähköpostia ei ole hyvä sellaisenaan lähettää uudestaan vaan sisältöä tai viestintäkeinoa voi vaihdella. Viestien sisällön on oltava aina kohtelias ja viestiin voi lisätä avoimena olevasta tehtävästä lisätietoja. Muistutusten välissä on hyvä pitää noin viikon mittainen tauko, jotta vastaanottaja ei koe viestejä häirinnäksi. Tutkimuksen mukaan rekrytoijan ensimmäiseen viestiin vastaa 10 prosenttia mutta rekrytoijan neljänteen viestiin vastaa 60 prosentti. (Collier 2019, 146.)

Rekrytoijan sosiaalinen vastuu sisältää hyvän hakijakokemuksen varmistamisen sekä hakijoiden tasa-arvoisen kohtelun. Rekrytointiprosessin selkeä ja informatiivinen kommunikointi tukee hyvää hakijakokemusta.

Rekrytoijan tulee noudattaa yhdenvertaisuuslakia, henkilötietolakia, lakia yksityisyyden suojasta ja lakia naisten ja miesten tasa-arvosta. Rekrytoija ei saa syrjiä hakijoita nimen, sukupuolen, iän, ulkonäön, kansalaisuuden, terveyden, vammaisuuden, kielitaidon, seksuaalisen suuntautumisen, uskonnollisen vakaumuksen, poliittisen toiminnan, perhesuhteiden tai yksityisyyden perusteella. Haastavinta on tiedostamaton syrjintä, josta rekrytoijan on hyvä olla tietoinen ja käydä itsensä kanssa 'syrjinkö jotain hakijaa' -keskustelu jokaisen rekrytoinnin yhteydessä. Tekoäly ja anonyymi rekrytointi voivat auttaa rekrytoijaa välttämään tiedostamatonta syrjintää rekrytointiprosessissa. (Rossi 2020.)

3 LinkedIn rekryointityökaluna

LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten verkosto Internetissä. LinkedInin avulla voit löytää oikean työ- tai harjoittelupaikan, yhdistää ja vahvistaa ammattiverkostoaan sekä oppia taitoja, joita tarvitsee uralla menestymiseen. Henkilökohtaisen LinkedIn-profiilin avulla voi kertoa omasta kokemuksesta, taidoista ja koulutuksesta ja löytää uusia ammatillisia mahdollisuuksia.

LinkedInissä on yli 850 miljoonaa jäsentä, yli 700.000 yritystä rekrytoi aktiivisesti ja kahdeksan ihmistä palkataan joka minuutti (Business LinkedIn 2023a). LinkedIniin liittyminen ja henkilökohtaisen profiilin perustaminen on ilmaista. Jos yrityksen LinkedIn sivujen vierailijan mielestä yrityksen brändi on kiinnostava, voi hän painaa 'olen kiinnostunut' -nappia ja liittyä Talent interest -ryhmään. Yrityksen rekrytoija voi verkostoitua Talent interest -ryhmän jäsenten kanssa. (LinkedIn Talent Solutions 2023b.)

3.1 Job Posting

LinkedIn työpaikkailmoituksen avulla voi tavoittaa ja löytää työtehtävään sopivat profiilit. Työpaikkailmoituksen kirjoittamisen apuna voi käyttää LinkedInin malleja. LinkedIn kohdistaa työpaikkoja sijainnin, toimialan, taitojen ja kokemusvuosien perusteella sopiville profiileille. Hakijoiden tarkistamiseen voi käyttää kysymyksiä ja osaamistestejä. LinkedIn yrityssivun Työpaikat-välilehden avulla jäsenet voivat etsiä selata organisaation avoimia tehtäviä sekä Urasivun kautta luoda automaattisia ilmoituksia uusista julkaistuista rooleista omaan sähköpostiinsa. LinkedIn käyttää työpaikkailmoituksen, yrityksen ja jäsenten tietoja löytääkseen työtehtävään sopivat käyttäjäprofiilit, joita se suosittelee. Suositusprofiileita voi olla maksimissaan 25 kappaletta päivässä. Rekrytoija voi tarkistaa suositusprofiilit ja arvioida profiilin sopivuutta tehtävään. Rekrytoija voi lajitella ja priorisoida suositus- ja hakijaprofiileita. Jos rekrytoija arvioi hakijan "sopivaksi" ja LinkedIn suosittelee työtäsi samanlaisille profiileille. (LinkedIn Talent Solutions 2023a.)

LinkedInissä voi ilmoittaa ilmaiseksi avoimesta työpaikasta. Jos haluaa työpaikkailmoitukselle enemmän huomioita LinkedInissä, voi ostaa maksullisia palveluita. Maksullisen työpaikkailmoituksen lisäominaisuuksia ovat työpaikkailmoituksen kohdistaminen avaintaidot omaaville jäsenille, kilpailija- ja kandidaattitiedon ymmärtämisen syventyminen, sopivien profiilien suosittelu, integrointi LinkedIn Recruiteriin ja seuranta-analytiikka. LinkedInissä voi kohdentaa työpaikkamainoksia hakutulokseen, henkilön sähköpostiin, LinkedIn-uitissyötteeseen ja mobile push -ilmoituksiin. (LinkedIn Talent Solutions 2023a.)

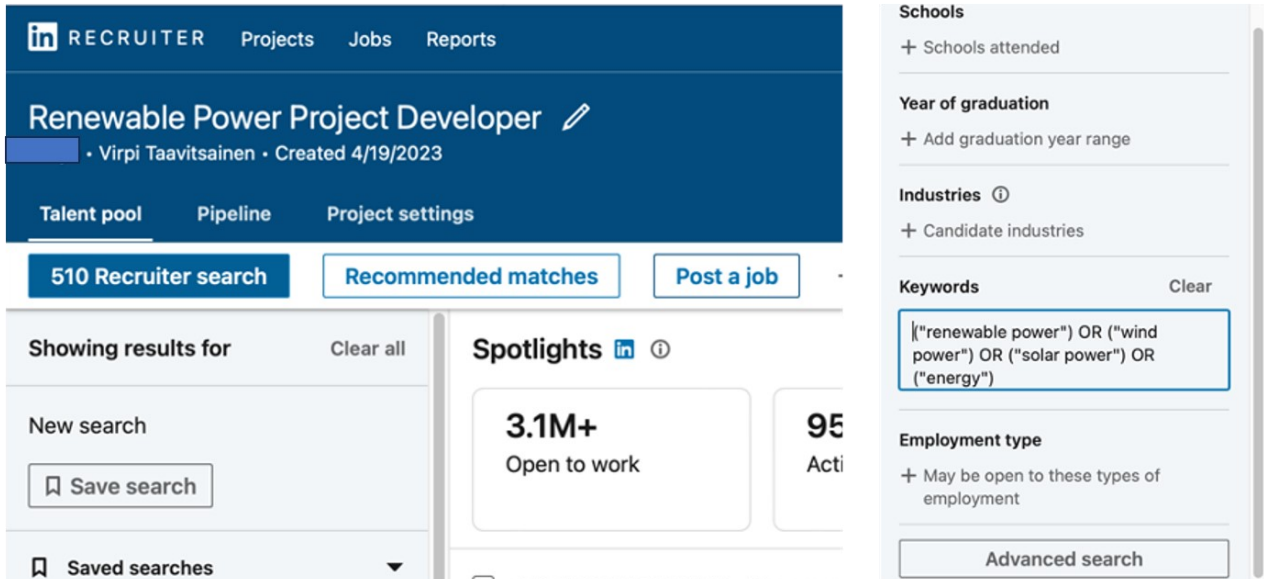
Henkilö voi liittää oman CV:n LinkedIn profiiliinsa. Henkilön hakiessa työpaikkaa 'easy apply' -toiminnolla LinkedIn lähettää hakijan CV:n automaattisesti rekrytoijalle. (LinkedIn 2023.)

LinkedInin maksulliset työpaikkailmoitukset tavoittavat keskimäärin 3 kertaa enemmän hakijoita kuin ilmaiset työpaikkailmoitukset. Maksulliset työpaikkailmoitukset näkyvät profiileille työsuosituk- sissa ja hakutulosten yläosassa. (LinkedIn Talent Solutions 2023a.)

3.2 Recruiter

Yritys voi LinkedIn Recruiterin avulla löytää ja houkutella päteviä ehdokkaita verkostoitumaan sekä hallinnoida rekrytointiprosessia. Recruiterissa jokaista rekrytointia varten luodaan oma projekti. Projekti voi sisältää sekä työpaikkailmoituksen että haun sopivien kandidaattien löytämiseksi. Sopi- vat kandidaattiehdokkaat voidaan tallentaa omaksi ryhmäksi ja heille voidaan lähettää massavies- tejä tai yksilöityjä viestejä.

Rekrytoija voi lähettää viestiä LinkedIn jäsenille suoraan Recruiterin kautta InMail-viestinä. InMail- viestejä voi lähettää maksimissaan 150 kappaletta yhtä rekrytointi-istuntoa kohti. InMail-viestejä voi tallentaa viestimalleiksi, joita voi käyttää uudestaan myöhemmin joko samassa haussa tai muok- kaamalla seuraavaan hakuun sopivaksi. Rekrytoija voi lisätä omaan profiilinsa hiring-ominaisuu- den, joka kertoo avoimesta työtehtävästä ja voi houkutella ehdokkaita rekrytoijan verkostosta.



Kuva 3. LinkedIn Recruiter avainsanahaun esimerkki

Hakutoiminnolla rekrytoija voi nopeasti löytää sopivia profiileja 40 eri hakukriteerin avulla. Systeemin hakukriteerejä ovat esimerkiksi tehtävänimike, sijainti, koulutus ja osaaminen. Kandidaattiha- kua on mahdollista tehdä myös rajaamalla tai laajentamalla hakua avainsanoilla löytääkseen etsityt profiilit. Avainsanahaun (kuva 3) boolean-merkkijonoissa tulee käyttää lainausmerkkejä ja

muokkauksia, kuten "ja" tai "ei", jotta hakua voi tarkentaa enemmän. Hakukriteerit voi tallentaa seuraavaa hakukertaa varten. Systeemi ehdottaa sopivia profiileja, joiden ominaisuudet vastaavat julkaistun työpaikkailmoituksen avainsanoja tai aiemmin tekemääsi hakua. Kandidaattiehdotuksia on maksimissaan 25 kappaletta päivässä. (LinkedIn Talent Solutions 2023a.)

Profiilit voivat myös ilmoittaa ovatko kiinnostuneita vaihtamaan työpaikkaa. Hakutoiminnossa on mahdollista valita profiilit, jotka ovat ilmoittaneet halukkuutensa työpaikan vaihtoon. Systeemi myös suosittelee profiileja, jotka saattavat mahdollisesti olla kiinnostuneita työpaikan vaihtoon. LinkedInin mukaan on 20% suurempi mahdollisuus saada vastaus rekrytoijan InMail-viestiin profiileilta, jotka ovat kiinnostuneita vaihtamaan työpaikkaa. Suositellut profiilit vastaavat 35%:n todennäköisyydellä rekrytoijan InMail-viestiin. (LinkedIn Talent Solutions 2023a.)

Haasteena LinkedInin käytössä on löytää tehtävään ja yritykseen sopivat profiilit ja käyttää InMail-viestejä paremmin kohdennettuna summittaisen massaviestinnän sijaan. LinkedIn jäsen voi kokea häiritseviksi työpaikkatarjousviestit, joiden sisältö ei täsmää hänen osaamisen tai kokemuksen kanssa. Collierin (2019) puhuu "rekrytointihelvetistä", joka estää ihmisiä liittymästä LinkedIn jäseneksi tai saa heidät poistamaan profiilinsa.

4 Haastattelututkimuksen tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella mitkä ovat rekrytoijan parhaat käytännöt huippuosaajien löytämiseksi ja houkuttelemiseksi LinkedInissä Recruiter -työkalua apuna käytettäessä. Työssä tarkastellaan kuinka paljon yritykset ovat määritelleet huippuosaajan vaatimuksiaan tai tarvitsemaansa ydinosaamista. Tarkoituksena on myös selvittää millainen työnantajabrändi ja millaiset työnantajan arvolupaukset kiinnostavat työnhakijoita sekä mitä mieltä rekrytoijat ovat hakijakokemuksen vahvistamisesta LinkedIn Recruiterin avulla.

Haastatteluissa esille tulleet parhaat käytännöt on kerätty haastateltavien lainauksiin tutkimustulosten yhteydessä.

Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Sarajärvi ja Tuomi (2018) määrittelevät teemahaastattelun 'Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa.' Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. (Sarajärvi & Tuomi 2018.)

Laadullisen aineiston analyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysillä yritetään saada aineistosta kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä. Laadullisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmäksi on valittu haastattelu. Haastattelun etuna on, että haastattelijä voi tarkentaa kysymyksiä varmistaakseen, että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen oikein. Haastattelukysymykset lähetetään haastateltaville etukäteen tutustumista varten. Kysymysten etukäteen lähettäminen saattaa suostutella haastateltavan haastatteluun ja nopeuttaa itse haastattelutilannetta. On myös eettisesti perusteltua etukäteen kertoa haastateltavalle haastattelun aihe. (Sarajärvi & Tuomi 2018.)

Tutkimuksen kohderyhmä on LinkedIn Recruiter -käyttäjät Suomessa. Tutkimustapa on laadullinen eli kvalitatiivinen ja aineisto kerätään haastattelemalla. Haastattelu on puolistrukturoitu ja ennalta suunnitellut avoimet teemakysymykset esitetään haastateltaville. Haastattelukysymyksillä on tarkoitus saada vastaus alatutkimuskysymyksiin. Jokaista alatutkimuskysymystä varten on tässä opinnäytetyössä noin kolme haastattelukysymystä.

Haastateltavat on valittu otantamenetelmänä sen perusteella, että käyttävät työssään LinkedIn Recruiteria ja ovat opinnäytetyössä tarvittavan tutkimustiedon kannalta asiantuntijoita ja pystyvät antamaan tietoa kokemuksensa perusteella. Haastateltavat on etsitty LinkedInin Recruiterin avulla ja hakukriteereinä on ollut tehtävänimikkeet talent acquisition ja recruiter sekä osaamisena LinkedIn Recruiter. Haastatteluihin on valittu henkilöitä, jotka toimivat Suomen markkinoilla koska

opinnäytetyön rajauksena on LinkedIn Recruiter -käyttäjät Suomessa. Kyseessä on näytteenomainen otantatutkimus ja tavoitteena on haastatella viittä henkilöä.

Haastateltavien henkilötietojen käsittelyssä on huomioitava, että haastateltavan nimen tai tehtävänimikkeen, jos tehtävänimikkeen perusteella voi päätellä haastateltavan henkilöllisyyden, voi julkaista ainoastaan haastateltavan suostumuksella. Haastattelujen vastauksien käsittelyssä on anonyymisti ja vastaukset koodataan kirjaimilla, jolloin tietty kirjain vastaa tiettyä vastaajaa. Eettisyyttä on kunnioitettava haastateltavan tahtoa olla julkaisematta hänen henkilöllisyyttään tai muuta tietoa, jonka haastateltava haluaa pitää salassa.

Haastateltaville lähetettiin haastattelukutsu LinkedInin kautta. Ensimmäiset haastattelukutsut otsikolla 'Miten löytää ja houkuttaa huippuosaajia' lähetettiin 29.3.2023. Kutsuihin ei saatu yhtään vastausta. Toinen muokattu ja lyhyempi haastattelukutsu otsikolla 'Haastattelukutsu' (liite 2) lähetettiin 5.4.2023. Haastateltaville ei lähetetty etukäteen haastattelukysymyksiä mutta haastattelun aihe kerrottiin kutsussa. Kutsuun tuli myönteisiä vastauksia viideltä henkilöltä. Haastattelut toteutettiin Teams-haastatteluna, jonka kesto oli 30 minuuttia. Haastattelut tallennettiin Teamsiin haastateltavan suostumuksella.

Aineisto on analysoitu alatutkimuskysymyksiin vastauksia etsien ja vastauksia on verrattu teoriaan. Aineistoa analysoimalla on haettu vastausta kysymykseen, miten huippuosaaja ymmärretään yrityksissä. Aineistosta on analysoitu vastauksia kysymyksiin, millainen työnantajakuva ja työnantajan arvolupaus houkuttelevat hakijoita sekä miten hakijakokemusta voi vahvistaa LinkedIn Recruiterin avulla. Aineistosta analysoimalla on haettu vastauksia kysymyksiin, millaista osaamista rekrytoijat tarvitsevat LinkedIn rekrytoinnissa sekä mitkä ovat haastateltavien parhaat käytännöt huippuosaajien houkuttelemiseen ja löytämiseen LinkedInissä.

Tutkimusaineistoa on havainnollistettu visuaalisin keinoin ja tuotu esille haastateltavien vastauksia, jotta lukijan on helpompi hahmottaa ja ymmärtää tulokset. Tutkimustuloksista on luotu kuvioita aihealueeseen liittyen.

Haastattelun alussa on kartoitettu vastaajan LinkedIn Recruiterin käyttökokemuksen pituus sekä tekeekö vastaaja suorahakua yritykselle, jossa on töissä vai asiakasyritykselle. Tutkimuksessa haastatelluilla on LinkedIn Recruiter -käyttökokemusta yhdestä kolmeen vuoteen. Kaksi viidestä haastateltavasta tekee suorahakua yritykselle, jossa on töissä ja loput kolme tekevät suorahakua asiakasyrityksille.

4.1 Rekrytinnin suunnitteluvaihe

Rekrytoijilta kysyttiin, miten osaamisen määrittely tapahtuu yrityksissä. Tulosten mukaan yritykset määrittelevät osaajaprofiilinsa erilaisten käytäntöjen mukaan. Joissakin yrityksissä osaajaprofiilit eivät vaihdu ja voidaan hakea uutta korvaavaa työntekijää samalla profiililla kuin edellisellä kerralla. Joissakin it-alan yrityksissä taas itseohjautuvat tiimit signaloivat milloin tarvitaan lisää tai vähemmän resursseja.

...liiketoimintayksikkö laittaa viestin rekrytoijalle, tarve tulee tiimeiltä, kaikki konsultit tekevät hommia tiimeinä, johto käy säännöllisesti keskustelua, tarvitaanko lisää tekemistä tai onko liian paljon tekemistä. Jos työkuorma on liian suuri, lähdetään rekrytoimaan lisäresursseja. Pelataan johdon kanssa, mutta tarve tulee tiimiltä, esimies ja rekrytoija valitsevat mutta tiimi saa sanoa viimeisen sanan valitaanko henkilö vai ei. Tiimi pystyy myös arvioimaan hakijan osaamisen, onko se sitä mitä haetaan...

Osalla rekrytoijista oli rutiinina määritellä yhdessä rekrytoivan esimiehen kanssa kolmesta neljään kandidaatilla ehdottomasti oltavaa asiaa. Haastateltavat kertoivat auttavansa rekrytoivaa esimiestä kertomaan oikeat asiat haettavasta henkilöstä sekä tuovansa realiteetit esille kandidaattien markkinatilanteesta rekrytoivalle esimiehelle. Rekrytoijat kyselevät mitkä ovat kovat ja pehmeät taidot, jotka haettavalla profiililla tulisi olla ja onko taitoja, jotka voidaan korvata jollain toisella taidolla. Rekrytoijat kertoivat, että muita tärkeitä tietoja ovat tiimin koko, palkka, etuudet, minkä takia ihminen palkitaan, työnteonmuodot ja -ajat. Haastateltavat kertoivat tarvitsevansa edellä mainittuja tietoja pystyäkseen vastaamaan hakijan perustavanlaatuisiin kysymyksiin työtehtävästä ja yrityksestä.

Kysyttäessä millaista osaamista ja taitoja huippuosaajilta halutaan, rekrytoijista puolet pitivät tärkeimpinä muutoksetteryttä, kommunikointi- ja tiimityöskentelytaitoja sekä itsenäistä työtettä (kuva 4). Edellä mainittuja pehmeitä taitoja rekrytoijat eivät suoraan pysty Recruiterin avulla etsimään. Pehmeitä taitoja voi yrittää lukea profiilista, jos profiilin tekstiin on kirjoitettu enemmän kuin vain työnantaja, tehtävänimike ja koulutus. Rekrytoija voi myös katsoa ovatko toiset käyttäjät kommentoineet kandidaatin postauksia tai kommentoineet kandidaattia omissa postauksissaan. Kommenteista voi päätellä jotain kandidaatin persoonallisuudesta. Kaikki haastateltavat kertoivat, että persoonallisuus ja pehmeät taidot selviävät keskusteluissa esimerkiksi puhelinhaastattelussa kandidaatin kanssa.



Kuva 4. Haettavia huippuosaajien taitoja

Ydinosaamisesta kysyttäessä rekrytoijista osa vastasi, että riippuu alasta ja tehtävästä millaista ydinosaamista haetaan. Asiantuntijarekrytoinneissa etsitään kokemusta vastaavista tehtävistä ja vähemmän etsitään junioreita, jotka olisivat valmiita oppimaan. It-alalla vaaditaan, että on ohjelmisto-osaamista ja voi aloittaa suoraan työskentelyyn. Ydinosaaminen voi olla myös mukautumiskykyä sekä tekniseen että ei tekniseen.

...pystyy menemään asiasta toiseen, ei jää jumittumaan...

...Kaikki etsivät hyviä tyypejä, innokkuutta, motivaatiota, kykyä mukautua ja sisäistää...

... osaa kriittisesti tarkastella omaa tekemistään, osaa lukea tilaa, osaa mukautua tilanteeseen, jos tarvitaan puskijaa, jos egoilua meneillään, osaa tasa-painottaa tilannetta ja ottaa tarvittaessa askelen takaisin päin...

hakijat myös kyselivät mahdollisimman todenmukaista kuvaa. Esimieheltä hakijat eivät toivo mikro-manageerausta vaan luottamusta siihen, että työt hoidetaan. Hakijat toivovat etenkin it-alalla, että on mahdollisimman vähän byrokratiaa, jotta voi keskittyä varsinaiseen työhön. Yleisesti ollaan kiinnostuneita yrityskulttuurista ja miten yritystä johdetaan ja miten työntekijöistä pidetään huolta. Hakijat toivovat myös, että työntekijöitä ja heidän ehdotuksiaan kuunnellaan ja he voivat vaikuttaa omaan työhönsä. Työnhakijoille tärkeitä asioita on kuvattu kuvassa 6.



Kuva 6. Työnhakijoille tärkeitä asioita

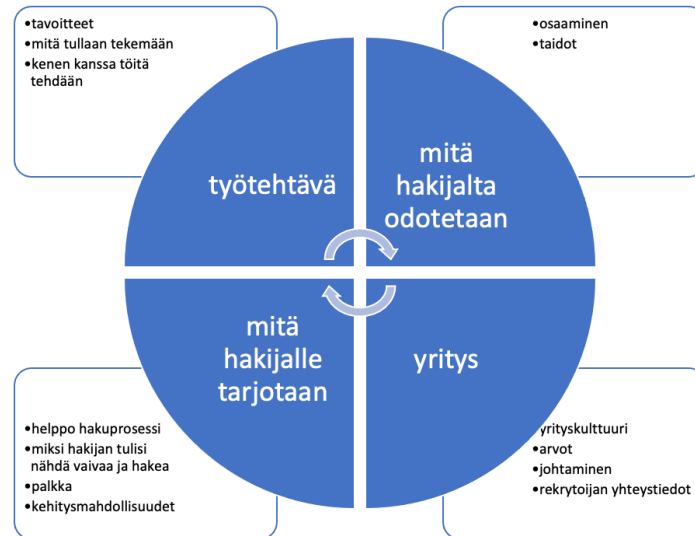
Joissakin yrityksissä työntekijöitä osallistetaan rekrytoitiin ja työntekijät ovat haastattelemassa kandidaattia yhdessä esihenkilön kanssa. Hakijat kysyvät työkavereista, tiimistä ja sosiaalisista rutineista, keiden kanssa he joutuvat töitä tekemään. Hakijat toivovat, että heitä kohdellaan yrityksessä yksilöinä ei resurssina. Itsensä kehittämisestä ja uramahdollisuuksista, uusista tehtävistä ja haasteista ollaan kiinnostuneita. Palkitsemisesta kysytään aina, palkka ja edut ovat tärkeitä mutta moni haastateltava lisäsi, että palkka ei aina ratkaiset vaan esimerkiksi työolosuhteet ja niiden mahdollistama työhyvinvointi voivat olla hakijalle tärkeämpiä. Turvallisuutta työssä toi esille ainoastaan yksi haastateltavista. Turvallisuutta haettiin työn jatkuvuudesta ja työntekijän on voitava luottaa siihen, että työnantajalla riittää tarjota töitä.

...Pitävätkö työtunnit oikeasti paikkansa, pystyykö yhdistämään oman elämän ja työn....

...joustavuutta työn suorittamiseen itselleen sopivina aikoina...

...halutaan kuulla käytännön arjesta, ei mitään villaisia rekrytointipuheita, arvot miten näkyvät käytännössä, mitä oikeasti tulen tekemään. Kiinnostaa aito realiteetti...

Rekrytoijilta kysyttiin mitä tietoa heidän mielestään on hyvässä työpaikkailmoituksessa. LinkedInin työpaikkailmoituksissa suositeltiin Easy Apply -hakunappulan käyttämistä, jotta hakijoilla olisi mahdollisimman matala kynnys hakea tehtävään. Yleisesti rekrytoijat suosittelivat työpaikkailmoituksiin mahdollisimman paljon tietoa työtehtävästä, mitä hakijalta odotetaan ja mitä yritys pystyy tarjoamaan.



Kuva 7. Hyvän työpaikkailmoituksen tiedot

Palkka-avoimuutta suositteli noin puolet haastatteluun vastanneista. Palkka-avoimuus työpaikkailmoituksessa ilmoitetaan yleensä palkkahaitarina, johon työstä maksettava palkka sijoittuu. Eräs haastateltavista suositteli lisäämään ilmoitukseen työn tavoitteet, mitä tullaan tekemään, millainen tiimi on ja miksi hakijan tulisi nähdä vaivaa ja hakea työpaikkaa. Useimmat haastateltavat kuvaavat miten tiiminä toimitaan, johdon asemaa ja yrityskulttuuria. Työtehtävästä riippuen eri osa-alueita voi painottaa työpaikkailmoituksessa. Hyvän työpaikkailmoituksen tiedot on kuvattu kuvassa 7.

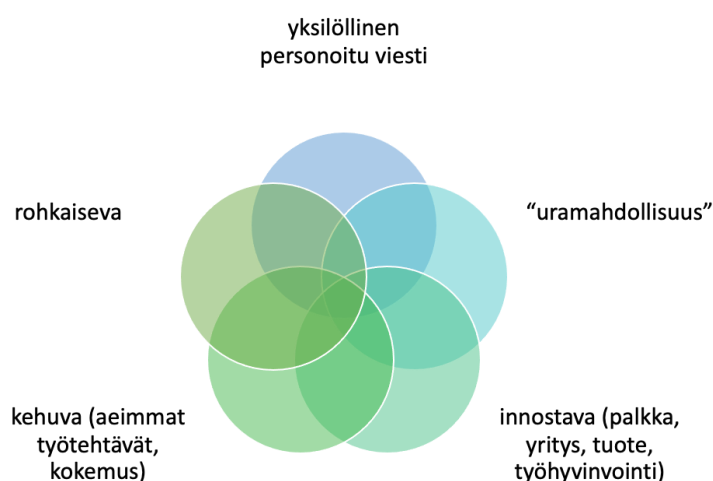
...roolikohtaisesti katsottava millainen kohderyhmä: jos myyjä, palkka ilmoitettava, jos markkinointi-ihminen haussa, hakemus voi olla luovempi, taloushallinnonrooliin faktapohjainen ilmoitus...

...kerrottava yrityksestä, avattava tärkeimmät työtehtävät selkeästi, mitä työkaluja käytetään, etätyö- ja hybridityömallit, rekrytoijan yhteystiedot, puhelinnumero on tärkeä koska voi tulla puhelu, joka ei välttämättä olisi erottunut hakemuksella tai CV:llä...

...meillä kaikki osa-alueet edustettuina, jos haluaa vaihtaa osastoa, voi sen tehdä ja oppia uusia asioita...

4.3 LinkedIn Recruiter hakijakokemuksen varmistajana

Hyvä ensimmäinen viesti saa suoraan hakutilanteessa ihmisen mielenkiinnon heräämään. Ensimmäinen viesti on kaikkein tärkein. Eräs rekrytoija kertoi, että hänen viestinsä avaussanansa on 'uramahdollisuuksia'. Viestissä rekrytoija voi innostaa, kehua tai rohkaista lukijaa kiinnostumaan avoinna olevasta työtehtävästä. Kaikki viisi haastateltua, kertoivat käyttävänsä personoituja viestejä. Rekrytoijat käyttävät aikaa profiilien lukemiseen ja personoitujen viestien kirjoittamiseen. Recruiterissa on mahdollista käyttää InMailin viestimalleja ja lähettää samanaikaisesti sama viesti 25 ihmiselle vain yhdellä napin painalluksella. Kukaan haastatelluista ei kertonut käyttävänsä InMailin massaviestintää. Ainoastaan yksi haastatelluista kertoi, että hän saattaa ryhmitellä ihmisiä osaamisen perusteella ryhmiin ja lähettää tälle pienemmälle ryhmälle ryhmäviestin. Vastaanottajalle on tultava olo, että hänen profiiliinsa on tutustuttu ja tarjolla oleva rooli olisi hänen osaamiseensa ja kokemukseensa sovipa.



Kuva 8. Hyvä ensimmäinen viesti

Hyvä ensimmäinen viesti (kuva 8) houkuttelee ihmisiä vastaamaan viestiin. Rekrytoijat houkuttelevat työntekijöitä kertomalla, jos työnantajassa on jotain erityisen hienoa, kilpailukykyinen palkka, korkea tulos työtyytyväisyysmittauksessa tai esimerkiksi myyjän työssä tärkeätä on houkutteleva tuote. Rekrytoijan on huolellisesti tutustuttava henkilön profiiliin ja muokattava viesti profiiliin sopivaksi. Rekrytoija voi houkutella ihmisiä mieltimällä mistä ihmiset voisivat olla kiinnostuneita ja poimia ehdokkaan profiilista esimerkiksi aiempia työtehtäviä ja viitata kokemukseen. Useampi rekrytoija kertoi, että he eivät laita linkkejä esimerkiksi viesteihin vaan yrittävät kertoa viestissään kiinnostavimmat asiat työtehtävästä ja yrityksestä. Joillakin aloilla markkinat Suomessa ovat pienet ja kilpailijayrityksen yrityskulttuuri voi olla tiedossa. Rekrytoija voi houkutella kilpailevan yrityksen

työntekijöitä asioilla, jos tiedetään, että kilpailevassa yrityksessä ei ole tarjolla mutta omassa yrityksessä on.

...pitää miettiä innostuisiko itse viestistä...

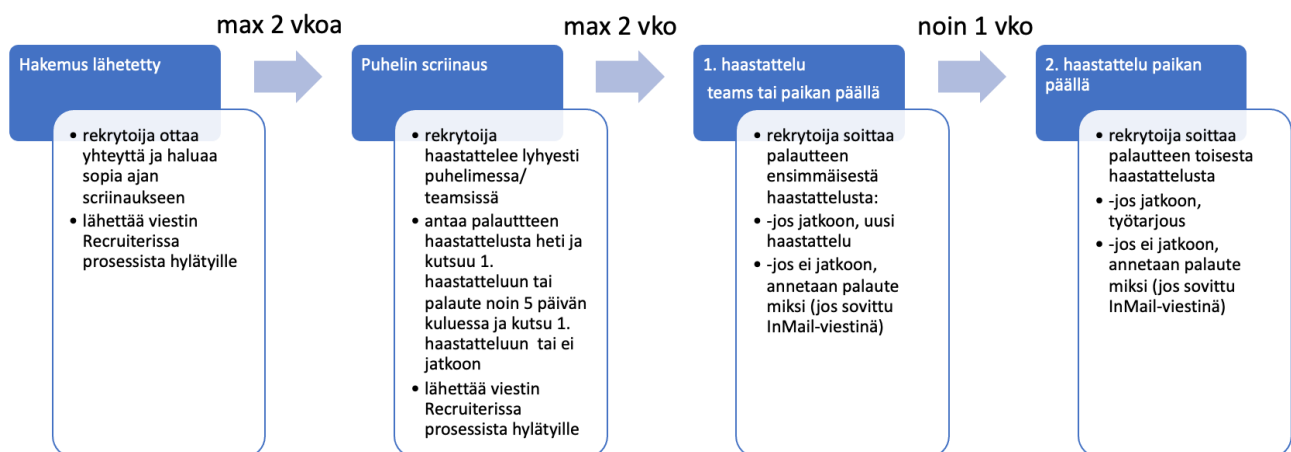
...pieni imartelu voi toimia...vaikuttavan pitkä tausta yrityksessä X...

...rekrytoijan toteamus 'olet käyttänyt ohjelmaa X' tai 'sinulla on kokemusta tehtävästä Y' voi rohkaista hakemaan tehtävää...

...vaikea tehtävä, tarjoan keskustelua lounaan merkeissä...

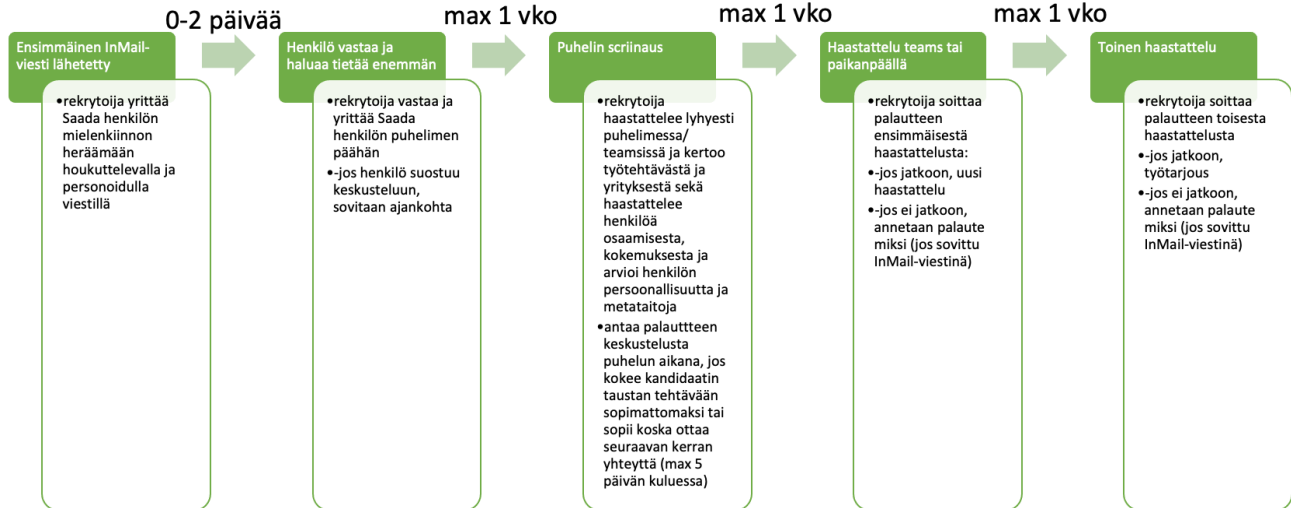
...jos on hygieeninen profiili...silloin lyhyt ja asiallinen viesti...

Haastateltavilta kysyttiin miten he pitävät yhteyttä työpaikkailmoituksen hakijoihin ja suora haettuihin ihmisiin. Yhteydenpito tapahtuu aluksi Recruiterin viestinnän kautta. LinkedIn Job Posting työpaikkailmoituksen hakijoihin yhteydenpito tapahtuu yleensä järjestelmän kautta, josta lähtee automaattisesti viesti hakijalle, kun hänen hakemuksensa on vastaan otettu. Rekrytoijat kertoivat käyvänsä hakijoita läpi noin kerran kahdessa viikossa. Potentiaaliset hakijat arvioidaan lyhyessä puhelinhaastattelussa. Jos hakija kutsutaan varsinaiseen haastatteluun, on rekrytoija yhteydessä noin viikon tai viimeistään kahden viikon sisällä. Toiseen haastatteluun valitut kandidaatit kutsutaan haastatteluun noin viikon sisällä ensimmäisestä haastattelusta. Rekrytoija kertoo aina prosessin aikana koska seuraavan kerran on kandidaattiin yhteydessä. Asiakkaan luona haastattelussa olleille ilmoitetaan aina henkilökohtaisesti prosessin päättymisestä tai etenemisestä. Puhelinkeskustelussa annetaan aina myös palaute miksi henkilö ei edennyt rekrytointiprosessissa esimerkiksi liian korkean palkkapyynnön vuoksi. LinkedIn Job Posting hakijakommunikointia on kuvattu kuvassa 9.



Kuva 9. Hakijakommunikointi LinkedIn Job Posting

Rekrytoijat pitävät yhteyttä suorahaettuihin ihmisiin huomattavasti tiiviimmin kuin työpaikkailmoituksen hakijoihin. Suorahaetun henkilön kanssa yritetään päästä keskustelemaan mahdollisimman pian. Rekrytoijat pyrkivät vastamaan suorahaetun profiiliin kysymyksiin joko samana päivänä tai seuraavana päivänä. Rekrytoijat pyrkivät aina kertomaan, koska viimeistään ovat seuraavan kerran yhteydessä henkilöön.



Kuva 10. Kommunikointi suorahaettuihin henkilöihin

Suorahaettua henkilöä pitää viestein 'pitää lämpimänä', jotta hänen mielenkiintonsa ei lopahda. Kaksi rekrytoijaa kertoi yrittävänsä saada tehtävästä kiinnostuneet ihmiset mahdollisimman pian noin lyhyeen puhelinhaastatteluun. Rekrytoijat kertoivat, että asiakasyrityksen rekrytoivat esimiehet eivät aina ole ripeitä seulomaan suorahaettuja ihmisiä ja esimiehiä pitää ohjeistaa ja muistuttaa. Suorahaettu ihminen olisi saatava mahdollisimman pian rekrytoivan esimiehen haastatteluun osaamisen ja taitojen ollessa oikeanlaisia. Eräässä yrityksessä rekrytoija voi varata esimiehen kalenterista ajan keskustellessaan kandidaatin kanssa. Suorakontaktoidut ihmiset halutaan hoitaa mahdollisimman hakijaystävällisesti koska osaajamarkkinat ovat usein Suomessa pieniä. Suorahakukandidit liikkuvat nopeasti, heidän mielenkiintonsa ei pysy useita viikkoja ja prosessi halutaan pitää ripeänä, jotta henkilön mielenkiinto ei lopahda. Recruiterin avulla rekrytointi voisi edetä nopeasti jopa viidessä päivässä työsopimuksen allekirjoittamiseen. Käytännössä aikaa kuluu pari kolme viikkoa, jonka aikana on esimiehen lyhyt ensimmäinen puhelinkeskustelu, varsinainen haastattelu, jonka jälkeen tiimin kanssa tapaaminen. Kommunikointia suorahaettuihin henkilöihin on selitetty kuvassa 10.

Suorahaetulle puhelinhaastattelun jälkeen luvataan tieto viikon sisällä, jos etenee prosessissa...

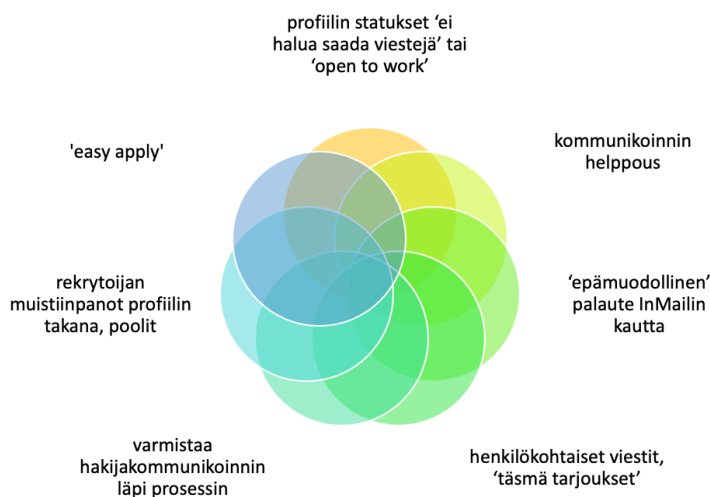
...yhteydenpidon on oltava ripeää ja täsmällistä, jos venyy liian pitkäksi, hakija menetetään...

'Ehkä' kandeja tiedotetaan, jos prosessi venyy yli viikon ja siitä viikon sisällä on tehtävä päätös.

...ajallisesti pyritään liikkumaan 3-5 päivän sisällä seuraavaan vaiheeseen...

...viestiin ei kannata laittaa kaikkea, vaan olisi kiva kuulla mitä haet ja mitä meillä on tarjolla ...

Rekrytoijat pitivät Recruiteria hyvänä työkaluna hakijakokemuksen vahvistamisessa. Recruiterin avulla rekrytoija voi helposti varmistaa, että kaikki hakijat ja suora kontaktoidut saavat vastauksen rekrytointiprosessin etenemisestä ja päättymisestä. Recruiteria pidettiin hyvänä työkaluna löytää profiileja ja olla profiileihin yhteydessä. Henkilö voi täydentää profiiliaan tiedoilla, jonka haluaa rekrytoijien löytävän tai henkilö voi laittaa profiiliinsa 'en ole tällä hetkellä kiinnostunut vaihtamaan työpaikkaa', jolloin rekrytoijat eivät häiritse turhilla viesteillä. Henkilö voi lisätä profiiliinsa 'open to work' -statuksen, jos on etsimässä uutta työtä.



Kuva 11. LinkedIn Recruiter hakijakokemuksen välineenä

Haastateltavien mukaan Recruiterin InMail-viestien avulla voi parantaa hakijakokemusta. Recruiter sallii joustavuutta kommunikointiin verrattuna perinteiseen rekrytointiprosessiin. Voi sopia kuinka viestitään, käytetäänkö LinkedInin viestejä, puhelua vai Teamsia. Rekrytoija on aina tavoitettavissa ja kaikkiin viesteihin vastataan. Rekrytoija voi Recruiterissa käyttää 'out of office' -toimintoa, jolloin profiili saa tiedon rekrytoijan poissaolosta. Recruiterin InMail-viestinä voi antaa hakijalle palautteen, jos hakijan kanssa on asiasta sovittu. Hakijan kynnys pyytää palautteesta lisäselvitystä pienenee, koska InMail-viesti koetaan vähemmän muodolliseksi kuin perinteinen sähköposti. Puhelimessa saadussa palautetilanteessa hakija saattaa kokea haluavansa pikaisesti lopettaa kiusallisen puhelun ja jälkikäteen voi mieleen tulla kysymyksiä, joita olisi halunnut rekrytoijalta kysyä. InMail-viestin voi lukea rauhassa ja vasta sitten lähettää mahdolliset lisäselvityskysymykset rekrytoijalle.

Rekrytoija pystyy lähestymään henkilöä täsmä tarjouksella. Ihminen voi kokea rekrytoijan lähettämän 'sinun kaltaisesi voisi sopia yritykseemme' -viestin imartelevaksi.

LinkedInin työpaikkailmoituksen hakuprosessi yritetään pitää mahdollisimman kevyenä ja käytetään 'easy apply' -toimintoa, jolloin hakija voi hakea työpaikkaa LinkedIn profiilillaan, eikä hänen tarvitse täyttää erillistä hakemusta tai lähettää CV:tä. Henkilön, joka ei ole ajatellut hakea uutta tehtävää, on helppo hakea LinkedInin 'easy apply' -toiminnolla. LinkedIn Recruiteria hakijakokemuksen välineenä on kuvattu kuvassa 11.

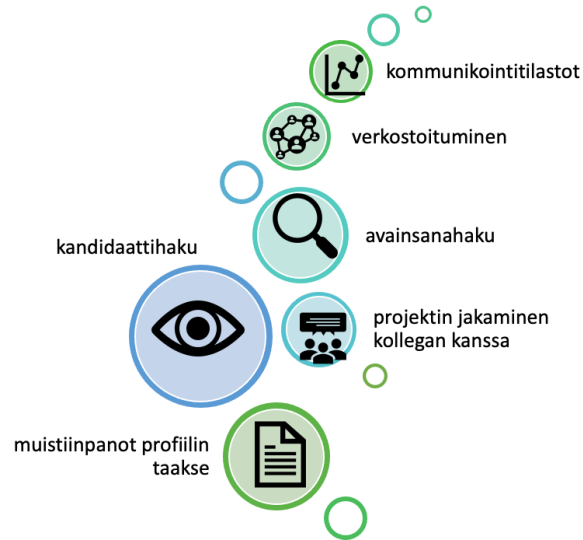
4.4 LinkedIn Recruiterin arviointi

LinkedIn oli kaikille haastateltaville tärkein kanava, josta ihmisiä etsitään ja josta voi nähdä millaista tarjontaa tietyn roolin sisällä on. Recruiterin avulla rekrytoija voi etsiä kandidaatteja ja löytää tietyn koulutustaustan, osaamisen ja työkokemuksen omaavia ihmisiä. Jos henkilö on panostanut linkkarin profiiliinsa, rekrytoija voi päätellä, että henkilö on ajan tasalla hakijamarkkinoilla ja päivittänyt profiilinsa työnhakutarkoituksessa. Recruiterin avulla rekrytoija voi kasvattaa verkostoaan tulevia avautuvia tehtäviä varten.

Avoimesta tehtävästä viestiessään rekrytoija voi käyttää sekä LinkedInin työpaikkailmoituksia että sisäisiä ryhmiä. LinkedInin sisäiset ryhmät ovat tietystä aiheesta kiinnostuneiden ihmisten ryhmiä ja rekrytoija voi lähettää yhden viestin koko ryhmälle ja yksittäisten profiilikohtaisten viestien lähettämisen sijaan. Ryhmäviesti tehostaa rekrytoijan ajankäyttöä

Jokaista suoraan varten Recruiteriin luodaan oma projekti. Tiedon jakaminen Recruiterin avulla on helppoa. Projektissa voi tehdä muistiinpanoja profiiliin taakse ja merkitä, että henkilö olisi kiinnostunut roolista, jos olisi 100% etätö. Voi jakaa projektin tai osaja- tai tehtäväsidonnaisen poolin kollegan kanssa.

Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä avainsanahakua esimerkiksi etsiessään tiettyä sertifikaattia. Avainsanahaku etsii sanoja, joka kohtaa profiilia kuten esittelystä, koulutuksesta, työkokemuksesta kun taas valmiit hakukriteerit vain tietystä kohdasta profiilia. Ihmiset kirjoittavat avainsanoja eri kohtiin profiilia ja siksi avainsanoilla saa useampia osumia kuin valmiiksi annetuilla hakukoneen vaihtoehdoilla. Recruiterin vahvuuksia rekrytoijan näkökulmasta on kuvattu kuvassa 12



Kuva 12. Recruiterin vahvuudet rekrytoijan näkökulmasta

Recruiterin kommunikointitilastoista näkee, kuinka moneen henkilöön rekrytoija on ollut yhteydessä. Jos ei löydykään sopivaa henkilöä, tilastoista voi hakea faktaa, kuinka moni on vastannut ja mikä viesti vastauksissa mahdollisesti toistuu. Voi analysoida yhdessä asiakkaan kanssa, mitä pitäisi tehdä tehtävän kiinnostavuuden lisäämiseksi esimerkiksi nostaa palkkaa, jos kieltäytymisen syynä on ollut palkkataso.

LinkedIniltä toivottiin vahvempaa markkinointia, jotta saataisiin enemmän käyttäjiä ja vahvistettaisiin LinkedInin roolia työnhakupaikkana sekä rekrytoijan mahdollisuuksia löytää kandidaatteja. Recruiterin teknisiä ominaisuuksista arvosteltiin ja osa haastatelluista kertoi bugeista, virheistä ja sivujen kaatumisesta. Toivottiin tarkempaa hakukonetta. Algoritmia arvosteltiin mystiseksi. Avainsanoilla haettaessa hakutulos voi näyttää profiileja, joista ei löydy haettua avainsanaa, tai profiiliin avainsanan täsmätessä avainsanaa ei ole korostettu normaaliin tapaan. Haastateltavat antoivat LinkedIn Recruiteriin kehitysehdotuksia, jotka on kuvattu kuvassa 13.



Kuva 13. LinkedIn Recruiterin kehityskohteita

Rekrytoija tekee suorausta omalla henkilökohtaisella LinkedIn-profiilillaan. Eräs haastateltu mainitsi, että suorahaussa voi olla riski rekrytoijan maineen menettämiseen viraalikohun seurauksena. Jos rekrytoija vahingossa lähettäisi luottamuksellista tietoa sisältävän viestin esimerkiksi väärälle henkilölle ja viestin vastaanottanut henkilö käyttäisi viestiä mustamaalatakseen rekrytoijan tai rekrytoivan yrityksen maineen tai paljastaakseen liikesalaisuuden, saattaisi rekrytoijan maine tai yrityksen liiketoiminta kärsiä.

4.5 Rekrytoijan LinkedIn Recruiter haasteet

Rekrytoijan on huolellisesti valmistauduttava ja hankittava riittävästi tietoa avoinna olevaan tehtävään etsittävän henkilön osaamisesta ja taidoista. Rekrytoijan tehtävä on asiantuntijana ohjata keskustelua rekrytoivan esimiehen kanssa ja esittää oikeita kysymyksiä esimiehelle haettavasta osaamisesta ja taidoista. Keskusteluissa on tärkeää miettiä minkälaista osaamista ja taitoja uudella henkilöllä ehdottomasti oltava.

Rekrytoijan on harkittava tarkkaan kenelle laittaa viestiä, markkinat Suomessa pienet, jos kaverukset saavat sanasta sanaan samanlaisen viestin, menettävät mielenkiintonsa...

...suorahaussa ei näe työpöytäprofiilia, jollei profiilia ole täytetty erittäin hyvin....

Search toimii parhaiten, kun rekrytoija ymmärtää työnkuvan. Täytyy ymmärtää, mitä henkilöltä odotetaan, sitten on vain mielikuvituksesta kiinni. Jos on huonosti hoitanut kyselynsä briiffissä, niin sitten on vaikeaa tehdä searchia ja löytää oikeanlaisia henkilöitä...

...rekrytoijan on osattava tulkita profiilin tietoja pienistä lauseista...

Rekrytoijan on osattava käyttää Recruiterin hakukonetta ja avainsanoja etsiessään profiileja.

Avainsanojen etsiminen vaatii hyvää valmistautumista rekrytoivalta esimieheltä ja tiedon edelleen

välittämistä rekrytoijalle. Rekrytoija voi jättää huomioimatta hyvän profiilin, jos hakee vain 'open to work' -statuksen profiileja. Rekrytoijan tulee ymmärtää haettu osaaminen laajasti, jotta ymmärtää tarkistaa profiileja, jotka eivät ole välttämättä ole aktiivisesti etsimässä uutta työtä ja kirjoittaneet kaikkea tietoa profiiliinsa. Profiilien läpikäynti vaatii rekrytoijalta kekseliäisyyttä ja aikaa. Eräs haastateltava kertoi käyttävänsä Chat GPT:tä apuna erilaisia sopivia tiettyyn aiheeseen liittyviä avainhakusanoja miettiessään. Rekrytoijan on käytettävä aikaa profiilien kanssa kommunikointiin ja oikeanlaisten profiilien löytämiseen.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella mitkä ovat rekrytoijan parhaat käytännöt huippuosaajien löytämiseksi ja houkuttelemiseksi LinkedInissä Recruiter -työkalua apuna käytettäessä. Työssä yritettiin hahmottaa kuinka paljon yritykset ovat määritelleet huippuosaajan vaatimuksiaan tai tarvitsemaansa ydinosaamista. Tarkoituksena oli myös selvittää millainen työnantajabrändi ja millaiset työnantajan arvolupaukset kiinnostavat työnhakijoita. Tavoitteena oli myös selvittää mitä mieltä rekrytoijat olivat hakijakokemuksen vahvistamisesta LinkedIn Recruiterin avulla. Työn tavoitteena oli myös tekijän oman LinkedIn Recruiter osaamisen tarkastelu vertailtaessa haastateltavien osaamiseen ja oman osaamisen kehittäminen. Työn tavoitteet saavutettiin ja parhaita käytäntöjä huippuosaajien löytämiseksi ja houkuttelemiseksi dokumentointiin tutkimustulosten yhteydessä.

5.1 Tulokset ja johtopäätökset

Haettavan osaamisen määrittely yhdessä rekrytoivan esimiehen kanssa on tärkeää tehdä huolellisesti, jotta rekrytoijalle muodostuu mahdollisimman hyvä kuva haettavan henkilön osaamisesta ja taidoista. Jos rekrytoijalla ei ole oikeaa kuvaa haettavasta profiilista, etsii hän henkilöä väärillä hakukriteereillä ja rekrytointi epäonnistuu. Haastatteluissa rekrytoijat vastasivat hyvinkin erilaisista lähtökohdista kysymykseen haettavan osaamisen määrittely, riippuen siitä tekikö rekrytoija suora haku yrityksen sisällä vai asiakasyritykselle. Asiakasyritykselle suora haku tekevät rekrytoijat noudattivat selkeästi sovittua mallia tietojen keräämiseen asiakkaalta kuten kolmesta neljään pakollista osaamista, jotka haettavalla henkilöllä tulisi olla. Asiakasyritykselle suora haku tekevät rekrytoijat toivat haastattelussa esille omaa ammattitaitoaan kertoessaan neuvovansa asiakkaita esimerkiksi vallitsevasta markkinatilanteesta. Vastuullinen yritys huolella määrittelee tarvittavan osajaprofiilin, joka tukee yrityksen strategian toteutumista ja taloudellista menestymistä.

Huippuosaajien osaamisesta ja taidoista kysyttäessä rekrytoijien vastaukset vaihtelivat haettavan henkilön työtehtävän ja toimialan mukaan. Kuitenkin moni haastateltava mainitsi, että kandidaateilta haetaan metataitoja kuten muutoksetteryttä, tiimityöskentelytaitoja, itsenäistä työtettä ja kommunikointitaitoja. Rekrytoijat kertoivat, että useille toimialoille haetaan valmista osajaa, koska työntäjillä ei ole aikaa opettaa tai kouluttaa työntekijöitä. Muutoksetteryys mainittiin useamminkin kerran haettavaksi taidoksi jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Tiimityöskentely- ja kommunikointitaitojen tärkeyttä korostettiin myös sekä yrityksen sisäisessä kommunikaatiossa että asiakasrajapinnassa työskentelevissä tehtävissä. Tutkimuksen tuloksista huippuosaajien osaamisesta ja taidoista löytyi yhtäläisyyksiä teoreettisen viitekehyksen kanssa (kts. 2.2).

Tehtyjen haastattelujen perusteella työnhakijat ovat hyvinkin tietoisia it-alalla millaisia työnantajia kilpailevat yritykset ovat. Työtehtävät saattavat olla hyvin samanlaisia kuin nykyiset työtehtävät ja silloin korostuukin hakijan työpaikan vaihtamisen motivoivina tekijöinä työnantajan arvolupausasiat kuten työhyvinvointi, johtaminen ja luottamus. Työnantajabrändin ja työnantajan arvolupauksen merkitys houkuttelevina tekijöinä ilmeni haastateltujen vastauksista ja yhteneväisyyksiä löytyi teoreettisesta viitekehuksesta (kts. 2.3 ja 2.4).

LinkedIn Recruiteria pidettiin hyvänä työkaluna hakijakokemuksen vahvistamisessa ja erityisesti rekrytoijan tavoitettavuutta systeemin kautta pidettiin hyvänä. Rekrytoija voi kommunikoida suoraan Recruiterin avulla ja varmistaa, että kaikki hakijat saavat tiedon prosessin etenemisestä. Rekrytoija voi tehdä merkintöjä profiilien taakse ja jakaa tiedon Recruiterissa kollegansa kanssa. InMail-viestintä koetaan vähemmän muodolliseksi kuin sähköpostiviestintä ja kun hakijan kanssa on sovittu palautteen antamisesta InMail-viestinä, voi hakija lukea viestin rauhassa ja vaivattomasti kysyä rekrytoijalta lisäpalautetta. Rekrytoija voi hyvällä, selkeällä ja helposti saavutettavalla kommunikoinnilla vahvistaa hakijakokemusta, joka tukee yrityksen sosiaalisen vastuullisuuden toteutumista.

Haastattelujen perusteella voi päätellä, että rekrytoijat pitivät LinkedIn Recruiteria hyvänä työkaluna, jonka avulla voi etsiä sopivia kandidaatteja. Vaikka Recruiteria kritisoitiin hakutoimintojen epäloogisista hakutuloksista ja kaatuvista sivuista, yleisesti LinkedIniä pidettiin ensimmäisenä vaihtoehtona kandidaattien etsimiseen. Recruiterin avulla rekrytoija ja kandidaatti voivat kommunikoida ajasta ja paikasta riippumatta ja olla hyvin tavoitettavissa.

Recruiterin suurimpana haasteena koettiin avainsanahaun epäloogiset hakutulokset, jotka voivat aiheuttaa rekrytoijalle ylimääräistä ajankulua. Rekrytoijat kertoivat lähettävänsä ainoastaan yksilöityjä InMail-viestejä ihmisille LinkedInissä ja välttävät käyttämästä Recruiterin massaviestintää. Teoreettisessa viitekehyksessä viitattiin personoituihin viesteihin ja kehoitettiin välttämään massaviestintää (kts.2.5), joka taas on vastoin LinkedInin markkinoimaa mahdollisuutta lähettää sama InMail-viesti useammalle vastaanottajalle (kts. luku 3).

Rekrytoijan tulee olla huolellinen lukiessaan ihmisten LinkedIn profiileja ja kunnioittava ja kohtelias lähestyessään henkilöä viestillä. Rekrytoijan tulee arvioida kandidaatteja ainoastaan tehtävässä vaadittavan osaamisen, kokemuksen ja taitojen perusteella. Rekrytoijan on jatkuvasti pidettävä mielessään, että kohtelee kaikkia tasapuolisesti ja ei syrji ketään. Hyvän hakijakokemuksen varmistamisella rekrytoija kantaa oman osansa yritysvastuun sosiaalisen vastuun toteutumisesta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että rekrytoija tekee suorahakua ja kommunikoi hakijoiden kanssa omalla henkilökohtaisella LinkedIn-profiililla. Rekrytoijan henkilökohtainen maine voi virhetilanteessa olla vaarassa. Rekrytoijan on siis noudatettava huolellisuutta lähestyessään työtarjoajalla esimerkiksi kilpailevan yrityksen työntekijöitä, jotta ei paljasta tietoa, josta voi olla kilpailuetua toiselle yritykselle.

Suorahaussa rekrytoijan lähettämä ensimmäinen yhteydenottoviesti on tärkein vastaanottajan mielenkiinnon herättämisessä. Ensimmäinen viesti ratkaisee, haluaako henkilö tietää asiasta enemmän vai kokeeko hän, että viestin sisältö ei täsmää hänen profiilitietojensa kanssa ja hän jättää vastaamatta viestiin. Rekrytoijan on tutustuttava henkilön profiiliin huolellisesti ja muodostettava käsitys henkilön osaamisesta. Rekrytoijan tulee kirjoittaa viesti, joka sekä houkuttelee että imartellee vastaanottajaa vastaamaan viestiin. Henkilön mielenkiinnon herättämisessä rekrytoijan on ymmärrettävä avoimen tehtävän ja yrityksen tarjoamat mahdollisuudet työntekijälle. Huolellinen taustatyö tehtävässä tarvittavasta osaamisesta ja kokemuksesta sekä keskustelu rekrytoivan esimiehen kanssa auttaa rekrytoijaa muotoilemaan ensimmäisen viestin sisällön mielenkiintoa herättäväksi. Rekrytoijan tulee välttää väärinkohdistettuja massaviestejä koska ne yleisesti heikentävät InMail-viestinnän tehokkuutta ja vastaanottajien mielenkiintoa viestien lukemiseen.

Tulosten perusteella voi päätellä, että LinkedIn rekrytointi on hieman nopeampaa kuin perinteinen rekrytointi. Rekrytoijat kertoivat, että prosessi ja kommunikointi suorahaettujen henkilöiden kohdalla on nopeampaa kuin työpaikkailmoituksen hakijoiden kanssa. LinkedInissä suorahaetut henkilöt odottavat rekrytoijan vastaavan viestiin joko samana päivänä tai lähipäivien aikana. Rekrytoijan on yritettävä saada suorahaettu henkilö mahdollisimman nopeasti puhelin- tai videohaastatteluun, keskusteluyhteyden luomiseksi. Ensimmäisen lyhyen keskustelun tarkoitus on antaa henkilölle mahdollisimman paljon tietoa tehtävästä ja yrityksestä sekä kuulla mikä on henkilön osaaminen ja millaista työtä hän haluaisi tehdä. Keskusteluissa hakijan kanssa rekrytoija voi avata ja selvittää yrityksestä liikkuvia huonoja kokemuksia. Jos rekrytoijan mielestä henkilö olisi soveltuva avoinna olevaan tehtävään, on rekrytoivan esimiehen oltava valmis haastattelemaan suorahaettu henkilö maksimissaan viikon sisällä, siitä kun rekrytoija on keskustellut suorahaetun henkilön kanssa, jotta henkilön mielenkiinto ei laannu. Työnhakijakokemukseen vaikuttavat selkeä rekrytointiprosessi sekä rekrytoijan kanssa käyty kommunikaatio.

5.2 Prosessin ja omien oppien tarkastelu

Opinnäytetyön aihe valinnassa onnistuttiin. Kaikki haastateltavat pitivät opinnäytetyön aihetta erittäin mielenkiintoisena ja ajankohtaisena. Myös haastatteluista kieltäytyneet olivat kommentoineet aihevalintaa positiivisesti.

Haastattelukutsujen lähettäminen LinkedInin InMailin kautta oli kätevää mutta vasta kolmanteen kutsuversioon saatiin riittävästi vastauksia. Aluksi vaikutti, että haastattelukutsuihin ei saada myönteisiä vastauksia ja opinnäytetyön tekeminen keskeytyisi. Kutsua muokattiin lyhyemmäksi ja konkreettisemmaksi. Kutsun otsikko vaihdettiin markkinointivaikutteisesta 'Miten löytää ja houkutella huippuosaajia LinkedInissä?' otsikosta konkreettiseen 'Haastattelukutsu' (liite 2) otsikkoon. Kutsussa mainittiin, että haastattelu kestää 30 minuuttia ja kaikille vastanneille lähetetään kooste haastatteluissa ilmenneistä parhaista käytännöistä. Kun haastattelukutsun kolmas versio oli lähetetty ja ensimmäiset haastatteluun suostuneet henkilöt olivat löytyneet, tekijästä tuntui, että opinnäytetyön tekemistä voisi jatkaa.

Haastateltaville kerrottiin aluksi, että haastateltavien henkilöllisyys ei tule ilmi opinnäytetyöstä eikä opinnäytetyössä muutoinkaan paljasteta mitään tietoa, joka mahdollisesti vahingossa tulisi haastattelijan tietoon ja jota haastateltava ei olisi halunnut haastattelijalle paljastaa. Haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelun Teamsiin tallentamiseen ja vasta luvan saatuaan haastattelija aloitti keskustelun tallentamisen. Haastateltaville luvattiin myös toimittaa opinnäytetyössä kerätyt parhaat käytännöt kesän 2023 aikana sähköpostilla kiitoksena haastatteluun osallistumisesta. Haastattelukysymyksiä oli mietitty siten, että haastatellun ei tarvitse paljastaa tai kieltäytyä paljastamasta mahdollisia yrityksen käytäntöjä, joita ei haluta kertoa ulkopuolisella. Kysymyksissä ei myöskään kysely miten yritykset suhtautuvat esimerkiksi etnisiin tai sukupuolen mukaan jaoteltuihin hakijoihin.

Haastattelujen aikataulu piti. Tekijä halusi kunnioittaa haastateltavan ajankäyttöä ja piti tarkasti huolen, että haastattelujen sovittu 30 minuutin aikaraja ei ylittynyt. Haastattelija aloitti Teams-kokouksen ajoissa mutta ei liian aikaisin eli käytännössä 1-2 minuuttia ennen sovittua ajankohtaa. Muutama haastateltavista myöhästyi joitakin minuutteja aloitusajankohdasta mutta tästäkin huolimatta haastattelija päätti haastattelun sovittuna aikana.

Haastatteluun olisi voinut varata enemmän aikaa mutta koska haastateltavia jouduttiin houkuttelemaan tekijälle tuntemattomilta tahoilta, oli parempi pitää haastatteluaikea lyhyenä. Pidempi haastatteluaikea olisi mahdollistanut aiheisiin perusteellisemmän keskustelun. Koska opinnäytetyössä sivuttiin montaa suurempaa teoriaa, haastatteluissa oli mahdollista keskittyä aiheisiin ainoastaan pintapuolisesti.

Haastatteluja tehdessä tekijälle syntyi ajatus, että haastatteluja olisi ollut mielenkiintoista tehdä useampia ja jatkaa keskusteluja uusien Recruiter-käyttäjien kanssa. Olisi ollut myös mielenkiintoista käydä keskusteluja Suomen rajojen ulkopuolella suorahakua tekevien rekrytoijien kanssa ja vertailla maakohtaisia käytäntöjä esimerkiksi ensimmäisen viestin sisällöstä. Olisi mielenkiintoista

tehdä uudestaan sama haastattelu samoille haastateltaville vuoden kuluttua ja tutkia miten tekoälyn käytön lisääntyminen mahdollisesti on muuttanut hakijakokemusta.

LinkedIn Recruiterin hakukoneen avainsanahaun kehittymistä tekoälyn kehittyessä olisi myös mielenkiintoista seurata. LinkedIn käyttää jo nyt algoritmeja ja tuleeko Recruiterin hakukone kehittymään tekoälyn avulla paremmaksi tulevaisuudessa. Tekoälyä käytetään jo nykypäivänä arvioimaan henkilöiden osaamista ja yhteistyötapaa. Clevryn (2023) arviointiohjelma käyttää tekoälyä hakijoiden arviointiin ja profiloimiseksi. Vaikka tekoälyn avulla saataisiin arvio henkilön osaamisesta, on ihmisen tehtävä lopullinen arvio ja annettava hakijalle kopio arvioinnista. Hakijan tulee voida kommentoida koneen tekemään arvioita.

Opinnäytetyön viitekehys koostui useammasta alueesta ja tutkimuskysymyksestä, joita pystyi käsittelemään ainoastaan hyvin yleisellä tasolla muutamasta näkökulmasta opinnäytetyöhön käytettävissä olevien resurssien ja tarkoituksen mukaisen laajuuden huomioon ottaen. Opinnäytetyön alkuperäinen suunnitelma oli saada tekijän työnantajasta toimeksiantaja. Jos opinnäytetyöllä olisi ollut toimeksiantaja, olisi viitekehys ehkä ollut suppeampi, jos olisi tutkittu toimeksiantaja yrityksen tiettyä prosessia. Toimeksiantaja yritys olisi saattanut myös mahdollistaa useamman haastateltavan ja pidemmän haastatteluajan koska haastateltavat olisivat antaneet haastattelun osana omia työtehtäviään. Haastattelun markkinointityö olisi jäänyt tekemättä, jos opinnäytetyöllä olisi ollut toimeksiantaja.

Tekijä on tyytyväinen tehtyyn työhön ja saavutettuun oman osaamisen kehittämiseen. Boolean-hakukäskyjen kirjoittamisen tekijä oli opetellut eri lähteistä saatujen vinkkien ja internetistä löydettyjen esimerkkien perusteella. Recruiterin hakutoimintoja yhdistelemällä boolean-hakukäskyihin tulokset eivät aina ole olleet loogisia ja tekijä on miettinyt, että onko hän mahdollisesti tehnyt jotain väärin vai onko systeemissä virhe. Opinnäytetyön toivottiin antavan vastaus, oliko tekijän oma osaaminen riittävä boolean-hakukäskyjen kirjoittamiseen. Opinnäytetyö vahvisti, että LinkedIn Recruiterin hakutoiminnoissa on bugeja ja tekijä on käyttänyt ohjelmaa oikein.

Opinnäytetyön suunnitelman tekeminen auttoi hahmottamaan mitä ollaan tekemässä ja määrittelemään viitekehysten tarvittavat rajaukset. Ensimmäisen vaiheen luennot tukivat hyvin opinnäytetyön teossa tarvittavaa tietoa ohjeiden ja käytännön esimerkkien tukemana. Alussa oli vaikea päästä kirjoittamisen vauhtiin mutta kirjoittamisen luento auttoi koska luennolla kerrottiin, että kunhan tuottaa tekstiä ja sitten myöhemmin muotoilee, muokkaa ja katsoo, oliko teksti tarpeellista. Hyvä vinkki oli myös luentojen aikana heti kirjata muistiin tapahtumia opinnäytetyöprosessin aikana tekemistään huomioista.

Alussa eri käsitteet olivat hieman epäselviä mutta mitä enemmän luin teoriaa sitä paremmin selkiytyivät myös käsitteet. Opinnäytetyön viitekehystä kirjoittaessa avautuivat talentin ja huippuosaaja termien merkitys sekä mitä tarkoitetaan ydinosaamisella ja metataidoilla. Huippuosaaja ja talentti termien merkityksiä tutkiessa tuli samalla tutuksi teoria, mitä yrityksen strategiaa tukeva osaaminen tulisi määritellä sekä mitä huippuosaajat työnantajalta haluavat.

Tutkimuksen tarkoituksenmukaisuus ja luotettavuus

Opinnäytetyön haastattelukysymykset antoivat vastauksen johdannossa esiteltyihin päätutkimuskysymykseen ja asetettuihin alakysymyksiin ja opinnäytetyön tavoite saavutettiin haastatteluista saadulla tiedolla. Viitekehys tuki tutkimuksen tulosten analysointia varsin hyvin ja tutkimustulosten visuaalinen havainnointi auttoi tulosten analysoinnissa. Opinnäytetyön parhaat käytännöt huippuosaajien löytämiseksi ja houkuttelemiseksi löytyvät haastattelutulosten lainauksista. Opinnäytetyön tutkimuksessa esille nousevia parhaita käytäntöjä voivat käyttää kaikki työkseen digitaalista rekrytointia tekevät. Opinnäytetyön aihe liittyy laajemmin digitaalisten rekrytointityökalujen käyttöön.

Haastateltavat valittiin otantamenetelmänä sen perusteella, että käyttävät työssään LinkedIn Recruiteria ja ovat opinnäytetyössä tarvittavan tutkimustiedon kannalta asiantuntijoita ja pystyvät antamaan tietoa kokemuksensa perusteella. Toteutuneita haastatteluja oli viisi ja haastatteluista määrällisesti saadut vastaukset antavat kvalitatiivista tietoa. Rekrytoijien vastaukset ovat subjektiivisia ja heidän toimeksiantonsa, haettavien työtehtävien ja niiden toimialojen erot, voivat vaikuttaa hakijoiden ikärakenteeseen ja työnantajan arvolupausodotuksiin. On vaikea arvioida, olisiko useampi haastattelu antanut määrällisesti samankaltaisia vastauksia lisää vai olisiko erilaisia laadullisia vastauksia tullut lisää. Edellä mainitusta huolimatta tekijä uskoo tutkimuksen luotettavuuden olevan hyvä koska jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan, tekijä uskoo saatavan samankaltaisia tuloksia kuin tässä työssä on esitetty.

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa oli kvalitatiivinen haastattelututkimus, jolla haluttiin selvittää haastateltavien käsityksiä, kokemuksia ja käytäntöjä. Tutkimus on validi, koska tutkimusmenetelmä auttoi saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tietoa tutkimuskohteesta, miten löytää ja houkutella huippuosaajia LinkedIn Recruiterin avulla.

[2AE53888BCDADC4F%7CMCORGID%3D14215E3D5995C57C0A495C55%40AdobeOrg%7CTS%3D1680075240&adobe_mc_ref=https%3A%2F%2Fbusiness.linkedin.com%2Ftalent-solutions%3Ftrk%3Dflagship_nav%26veh%3Dli-header-dropdown-lts-control%26src%3Dli-nav#manage-one-place](https://business.linkedin.com/talent-solutions/product-update?src=li-in&veh=SPINConvexQPRxQ3FY23xENGxConvexAsTheMarketxWVxEMEAL&trk=SPINConvex-QPRxQ3FY23xENGxConvexAsTheMarketxWVxEMEAL&mcid=7026845549957947393&li_fat_id=f5260224-60a2-4523-9c61-787fad39709b#talent-interest-pipeline-commitments). Luettu 29.3.2023.

LinkedIn Talent Solutions. 2023b. Amplify your employer brand to establish a pipeline of engage candidates. Luettavissa: https://business.linkedin.com/talent-solutions/product-update?src=li-in&veh=SPINConvexQPRxQ3FY23xENGxConvexAsTheMarketxWVxEMEAL&trk=SPINConvex-QPRxQ3FY23xENGxConvexAsTheMarketxWVxEMEAL&mcid=7026845549957947393&li_fat_id=f5260224-60a2-4523-9c61-787fad39709b#talent-interest-pipeline-commitments. Luettu: 22.2.2023.

Luukka, P. 2020. Yrityskulttuuri on kuningas. Mikä, miksi, miten? Alma Talent Oy ja Panu Luukka. Helsinki.

Rossi, S. 2020. Rekrytoija. Basam Books. Helsinki.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Seppälä, M. 2021. Metataidoilla suuntaa johtajuudelle kompleksisuudessa. Tietoasiantuntija 5, 6-7. Luettavissa: https://www.tietojohtaminen.com/sites/default/files/tietoasiantuntija-lehti_5_2021.pdf. Luettu 11.4.2023.

Statista 2023. Perceived challenges by recruiters worldwide when hiring remotely in 2023. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/1367475/challenges-when-hiring-remotely-worldwide/?locale=en>. Luettu 19.3.2023.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustakysymykset
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekrytoinnin tekeminen yrityksen sisällä vai asiakasyrityksille? 2. LinkedIn Recruiter työkokemuksen pituus?
Rekrytoinnin suunnitteluvaihe
<ol style="list-style-type: none"> 3. Miten haettava osaaminen ja taitojen määrittely tehdään ja ketkä siihen osallistuvat? 4. Millaista osaamista ja taitoja huippuosaajilta haetaan?
Työnantajabrändi LinkedInissä
<ol style="list-style-type: none"> 5. Millainen työnantajakuva parhaiten houkuttelee työntekijöitä? 6. Mitä työnantajan tarjoamia asioita hakijat arvostavat uutta työpaikkaa harkitessaan? 7. Mitkä asiat löytyvät hyvästä työpaikkailmoituksesta?
LinkedIn Recruiter hakijakokemuksen varmistajana
<ol style="list-style-type: none"> 8. Millainen on hyvä ensimmäinen viesti profiilin mielenkiinnon herättämisessä? 9. Kuinka nopeasti vastaat LinkedInin kautta tulleisiin hakemuksiin ja viesteihin? 10. Kuinka usein tiedotat rekrytointiprosessin etenemisestä? 11. Miten hakijakokemusta voi parantaa LinkedIn Recruiterin avulla?
LinkedIn Recruiterin arviointi
<ol style="list-style-type: none"> 12. Miten löydät haettavan osaamisen ja taidot Recruiterin avulla? 13. Mitä hyvää LinkedIn Recruiterissa on? 14. Mitä kehitettävää LinkedIn Recruiterissa on?

Liite 2. InMail haastattelukutsu

Hei X,

Haluaisitko osallistua opinnäytetyöni haastatteluun (max 30 min)? Aihe on Miten löytää ja houkutella huippuosaajia LinkedInistä. Teen itse Recruiter searchiä linkkarissa. Haastatteluista kerään parhaat käytännöt ja jaan ne kaikille haastatteluun osallistuneille :-)

Yt, Virpi Taavitsainen