



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

NELLI ISOTALO

Rekrytointimarkkinoinnin kehittäminen

Miten tavoittaa lisää työnhakijoita myyntialan
työtehtäviin?

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

Tekijä Isotalo, Nelli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2023
	Sivumäärä 45	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Rekrytointimarkkinoinnin kehittäminen – Miten tavoittaa lisää työnhakijoita myyntialan työtehtäviin?		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin rekrytointimarkkinoinnin kehittämistä myyntialan työtehtäviin liittyen. Työssä selvitettiin, kuinka voidaan tavoittaa enemmän työnhakijoita myyntityöpaikkoihin ja mitkä asiat motivoivat nykyisiä työnhakijoita hakemaan myyntitöitä. Toimeksiantajana oli Henkilöstöpalvelu Hirmu, joka on myyntialan suorarekrytointiyritys. Työn tavoitteena oli kehittää rekrytointimarkkinointia ja selvittää, miten työnhakijat saadaan kiinnostumaan myyntialan töistä.</p> <p>Työ toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa tutkimus laadittiin kyselylomakkeena. Google Formsin kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, joista saatiin sekä määrällistä että laadullista tutkimustietoa. Tutkimus kohdistettiin erilaisille työnhakijoille, joten se lähetettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja jaettiin sosiaalisessa mediassa. Kysely sai 162 vastausta ja paljon arvokkaita avoimia vastauksia. Nämä tutkimusmenetelmät valittiin, koska niiden avulla saatiin selkeitä, luotettavia ja toisiaan täydentäviä tulokset.</p> <p>Tutkimustulosten avulla luotiin kehitysideoita siitä, miten yleistä mielikuvaa myyntityöstä voidaan parantaa ja miten myyntityöpaikat tavoittaisivat potentiaaliset työnhakijat. Tulokset osoittavat, että myyntityössä motivoi eniten mielenkiintoinen ja hyödyllinen tuote, korkea palkka ja tulospalkkaus sekä innostava työyhteisö ja ilmapiiri. Lisäksi työssä pidetään tärkeänä mieluista työtehtävää, joustavia työaikoja ja etenemismahdollisuuksia uralla. Työpaikkoja löydetään eniten sosiaalisen median kautta, jossa rekrytointimarkkinointiin tulisi erityisesti panostaa. Todettiin, että rekrytointimarkkinointi on kannattavinta, kun työnhakijoiden motivaattorit ovat tiedossa sekä tuotetaan laadukkaita ja kattavia sisältöjä oikeilla toimenpiteillä ja kanavilla.</p>		
Avainsanat rekrytointimarkkinointi, markkinointi, rekrytointi, myynti, viestintä, motivaatio, työnhaku, myyntityö, Henkilöstöpalvelu Hirmu, kyselytutkimus		

Author Isotalo, Nelli	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2023
	Number of pages 45	Language of publication Finnish
Title of publication Development of recruitment marketing – How to reach more job applicants for sales work?		
Degree programme Business Administration		
Abstract <p>The thesis examined the development of recruitment marketing in relation to sales jobs. It was found out how to reach more job applicants for sales work and what motivates current job seekers to apply for sales jobs. The client was Henkilöstöpalvelu Hirmu, which is a direct recruitment company in the sales industry. The goal was to develop recruitment marketing and find out how to get job applicants interested in sales work.</p> <p>The thesis was implemented as a case study, where the research was prepared as a questionnaire. The Google Forms questionnaire contained multiple-choice questions and open-ended questions that provided both quantitative and qualitative information. The survey was aimed at different job seekers, therefore it was sent to Satakunta University of Applied Sciences students and shared on social media. The survey received 162 responses and many valuable open answers. These research methods were chosen because they provided clear, reliable and complementary results.</p> <p>From the research results, development ideas were created on how the general image of sales work can be improved and how sales jobs reach potential job applicants. The results show that what motivates most in sales work is an interesting and useful product, a high salary and performance pay, and an inspiring work community and atmosphere. In addition, pleasant tasks, flexible working hours and opportunities for career advancement are considered important at work. Most jobs are found through social media, where recruitment marketing should be particularly invested. The conclusion was that recruitment marketing is most profitable when the job applicants' motivators are known, and high-quality and comprehensive content is produced using the right actions and channels.</p>		
Keywords recruitment marketing, marketing, recruitment, sale, communication, motivation, job application, sales work, Henkilöstöpalvelu Hirmu, questionnaire survey		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJA	6
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	7
3.1 Tavoite.....	7
3.2 Toteutustapa	7
3.3 Tutkimusmenetelmät.....	8
4 TEORIATAUSTA	9
4.1 Viitekehyskaavio.....	9
4.2 Keskeiset käsitteet ja näkökulma	9
4.2.1 Markkinointi	9
4.2.2 Rekrytointi	10
4.2.3 Rekrytointimarkkinointi	10
4.2.4 Myynti.....	11
4.2.5 Viestintä.....	11
4.2.6 Motivaatio.....	12
4.2.7 Työnhaku	12
4.3 Aikaisemmat tutkimukset.....	13
5 TUTKIMUSTULOKSET	13
5.1 Kyselylomake.....	13
5.2 Tulokset.....	14
5.2.1 Taustatiedot.....	15
5.2.2 Myyntityö	18
5.2.3 Motivaattorit	21
5.2.4 Työnhaku	27
5.2.5 Unelmatyö.....	28
5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti	32
6 KEHITYSIDEAT.....	34
7 YHTEENVETO	35

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään rekrytointimarkkinoinnin kehittämistä myyntialan työtehtäviin liittyen. Työssä selvitetään, miten voidaan tavoittaa lisää työnhakijoita ja mitkä asiat nykyään motivoivat työnhakijoita hakemaan myyntialan töitä. Toimeksiantajana on työharjoittelupaikkani Henkilöstöpalvelu Hirmu, joka on myyntialan suora rekrytointiyritys.

Nykypäivänä työelämä muuttuu jatkuvasti. Monilla aloilla työnhaku on kääntynyt enemmän työnhakijoiden markkinoiksi, jolloin työnhakijat pystyvät vaatimaan työnantajilta yhä enemmän. Työpaikkoja on paljon saatavilla, mutta ne eivät välttämättä tavoita oikeita tekijöitä. Työnhakijoilla on paljon valinnanvaraa, joten heitä on vaikea saada kiinnostumaan työpaikoista. Aihe on tärkeä, jotta rekrytoinnilla voitaisi vaikuttaa mahdollisimman paljon siihen, että työpaikat täyttyisivät osaavilla henkilöillä.

Päädyin aiheeseen ja toimeksiantajaan harjoittelupaikkani kautta. Suoritin viiden kuukauden opintoihini kuuluvan harjoittelujakson Helsingissä Henkilöstöpalvelu Hirnulla, jossa pääsin tekemään puhelinmyyntiä, sosiaalisen median markkinointia ja tuotepromootiota. Tarkoituksena olisi päästä kokeilemaan vielä myöhemmin myös rekrytointia. Kiinnostuin aiheesta harjoittelun aikana, kun pääsin tutustumaan yritykseen, aihe liittyi siihen ja se on mahdollista toteuttaa harjoittelupaikkaan liittyen.

Työn tavoite on kehittää rekrytointimarkkinointia ja selvittää, miten työnhakijat saadaan kiinnostumaan myyntityöpaikoista. Työssä esitellään teoreettinen viitekehys, jossa käydään läpi keskeiset käsitteet. Tutkimusten avulla saadaan selville työnhakuun vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat työnhakijoille merkitseviä. Niitä voivat olla esimerkiksi palkka, sijainti tai ala. Tutkimustulosten perusteella luodaan kehitysideoita, jotta työpaikkojen kysyntä voisi kasvaa.

2 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantaja on Henkilöstöpalvelu Hirmu, joka on Helsingissä muutaman vuoden toiminut myyntialan rekrytointeihin keskittynyt suorarekrytointiyritys. Hirmu on perustettu vuonna 2017 ja sen toimitusjohtaja on Mika Tikkala. Vuonna 2022 Hirmu on rekrytoinut eri puolille Suomea yli 600 myynnin osaajaa. Työpaikkoja on tarjolla yli 20 suurimmasta kaupungista. Hirmu tekee rekrytointia eri kokoisille yrityksille, niin startup-yrityksille kuin pörssiyhtiöillekin. Useita kymmeniä erilaisia myyntitöitä löytyy aina puhelinmyynnistä johtotehtäviin. (Henkilöstöpalvelu Hirmun [www-sivut](http://www.hirmu.fi) 2018)

Opinnäytetyö liittyy toimeksiantajan rekrytointitoimintaan ja sen kehittämiseen. Tutkimuksen perusteena on selvittää, millä tavalla työnhakijoita saataisi lisää myynnin työtehtäviin erityisesti Hirmun kautta. Hirmun tavoitteena on tarjota parhaat myynnin työpaikat helposti yhdestä paikasta. Tällä hetkellä Hirmulla on markkinointia Instagramissa, Facebookissa, TikTokissa, LinkedInissa, monissa työnhakukanavissa, kuten Duunitorissa ja erilaisissa tapahtumissa. Lisäksi heillä on verkkosivut, josta löytyy paljon tietoa yrityksestä, kaikki avoimet työpaikat ja blogi.

Hirmu on tähän mennessä onnistunut myyntialan rekrytoinnissa erittäin hyvin, mutta erityisesti pienemmillä paikkakunnilla työnhakijoiden saaminen ja kiinnostuksen herättäminen voi olla haastavaa. Osa asiakasyrityksistä rekrytoi myös itse työpaikoihinsa tai heillä on lisäksi toinenkin ulkoinen rekrytointiyritys. Perinteiset keinot eivät välttämättä enää riitä hakijoiden löytämiseen, joten motivaattorien selvittäminen on tärkeää.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

3.1 Tavoite

Tavoitteena on saada kyselytutkimuksella tietoa siitä, minkälaiset asiat nykyään motivoivat työnhakijoita hakemaan myyntialan töitä. Tutkimustulosten avulla luodaan kehitysideoita siitä, miten voidaan saada enemmän työnhakijoita myyntitehtäviin. Tutkimustieto auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään nykyisiä työnhakijoita kiinnostavat asiat, jotta rekrytointimarkkinointia voidaan kehittää paremmaksi. Lukijoille opinnäytetyö tarjoaa ajankohtaista tietoa, millaiset motivaattorit ja palkitsemistavat saavat työnhakijat hakemaan myyntityöpaikkoja.

Opinnäytetyötä varten tulee selvittää tavoitteiden saavuttamiseksi kyselylomakkeen kysymykset työnhakijoille, taustatiedon materiaali, kyselytyökalut, kyselyjoukko ja sen suuruus sekä tiedon analysointitavat. Tutkimuksen osaongelmat ovat 1. minkälaisilla motivaattoreilla nykyiset työnhakijat hakevat myyntialan työpaikkoja, 2. mitkä asiat heitä kiinnostavat niissä, 3. mitkä asiat ovat työnhakijoille tärkeitä, 4. mistä kanavista työnhakijat hakevat töitä ja 5. mistä he saavat tiedon myyntityöpaikoista.

3.2 Toteutustapa

Toteutustapa on tutkimuksellinen, jolla on toimeksiantaja eli sitä voidaan kuvata tapaustutkimukseksi. Työssä perehdytään Hirmun rekrytointimarkkinointiin, pyritään analysoimaan sitä sekä tuottamaan siitä tietoa ja perusteltuja kehittämissideoita. Tiedonkeruussa käytetään sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä, jotta voidaan saada mahdollisimman kattavat tulokset. Tähän työhön sopii lähestymistavaksi tapaus-tutkimus, koska siinä tutustutaan syvällisesti tutkimusongelmaan eli rekrytointimarkkinoinnin kehittämiseen ja tuotetaan siihen liittyviä uusia kehitysideoita. Tapaustutkimuksen prosessi muodostuu alustavasta kehittämistehtävästä, ilmiöön perehtymisestä käytännössä ja teoriassa, kehittämistehtävän täsmennyksestä, empiirisen aineiston keruusta haastatteluilla, kyselyillä ja havainnoinneilla sekä niiden analysoinnista ja kehittämisehdotuksista. (Oppariavun [www-sivut](http://www.sivut) 2015)

3.3 Tutkimusmenetelmät

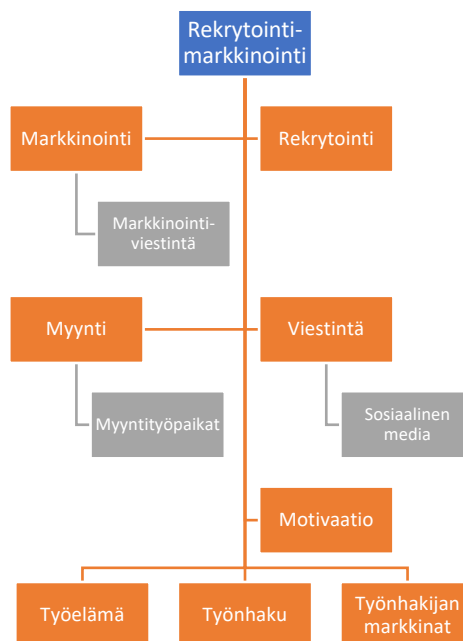
Opinnäytetyön tekeminen vaatii empiiristä tiedonhankintaa kirjallisista aineistoista sekä laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta. Kirjallisia aineistoja ovat esimerkiksi verkkosivut, artikkelit ja kirjat. Niistä saadaan paljon taustatietoa aiheeseen liittyen ja ne auttavat käsitteiden määrittelyssä. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan syvällisempää tutkimusta ihmisten ajattelutavoista, motivaatiosta ja asenteista. Yksityiskohtien avulla voidaan ymmärtää johtopäätösten merkitys. Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan jäsenneltyä tietoa lukujen avulla tilastollisesti. Sillä voidaan selvittää laajemman tutkimusjoukon yleiset näkökulmat. Nämä tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan ja antavat aiheesta kokonaisvaltaisemman kuvan. (Surveymonkeyn www-sivut 2022)

Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeena erilaisille työnhakijoille siitä, mitkä asiat motivoivat nykyisiä työnhakijoita hakemaan myyntialan töitä. Kysely kohdistuisi työuran alkupäässä oleviin, kuten opiskelijoihin sekä pidempään työelämässä olleisiin, joilla on enemmän kokemusta. Tarvitaan tietoa siitä, millä tekijöillä työnhakijat saadaan kiinnostumaan myyntityöpaikoista ja mitkä ovat työnhakijoiden motivaattoreita työhaussa. Lisäksi selvitetään, mistä kanavista nykyään haetaan töitä ja miten hakijat saavat tiedon avoimista työpaikoista.

Nämä menetelmät valittiin, koska niiden avulla voidaan saada pätevät ja luotettavat tulokset työnhakijoiden näkökulmasta. Työnhakijoita ja opiskelijoita on helppo tavoittaa suurempikin joukko koulusta, LinkedInista sekä lähipiiristäni. Kysely toteutetaan anonyyminä Google Formsissa. Kyselyssä on pääosin monivalintakysymyksiä, joihin on helppo vastata nopeasti. Se sisältää myös muutaman avoimen kysymyksen, johon vastaajalla on mahdollisuus kirjoittaa ajatuksia omin sanoin. Määrällisiä kysymyksiä on helpompi mitata ja tulkita, kun taas laadullisista kysymyksistä saadaan erilaista näkemystä. Määrällinen tutkimustieto analysoidaan tilastollisesti ja laadullinen tutkimustieto sisällön analyysinä.

4 TEORIATAUSTA

4.1 Viitekehyskaavio



Kaavio 1. Viitekehyskaavio

4.2 Keskeiset käsitteet ja näkökulma

Viitekehyskaaviossa (Kaavio 1) nähdään työn keskeiset teoreettiset käsitteet ja asiasanat, jotka ovat markkinointi, markkinointiviestintä, rekrytointi, myynti, myyntityöpaikat, viestintä, sosiaalinen media, motivaatio, työelämä, työnhaku ja työnhakijan markkinat. Työn näkökulma rajautuu työnhakijoiden motivaattoreihin myyntialan työtehtävissä. Nämä käsitteet valittiin, koska ne kuvaavat olennaisesti työn aihetta ja tavoitteita. Niiden käsittelyyn käytetään lähteinä esimerkiksi erilaisia markkinointiin ja rekrytointiin liittyviä artikkeleita sekä Myyntiboostin ja Wellpackin verkkosivuja.

4.2.1 Markkinointi

Markkinointi on laaja kokonaisuus, jolla vaikutetaan erilaisilla toimenpiteillä siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja. Markkinointi perustuu siihen, että tunnustetaan asiakkaiden tarpeet ja vastataan niihin paremmin kuin kilpailijat.

(Osaavayrittäjän www-sivut 2021) Markkinoinnin tehtävä onkin tuottaa liikevaihdon ja tuloksen kasvua. Siinä on kyse ihmisten eli johdon henkilöstön ja asiakkaiden vuorovaikutuksesta. (Vanhatapio 2019)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin osa, jolla tarkoitetaan yrityksen ulospäin kohdistuvaa viestintää. Siihen kuuluvat mainonta, myynnin edistäminen, suhde-toiminta, tiedottaminen ja myyntityö. Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinointimixin (4P) peruselementistä. Markkinointistrategian laatiminen on edellytys onnistuneelle markkinointiviestinnälle. (Puranen 2019)

4.2.2 Rekrytointi

Rekrytoinnissa yritys etsii sopivaa työntekijää työtehtäväänsä varten. Yrityksen on ensin hyvä selvittää, millaista henkilöä ja ominaisuuksia työtehtävään haetaan. Seuraavaksi rekrytointiprosessissa yritys julkaisee työpaikkailmoituksen ja työtehtävään liittyvää markkinointia, joka tavoittaisi mahdollisimman laajasti oikeita työnhakijoita. Yritys vastaa kriteerit täyttäviin yhteydenottoihin ja kartoittaa haastatteluiden avulla työtehtävään sopivimmat henkilöt. Suuremmat yritykset hoitavat usein rekrytoinnin itse, mutta resurssien ja osaamisen puuttuessa se kannattaa ulkoistaa rekrytointipalvelulle. (Wellpackin www-sivut 2022)

4.2.3 Rekrytointimarkkinointi

Rekrytointimarkkinointi on tärkeää yritykselle, johon palkataan uusia työntekijöitä. Perinteinen työpaikkailmoittelu ei usein enää riitä, jolloin tarvitaan myös muita markkinointikeinoja. Jos yritys tarvitsee jatkuvasti uusia työntekijöitä ja henkilöstön vaihtuvuus on suurta, rekrytointimarkkinointiin kannattaa panostaa. Lisäksi heikko työnantajamielikuva ja alan kova kilpailu parhaista työnhakijoista ovat syitä laajentaa yrityksen tunnettavuutta. Rekrytointimarkkinoinnin tarkoitus on saada yrityksen työpaikoihin oikeat osaajat, jotka edistävät parhaiten yrityksen liiketoimintaa. (Manpowerin www-sivut 2022)

Rekrytointimarkkinointi voidaan jakaa yksittäisen työpaikan täyttämiseen keskittyvään markkinointiin sekä pitkäjänteisempään työnantajamielikuvan rakentamiseen. Yhteen rekrytointiprosessiin liittyvän markkinoinnin tavoitteena on saada mahdollisimman paljon työtehtävästä kiinnostuneita potentiaalisia työnhakijoita. Työnantajamielikuvaan keskittyvä markkinointi tukee ja kasvattaa yrityksen houkuttelevuutta pitkällä ajalla. Suurimpia hyötyjä on saada nykyiset työntekijät sitoutumaan paremmin yritykseen, taitavimmat hakijat kiinnostumaan työmahdollisuuksista sekä pienentämään tulevien rekrytointien kustannuksia. (Manpowerin [www-sivut](#) 2022)

4.2.4 Myynti

Myynti on yrityksen keino tarjota tuotteita ja palveluita asiakkaille eri kanavissa. Myyntityö on liiketoiminnan tärkein osa-alue, jonka tavoite on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Myyntityö on asiakashankintaa, johon kuuluu kontaktointia, vaikuttamista ja neuvottelua. Myyjä keskustelee asiakkaan kanssa kasvotusten, puhelimitse tai sähköisessä vuorovaikutuksessa yrityksen tarjoamista vaihtoehdoista. Myynti on aktiiviselle ja ahkeralle henkilölle paras mahdollinen työ. Sen tarkoitus on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja saada yritykselle tyytyväinen asiakas. B2c-myyntiä tehdään kuluttaja-asiakkaille ja b2b-myyntiä yritysasiakkaille. (Myyntiboostin [www-sivut](#) 2022)

Myyntityöpaikkoja on tarjolla todella monenlaisia. Niitä ovat esimerkiksi puhelinmyynti, ständimyynti, suoramyynti, kaupan ala, myymälä, yritysmyynti, verkko-kauppa ja social selling. Jokainen yritys tarvitsee menestyäkseen oikeiden henkilöiden tekemää myyntiä tuotteillensa ja palveluillensa niille sopivalla tavalla.

4.2.5 Viestintä

Viestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutukseen perustuvaa vaikuttamista yhden tai useamman henkilön kanssa. Viestintä voidaan jakaa suulliseen ja kirjalliseen sekä sanalliseen ja sanattomaan viestintään. Organisaatiossa viestintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Yrityksen viestinnän tavoitteena on kohdata ihmisiä ja aikaansaada muutosta tiedon, tunteen tai toiminnan osalta. Markkinointiviestintä kuuluu yrityksen ulkoiseen viestintään, jolla yritys on vuorovaikutuksessa sidosryhmien eli asiakkaiden kanssa.

Työelämässä viestintätaidoilla on suuri merkitys, sillä on tärkeää osata ilmaista selkeästi omia ajatuksia ja huomioida erilaisia ihmisiä eri tilanteissa. (Viitasalo 2023)

Sosiaalinen media on olennainen osa markkinointia ja viestintää. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, TikTok, Twitter ja LinkedIn. Sosiaalista mediaa kannattaa ehdottomasti hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, sillä sen avulla voidaan tehokkaasti kommunikoida kohdeyleisön kanssa ja rakentaa yrityksen mainetta. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuksia myös vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen. Lisäksi sosiaalisen median kanavissa voidaan julkaista rekrytointimarkkinointia, jolla tavoitetaan työpaikkojen oikeat kohderyhmät. (Lehtonen 2019)

4.2.6 Motivaatio

Motivaatiolla tarkoitetaan kiinnostusta erilaisiin asioihin, halua oppia uutta sekä itselle tärkeiden tavoitteiden saavuttamista. Sisäinen motivaatio on kestävä, koska se lähtee ihmisen omista arvoista ja tavoitteista. Ulkoiseen motivaatioon vaikuttavat muiden odotukset ja palkkiot, mutta ne eivät yleensä lisää motivaatiota. (Alatar Psykologipalvelujen www-sivut 2022) Motivaatio on tärkeä tunne työelämässä, koska se auttaa keskittymään ja antaa energiaa vaikeissakin tilanteissa. Motivoitunut työnhakija valitsee osaavaa työnhakijaa todennäköisemmin rekrytoinnissa, koska taitoja ja kokemusta on helpompi saavuttaa kuin motivaatiota. Sisäinen motivaatio tekee ihmisestä tavoitteellisen ja oppimishaluisen. (Koppelo 2022) Motivoituneesta työyhteisöstä on paljon hyötyä yritykselle, joten motivointiin kannattaa panostaa. Motivaatio lisää työntekijöiden sitoutumista, tuottavuutta ja innovointia. (Total-Henkilöstöpalveluiden www-sivut 2022)

4.2.7 Työnhaku

Työnhakijoiden markkinoista on alettu puhua viime vuosina, kun rekrytointi on vaikeutunut muuttuvassa ympäristössä. Siihen on vaikuttanut huomattavasti työnhakijoiden odotukset uusista työpaikoista. Monet ihmiset ovat alkaneet miettimään, mitä todella haluavat elämältään ja työltään. Yritysten on haastavaa kilpailla parhaista

ehdokkaista, kun palkka ja titteli eivät olekaan enää ainoat merkitsevät asiat. Työnhakijat alkavat olla tilanteessa, jossa he saavat itse valita, minkä työpaikan haluavat ottaa vastaan. (Ruuska 2021)

4.3 Aikaisemmat tutkimukset

Rekrytointimarkkinoinnin kehittämiseen liittyviä tutkimuksia on toteutettu jonkin verran aikaisemminkin. Academic Work tekee vuosittain Young Professional Attraction Index (YPAI) -tutkimuksen, jossa selvitetään, mitkä asiat ovat työuran alkuvaiheessa oleville tärkeitä työnantajan valinnassa ja mikä tekee työnantajasta houkuttelevan. Nuorten ammattilaisten kuunteleminen on tärkeää, jotta työnantajat osaisivat houkuttaa ja sitouttaa osaavimmat tekijät työtehtäviinsä. Yritys voi menettää paljon arvokasta osaamista, jos potentiaaliset työnhakijat eivät pääse ääneen. (Academic Workin www-sivut 2022)

Tulokset tarjoavat työnantajille hyödyllisiä työkaluja työmarkkinoiden parhaimpien ammattilaisten tavoittamiseen. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä yritykset nuoret ammattilaiset näkevät mieluisimpana työskennellä. Työnantajien arvioinnin kohteena olivat maine, menestys ja niissä työskentelyn innostavuus. Lisäksi tutkittiin, mitkä ovat tärkeimmät tekijät työnantajan valinnassa ja mitä työnantajalta halutaan. Eniten vastauksia saivat työtehtävät, palkka, palkitseminen ja edut sekä työilmapiiri, kulttuuri ja kollegat. Yritysten on helpompi markkinoida itseään ja työpaikkojaan, kun nuorten ammattilaisten mieltymykset ovat tiedossa. (Academic Workin www-sivut 2022)

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Kyselylomake

Tutkimus toteutettiin nimettömänä Google Formsin kyselylomakkeella. Kysely lähetettiin sähköpostilla Satakunnan ammattikorkeakoulun kaikille opiskelijaryhmille, julkaistiin LinkedInissa sekä jaettiin lähipiirilleni, kuten kavereilleni ja sukulaisilleni.

Myös toimeksiantaja jakoi kyselyä LinkedInissa ja Instagramissa. Kysely julkaistiin marraskuussa, ja se oli avoinna kaksi viikkoa. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä, valintaruutuja, lineaarisen asteikon sekä avoimia kysymyksiä lyhyillä ja pitkillä vastusteksteillä. Suurin osa kysymyksistä oli pakollisia, jotta mitattaviin asioihin saatiin tarpeeksi vastauksia, mutta muutama lisäkysymys oli myös vapaaehtoinen ja täydentävä. Kyselystä tuli melko pitkä, koska siinä oli useampi osio ja yhteensä 16 kysymystä. Se ei kuitenkaan vaikuttanut vastauksien määrään, sillä kysely sai 162 vastausta, joka on sopiva määrä kattavien ja luotettavien tulosten saamiseen. Avoimiin kysymyksiin saatiin paljon hyviä ja pidempiäkin vastauksia, jotka ovat arvokkaita tutkimuksen tulosten kannalta.

5.2 Tulokset

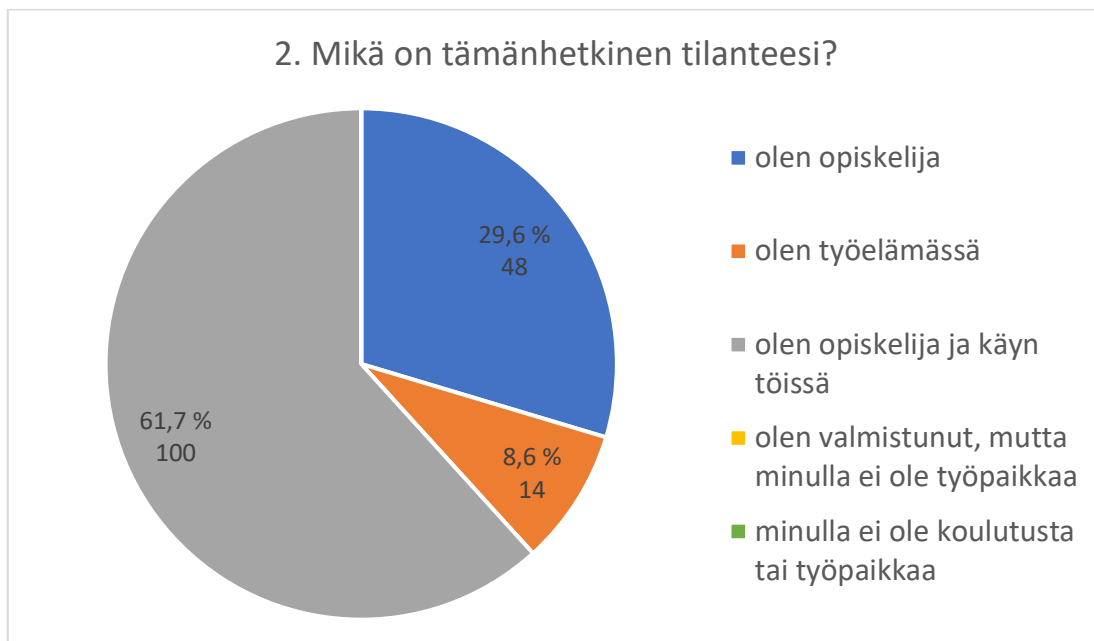
Kyselylomakkeen jokainen osio ja kysymys sekä niiden tulokset käsitellään yksittäin ympyräkaavioiden, palkkikaavioiden ja pylväskaavioiden avulla. Ne havainnollistavat ja selkiyttävät tuloksia sekä niiden ymmärtämistä. Myös avoimet kysymykset on käyty perusteellisesti läpi. Avoimet vastaukset on analysoitu sisällön yhtäläisyyksien mukaan kategorioihin, jotta niitä olisi helpompi tulkita. Lisäksi vastauksista on nostettu muutamia suoria lainauksia, jotka tekevät tuloksista konkreettisempia.

5.2.1 Taustatiedot



Kaavio 2. Minkä ikäinen olet?

Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitetään vastaajien taustatietoja, jotka pohjustavat tulosten analysointia. Ensimmäisessä kysymyksessä (Kaavio 2) kysytään ikää ja vastausvaihtoehdot on jaoteltu viiteen ikäryhmään. Ympyräkaaviosta nähdään, että suurin osa vastaajista eli 43,2 % keltaisessa osassa ovat olleet 30-49-vuotiaita ja pienin osa eli vain yksi vastaaja sinisessä osassa alle 18-vuotias. Toiseksi eniten 29 % vastaajista oranssissa osassa on ollut 18-24 vuoden ikäisiä ja sen jälkeen 19,8 % harmaassa 25-29 ikäryhmää. Myös yli 50-vuotiaita on ollut muutamia 7,4 % vihreässä osassa. Voidaan todeta, että noin puolet vastaajista on ollut alle 30-vuotiaita ja puolet yli 30.



Kaavio 3. Mikä on tämänhetkinen tilanteesi?

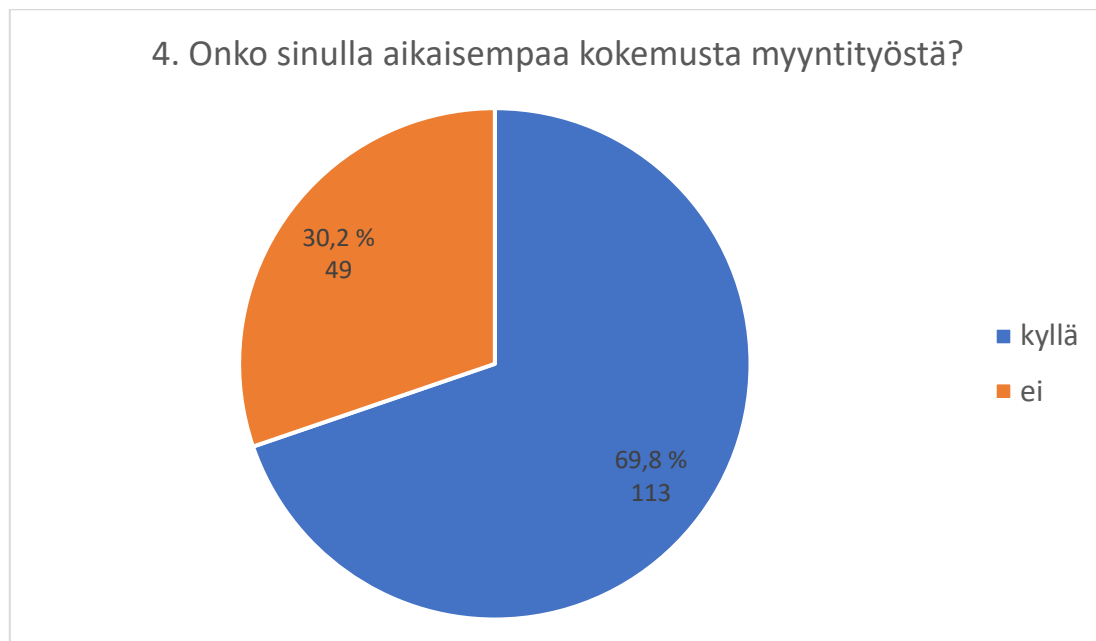
Toisen kysymyksen (Kaavio 3) tarkoitus on selvittää vastaajien tämänhetkistä tilannetta. Vastausvaihtoehdot rajautuvat opiskeluun ja työelämään liittyviin tilanteisiin. Kaaviosta huomataan, että reilusti yli puolet harmaan osan 61,7 % vastaajista on töissä käyviä opiskelijoita. Toiseksi eniten sinisen osan 29,6 % vastaajista on tällä hetkellä opiskelijoita ja loput oranssin 8,6 % vastaajista jo työelämässä. Kukaan vastaajista ei ollut valmistunut ja jäänyt työttömäksi tai jäänyt kokonaan ilman koulutusta tai työpaikkaa. Se on hyvä asia, että kaikille vastaajille on löytynyt opiskelu- tai työpaikka ja he pääsevät edistymään uralla.



Kaavio 4. Kuinka pitkään olet ollut työelämässä?

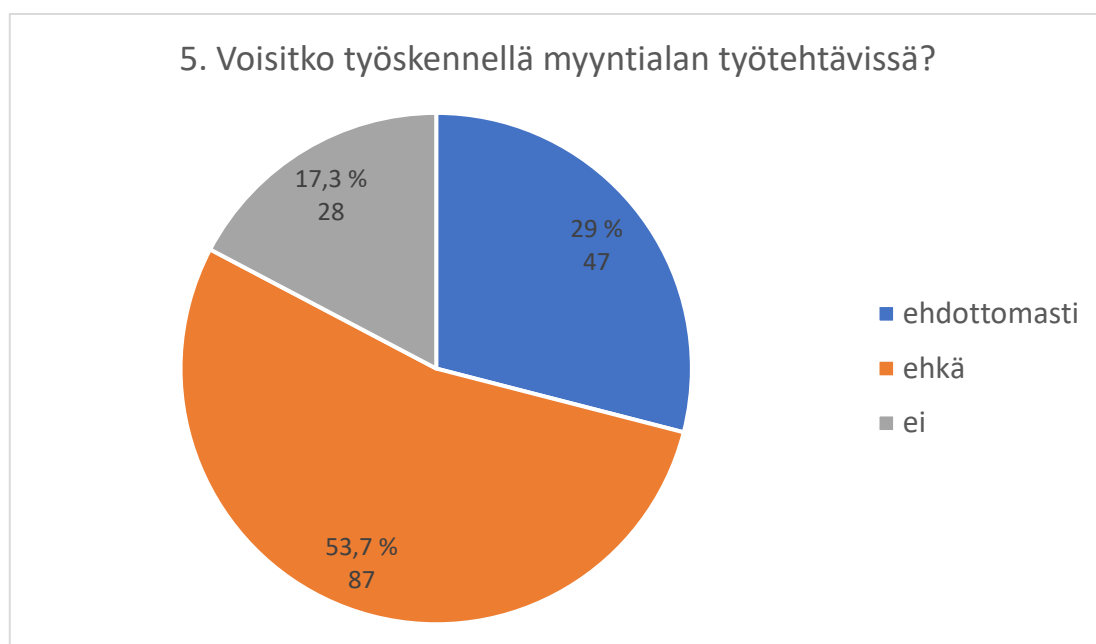
Kolmanneksi (Kaavio 4) kysytään, kuinka pitkään vastaajat ovat olleet työelämässä. Vastausvaihtoehdot on jaettu viiteen vuosiryhmään. Suurin osa 26,5 % vastaajista keltaisessa osassa on ollut jo 11-20 vuotta työelämässä. Yhtä paljon vastaajia 21,6 % oranssissa ja harmaassa osassa on ollut 3-5 vuotta ja 6-10 vuotta. Myös yli 20 vuotta on ollut vihreässä osassa 18,5 % vastaajista. Vähiten sinisessä osassa 11,7 % vastaajista on ollut töissä vasta 0-2 vuotta. Vastaajat ovat jakautuneet melko tasaisesti viiden vuosiryhmän välillä, jolloin vähän yli puolet on ollut töissä alle 10 vuotta ja loput yli 10 vuotta.

5.2.2 Myyntityö



Kaavio 5. Onko sinulla aiempaa kokemusta myyntityöstä?

Toinen osio käsittelee myyntityötä sekä siihen liittyvää kokemusta ja suhtautumista. Ensimmäisenä (Kaavio 5) kysytään, onko vastaajalla aikaisempaa kokemusta myyntityöstä. Sinisen osan kaksi kolmasosaa 69,8 % vastaajista on vastannut kyllä ja loput punaisen osan 30,2 % ei. Tästä voidaan päätellä, että kyselyn vastaukset perustuvat suurilta osin kokemukseen ja siitä muodostuneeseen käsitykseen myyntityöstä.



Kaavio 6. Voisitko työskennellä myyntialan työtehtävissä?

Toisena kysymyksenä (Kaavio 6) kysytään, voisiko vastaaja työskennellä myyntialan työtehtävissä. Yli puolet 53,7 % vastaajista oranssissa osassa on vastannut ehkä, kun taas 29 % sinisessä ehdottomasti ja 17,3 % harmaassa ei. Pienellä osalla on ehdoton kielteinen mielipide, joka perustuu mahdollisesti aikaisempaan kokemukseen tai käsitukseen omasta soveltuvuudesta alalle. Suurin osa pitää sitä kuitenkin mahdollisena ja avoimena vaihtoehtona itselle. Varsinkin nämä epäröivät vastaajat pitäisi saada kiinnostumaan ja motivoitumaan myyntityöstä. Yksi kehitystehtävä onkin muuttaa yleistä suhtautumista myyntityöhön positiivisemmaksi ja näkemään sen hyödyllisenä omalla uralla.

6. Jos ei, niin miksi ja mikä ala sinua kiinnostaa?

Kyselyn ensimmäinen avoin kysymys liittyi vapaaehtoisena lisäkysymyksenä edelliseen kysymykseen siitä, voisiko työskennellä myyntialalla, jos oli vastannut siihen ei. Siinä kysyttiin, että miksi ja mikä muu ala kiinnostaa. Vastauksia tuli 44, joissa syitä ja itseä kiinnostavia aloja oli lueteltu paljon. Vastauksissa toistui jonkin verran myös samoja asioita. Syitä, miksi ei voisi työskennellä myyntialan työtehtävissä oli useita erilaisia, mutta niissä oli havaittavissa sama linja. Seuraavaksi on lueteltu muutama suora lainaus avoimista vastauksista.

”Myyntityö on kivaa, jos tuote hyvä ja asiakkaalle oikeasti tarpeellinen. Myyminen myynnin takia on moraalisesti kyseenalaista ja siksi vaihdoin alaa.”

”En koe olevani millään tavalla sellainen ihminen, joka haluaisi olla liiaksi asti ihmisten kanssa tekemisissä. Olen töissä vesialan laboratoriossa, ja koen tämän alan omakseeni.”

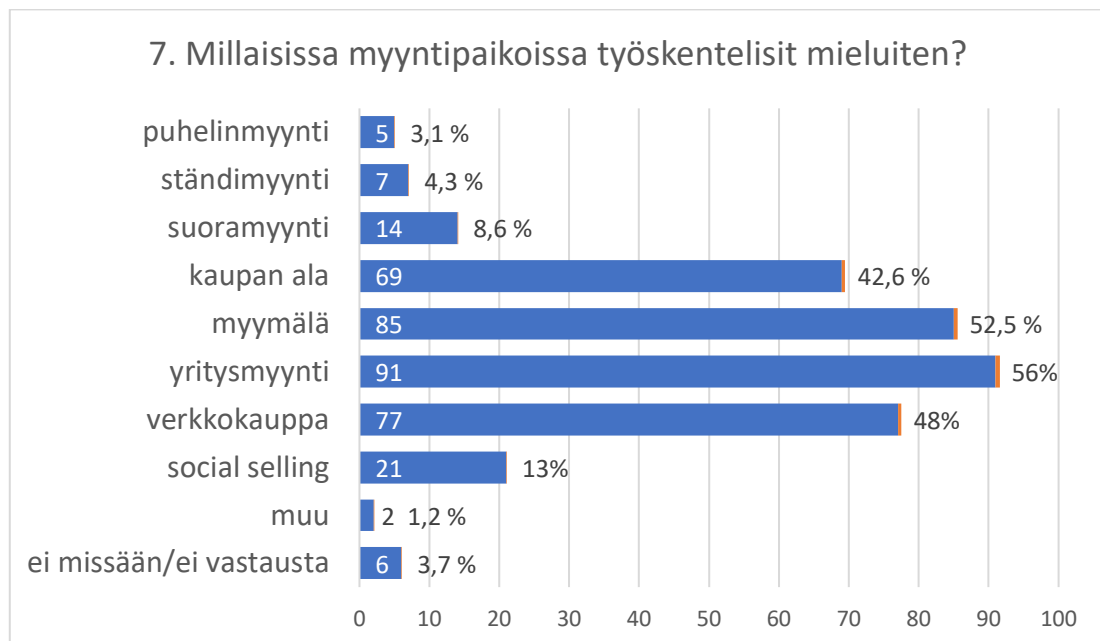
”Myyntialalla yleensä ollaan tekemisissä asiakkaiden kanssa ja ihmiset eivät minua kiinnosta. Ajatuksena on ala, missä ollaan mahdollisimman vähän ihmisten kanssa tekemisissä.”

”Olen aiemmin tehnyt kotimyyntiä ja puhelinmarkkinointia. Molemmat työt menettelevät osa-aikaisesti tehtynä, mutta kokoaikainen myyntityö ei minua kiinnosta. Töitä pitää tehdä kauheasti ja lopputulos/palkka on aina epävarma. Tällä hetkellä opiskelen rakennesuunnittelijaksi ja olen kiinnostunut toimimaan jatkossa vastaavissa töissä insinöörinä.”

Vastaukset liittyivät enimmäkseen kiinnostuksen puutteeseen, henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, stereotyyppiseen mielikuvaan, palkkaukseen ja aikaisempaan kokemukseen. Suorista lainauksista voidaan todeta, että henkilöillä on perustellut syyt, miksi he eivät voisi työskennellä myyntialalla. Näitä ovat vahva käsitys tai kokemus myyntityöstä, omien arvojen ja piirteiden tiedostaminen sekä itsetuntemus omista taidoista ja mielenkiinnon kohteista.

Kahdeksan vastaajan mukaan myyntityö ei kiinnosta, se ei ole mielekästä tai se ei ole oma ala. Kuusi vastaajaa ei pidä itseään tarpeeksi ulospäinsuuntautuneena tai myyntihenkisenä, eikä halua olla ihmisten kanssa tekemisissä. Neljä vastaajaa inhoaa tuputtamista ja heillä on mielikuva, että myyminen on tuotteiden tai palvelujen tyrkyttämistä asiakkaille, joita se ei kiinnosta. Neljän vastaajan mielestä palkkaus on liian epävarma tai alhainen, eikä se saisi pohjautua tulokseen tai myyntibonuksiin. Huono aikaisempi kokemus oli myös yksi syy, mutta perehdytykseen panostamisella olisi voitu saada parempia tuloksia ja parempi kokemus. Suorituspainet ja ahdistuminen sekä asiakkaiden vähäinen arvostus myyjiä kohtaan nähtiin myös vaikuttavina tekijöinä. Kuitenkin oman osaamisen myyminen koetaan tarpeellisena, vaikka myyntityöstä ei olisikaan kiinnostunut.

Kiinnostavia aloja ja työtehtäviä olivat esimerkiksi sosiaali- ja terveysala kahdeksalla vastauksella, taloushallinto neljällä vastauksella, henkilöstöhallinto sekä rahoitus- ja vakuutusala kolmella vastauksella sekä tapahtumatuotanto, markkinointi ja johtaminen kahdella vastauksella. Lisäksi mainittiin ravintola-ala, vesialan laboratorio, it-ala, julkishallinto, teollisuusala, asiantuntijatehtävät, tekniikan ala, kuvataide ja puutarha-ala.



Kaavio 7. Millaisissa myyntipaikoissa työskentelisit mieluiten?

Edeltävässä palkkikaaviossa (Kaavio 7) nähdään, millaisissa myyntipaikoissa vastaajat työskentelisivät mieluiten. Kysymys on vapaaehtoinen, joten ihan kaikki eivät siihen vastanneet. Suurin osa eli 56 % vastaajista työskentelisi mieluiten yrittymyynnissä, 52,5 % myymälässä, 48 % verkkokaupassa ja 42,6 % kaupan alalla. Vähiten vastauksia ovat saaneet puhelinmyynti 3,1 %, ständimyynti 4,3 %, suoramyynti 8,6 % ja social selling 13 %. Pari vastaajaa on valinnut ”muu” ja kirjoittanut vastaukseksi ravintola ja messut. Muutama on jättänyt vastaamatta, josta voidaan päätellä, ettei mikään myyntityöpaikoista kiinnosta. Yksi on kirjoittanut, että ei haluaisi työskennellä ollenkaan myyntialalla.

5.2.3 Motivaattorit

8. Minkälaiset asiat motivoisivat sinua hakemaan myyntialan töitä?

Kolmas osio liittyy kyselyn tärkeimpään tutkittavaan asiaan, eli hakijoiden motivaattoreihin. Osion ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, että minkälaiset asiat motivoisivat hakemaan myyntityöpaikkoja. Avoimen kysymyksen idea oli saada vastaajat pohtimaan motivaattoreitaan jo ennen seuraavaan samaa aihetta käsittelevään monivalintakysymykseen vastaamista. Vastaajille saattoi tulla mieleen asioita, jotka eivät välttämättä olleet seuraavan monivalintakysymyksen vastausvaihtoehdoissa ja he

saivat kirjoittaa niistä ensin vapaammin omin sanoin. Kysymys oli pakollinen, jotta se saisi mahdollisimman paljon vastauksia ja saisi vastaajat oikeasti miettimään aihetta. Se sai paljon laajoja ja syvällisempiäkin vastauksia, joissa on havaittavissa myös samankaltaisuutta. Seuraavaksi useampia suoria lainauksista hyvistä vastauksista.

”Myytävä tuote määrittää hyvin paljon. En haluaisi työskennellä esimerkiksi pölynimurikauppiaana, mutta voisin toimia teollisessa myynnissä. Kiinnostavat työtehtävät ja taloudellinen hyöty motivoivat paljon.”

”Oikeasti hyvä perehdytys, jonka jatkeena urakehitys. Hyvä työilmapiiri. Peruspalkka, mutta lisänä hyvät bonarit. Asiakaskohtaukset ja käynnit. Ehkä hyvää myyntityötä kuvaa ratkaisukeskeinen asiantuntijamyyni, jossa pystyy asiakasta auttamaan. Olisihan se kiva tarjota asioita asiakkaan tarpeeseen eikä yrittää myydä sellaista, mitä asiakas ei välttämättä tarvitse.”

”Hyvä ilmapiiri, palkkaus ja tuote. Tuote on oltava sellainen, mitä ihmiset tarvitsevat ja haluavat. En halua manipuloida ihmisiä uskomaan, että he tarvitsevat jotain turhaa. Haluan myös, että voin kertoa rehellisesti tuotteen hyvät ja huonot puolet.”

”Hain myyntitöihin oikeastaan siksi, että yritys, jossa työskentelin, myi itsenäni kiinnostavia tuotteita. Myyntityön piti olla nopea välietappi/kesätyö. Olinkin siinä hyvä, ja siitä tulikin useamman vuoden keikka. Myynnin saralta ei ole lainkaan koulustaustaa.”

”Reilu hyvä kuvaus työn sisällöstä, usko kyseiseen yritykseen ja sen arvojen täsmäminen omiin arvoihini, hyvät tuotteet, tiimityöskentely + yksilön mahdollisuus loistaa itsenään. Mahdollisuus tulospalkkaukseen + kilpailukykyinen peruspalkka.”

”Intohimo myytäviä tuotteita tai palveluja kohtaan, oma kiinnostus ja usko siihen mitä myydään. Motivaattoreina näen jatkuvan kehityksen, ideoinnin ja onnistumisen tunteet.”

Avoimista vastauksista käy ilmi, että myytävä tuote motivoi kaikista eniten myyntityössä työskentelemiseen. Myyjällä pitää olla usko ja intohimo tuotetta kohtaan sekä

tuotteen pitää olla hyödyllinen ja asiakkaalle tarpeellinen. Myös tulospalkkauksella ja hyvällä työilmapiirillä on huomattavasti vaikutusta motivaatioon. Lisäksi kattava työpaikkailmoitus, riittävä perehdytys ja mahdollisuus jatkuvaan urakehitykseen ovat tärkeitä asioita myyntityöhön hakemisessa.

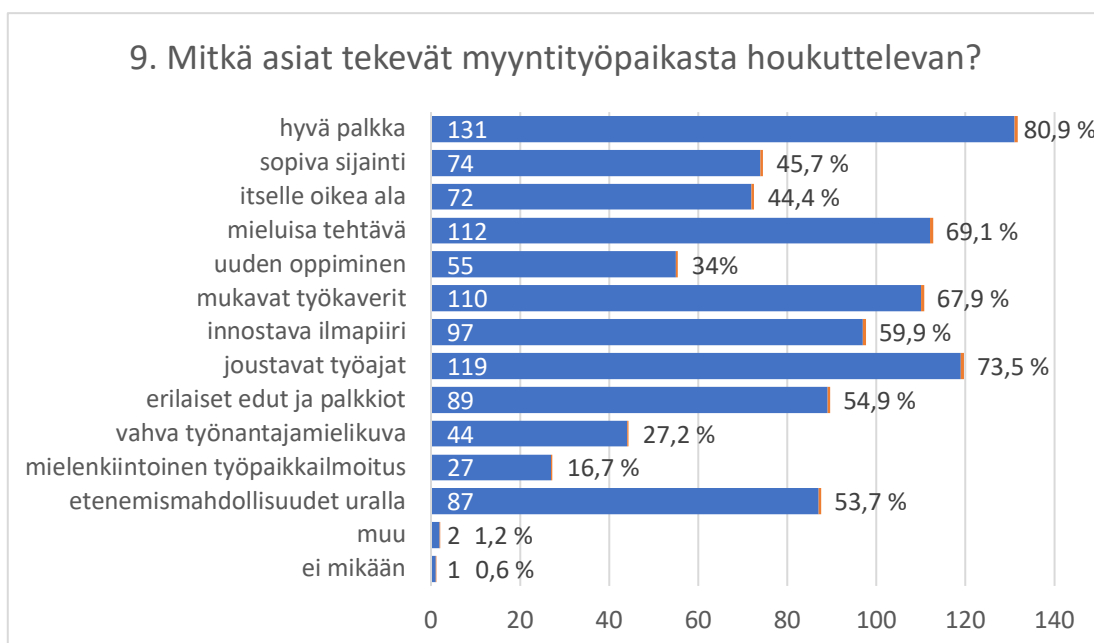
Kaikista eniten 77 vastauksessa vastauksen sisältö liittyi tarpeeksi hyvään palkkaan. Lisäksi 12 vastaajaa mainitsi provisiopalkkauksen eli mahdollisuuden itse vaikuttaa tulokseen ja palkkaan, 11 vastaajaa hyvän pohja- tai peruspalkan, 11 vastaajaa työsuhte-edut, viisi vastaajaa bonukset ja yksi vastaaja tuntipalkan. Näiden jälkeen eniten 34 vastauksessa toistui mielenkiintoinen ja hyödyllinen myytävä tuote tai palvelu, joka on asiakkaalle tarpeellinen ja johon uskoo myös itse. 28 vastaajan mukaan motivoiva ja kannustava työyhteisö ja työilmapiiri sekä työkaverit motivoivat eniten. Seuraavaksi valittiin joustavat työajat, pitkä työsuhte ja osa-aikamahdollisuus 24 vastauksella.

19 vastaajaa kertoivat, että ihmisten ja asiakkaiden kohtaaminen, sosiaalisuus, oikea myynnin kohderyhmä, asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelu sekä ratkaisukeskeinen asiantuntijamyynänti motivoivat tekemään myyntityötä. Monipuoliset työtehtävät, työpäivien erilaisuus ja itsensä haastaminen ovat 13 vastaajalle motivaattoreita. Myös arvostettu brändi ja työnantajamielikuva, yrityksen samat arvot sekä työntekijän arvostaminen mainittiin 13 vastauksessa. Työssä kehittyminen, uuden oppiminen sekä perehdytys ja koulutukset nähtiin 10 vastauksessa motivoivina asioina.

Yhdeksän vastaajaan mukaan nykyinen työtilanne, alan vaihto, työttömyys, töiden saaminen helposti ja työkokemuksen saaminen motivoisivat hakemaan myyntitöitä. Työympäristö, työolot sekä toimintatavat ja työvälineet mainittiin seitsemässä vastauksessa. Sekä etenemismahdollisuudet uralla, että etätyömahdollisuus saivat molemmat kuusi vastausta. Myös se, ettei tarvitse tehdä tiettyä tulosta tai stressata provisiosta, työ ei ole liian vaikeaa, kohtuullinen tehotavoite sekä hyvinvoinnin asettaminen tehokkuuden edelle motivoivat kuutta vastaajaa.

Vaikutusmahdollisuudet, vapaus ja itsenäisyys nähtiin viidessä vastauksessa vaikuttavina asioina. Neljän vastaajaan mukaan myynti ei saa olla tyrkyttämistä, tuputtamista, manipulaatiota tai pakkomyyntiä. Työpaikan sijainnilla ja lyhyellä työmatkalla on

merkitystä kolmelle vastaajalle, kuin myös kolmelle vastaajalle työpaikkailmoituksella ja selkeällä kuvauksella työn sisällöstä. Lisäksi hyvällä palautteella ja oman kehittymisen seuraamisella on motivoiva vaikutus kolmeen vastaajaan. Kahden vastaajan mukaan vain vähäinen vuorovaikutus muihin ihmisiin ja passiivinen myyminen motivoisivat. Yksi on maininnut alan maineen paranemisen ja myynnin normalisoitumisen. Kuusi vastaajaa on sanonut, ettei mikään motivoisi myyntityöhön, koska se on liian vaikeaa ja asiakkailta tulee liikaa negatiivisuutta myyjiä kohtaan.



Kaavio 8. Mitkä asiat tekevät myyntityöpaikasta houkuttelevan?

Seuraavaksi kysytäänkin monivalintakysymyksen muodossa, mikä myyntityöpaikasta tekee houkuttelevan. Palkkikaavion (Kaavio 8) mukaan hyvä palkka motivoi kaikista eniten 80,9 %. Toiseksi eniten on vastattu joustavat työajat 73,5 %, kolmanneksi mieluisa tehtävä 69,1 % ja neljänneksi mukavat työkaverit 67,9 %. Reilu puolet vastaajista pitää houkuttelevina asioina innostavaa ilmapiiriä 59,9 %, erilaisia etuja ja palkkioita 54,9 % sekä etenemismahdollisuuksia uralla 53,7 %. Jonkin verran vastauksia on saanut myös sopiva sijainti 45,7 %, itselle oikea ala 44,4 % ja uuden oppiminen 34 %. Vähiten vaihtoehtoista pidetään tärkeinä mielenkiintoista työpaikkailmoitusta 16,7 % ja vahvaa työnantajamielikuvaa 27,2 %. Kaksi vastaajaa on valinnut muun ja kirjoittanut ”tuotteet, brändit” sekä ”ei paikalla tai palkalla niin väliä, jos tuote tai palvelu on sellainen, johon itse uskon”. Lisäksi yksi on vastannut, että mikään vaihtoehtoista ei motivoi.

10. Mitkä asiat yleisesti ovat sinulle tärkeitä hakiessa töitä?

Toinen avoin kysymys liittyi yleisesti tärkeisiin asioihin töitä hakiessa. Kysymys eroaa edellisistä sillä, että motivoivia ja tärkeitä asioita voidaan pitää erillisinä toisistaan. Myyntialan työtehtäviin hakiessa motivaattorit voivat poiketa yleisesti työssä tärkeinä pidettävistä asioista. Vastauksissa tuli esille asioita, jotka eivät liittyneet vain myyntityöhön vaan yleisesti työelämään. Kysymys oli vapaaehtoinen ja se sai 123 vastausta. Seuraavaksi muutamia suoria lainauksista avoimista vastauksista.

”Mahdollisuus edetä uralla eli saada kokemusta, josta on hyötyä myöhemmin tai sitten edetä firman sisällä parempiin tehtäviin. Myöskin mieleinen työ, hyvät työajat, joustavuus työvuorojen suhteen ja kiva pomo/firma.”

”Tällä hetkellä haluan työn olevan mielekästä ja palkan pitää olla edes jokseenkin hyvä. Tärkeintä on kuitenkin työpaikan hyvä ilmapiiri. Töihin täytyy olla kiva mennä tekemään yhteistyötä työkavereiden kanssa.”

”Raha tietenkin monella tulee ensimmäisenä mieleen. Sen sijaan, että saat palkkasi, niin olen huomannut työilmapiirin ja työtehtävien monipuolisuuden olevan todella suuria asioita. Hyvä työilmapiiri pitää moraalin korkeana huonoina päivinä ja monipuolisuus pitää mielen virkeänä eikä työhön tule kyllästyttyä niin helposti/nopeasti.”

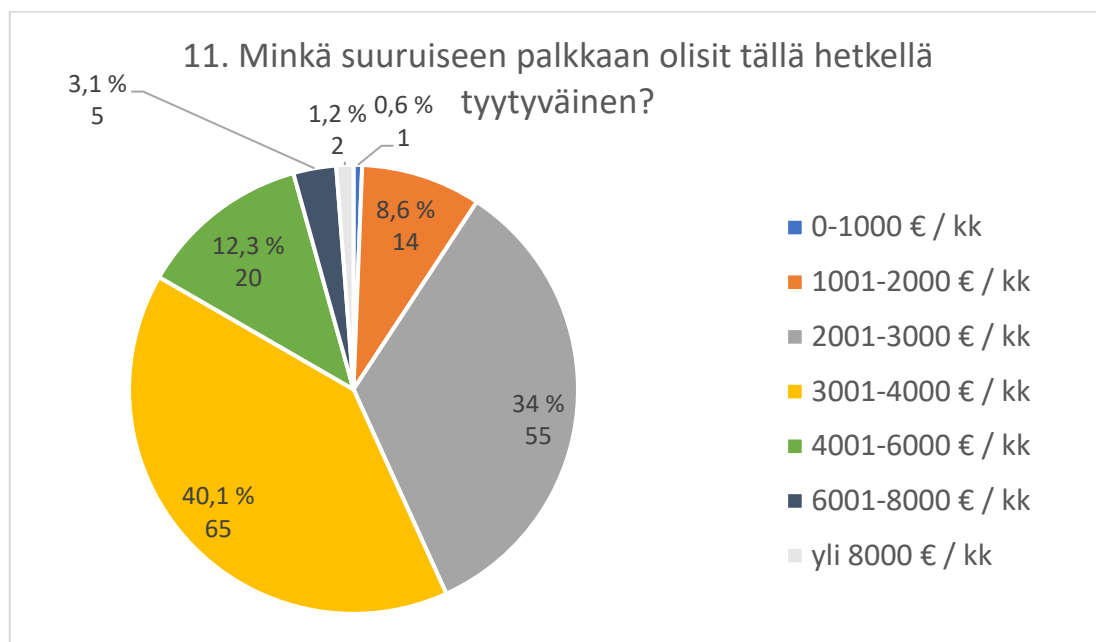
”Työnantaja lunastaa odotukset. Varmuus toimeentulosta. Hyvä yhteistyö, luottamus ja yhteishenki. Toisten auttaminen ja hyvä esihenkilötyö/johtaminen. Pääsääntöisesti töitä hakiessa toivoo, että töissä viihtyy vuosia.”

Avoimista vastauksista voidaan huomata, että työyhteisöllä ja ilmapiirillä on palkkaakin suurempi merkitys. Myös etenemismahdollisuuksia uralla, työn mielisyyttä ja joustavia työaikoja painotetaan vastauksissa. Töitä hakiessa pidetään tärkeänä, että esihenkilötyö toimii, työ on monipuolista ja työssä viihtyy mahdollisimman pitkään.

Suurimmassa osassa 74 vastauksessa mainittiin palkka ja edut tärkeimmiksi asioiksi töitä hakiessa. Seuraavaksi eniten kiinnostava ja mieleinen työnkuva, vaihtelevuus

sekä merkityksellisyys 48 vastauksella. Joustavia työaikoja ja säännöllisyyttä arvostetaan myös paljon 38 vastauksella. Mukavat työkaverit ja ilmapiiri saivat 32 vastausta, kuin myös 32 vastausta saivat työntekijää arvostava työnantaja, esihenkilö sekä yrityksen moraalit ja maine. Työpaikan sopivaa sijaintia pidetään melko tärkeänä asiana 18 vastaajan mukaan. 12 vastaajaa on sitä mieltä, että etenemismahdollisuudet ja kehittyminen työssä on tärkeää. 11 vastausta sisälsi oman koulutusta vastaavan alan ja osaamisen.

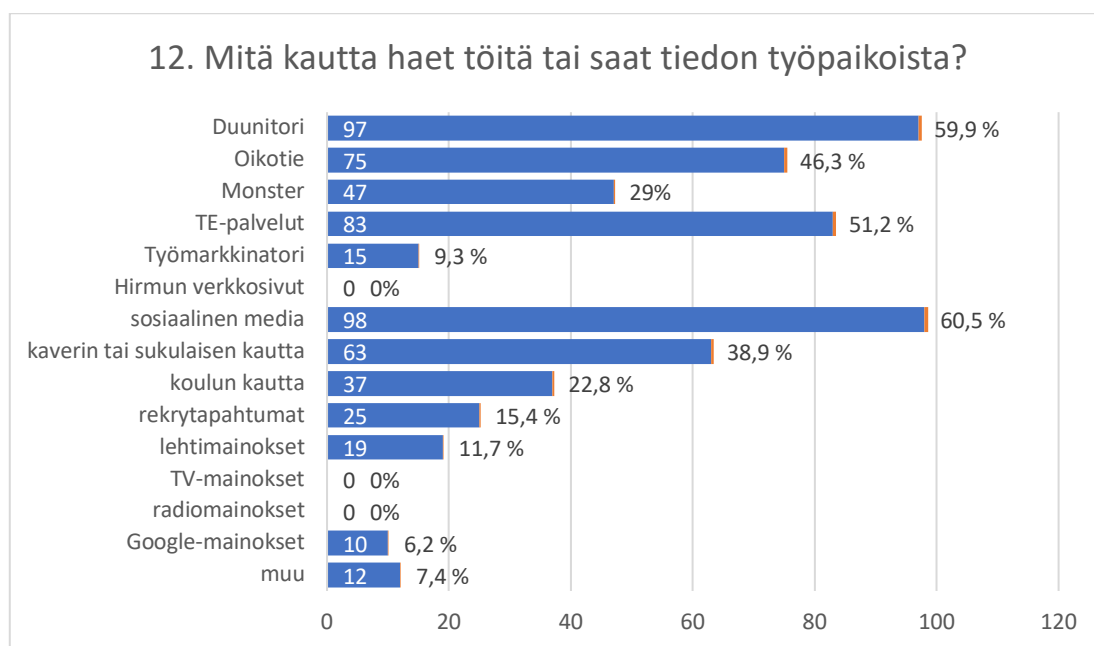
Informatiivisen ja avoimen työpaikkailmoituksen sekä hakemisen helppouden valitsi yhdeksän vastaajaa. Työn yhdistäminen omaan elämään ja vapaa-aikaan sekä vapaus ja vaikutusmahdollisuudet nähtiin tärkeänä kahdeksassa vastauksessa. Mahdollisuus työskennellä etänä oli kuuden vastaajan mielestä tärkeää. Lisäksi työolosuhteet ja viihtyvyys, kuin myös positiivinen työnantajamielikuva saivat molemmat kuusi vastausta. Viisi vastaajaa arvostaa sitä, että työ on pitkäaikainen ja pysyvä. Kahden vastaajan mukaan työn sopiva kuormitus henkisesti ja fyysisesti on tärkeää. Myös vastuullisuus nähtiin tärkeänä arvona työssä kahdella vastauksella. Lisäksi kahden vastaajan mielestä yllä olevassa monivalintakysymyksessä valitut asiat ovat tärkeitä hakiessa töitä. Yksi vastaaja ei osannut sanoa, koska töitä ei ole tarvinnut hakea pitkään aikaan.



Kaavio 9. Minkä suuruiseen palkkaan olisit tällä hetkellä tyytyväinen?

Palkan suuruuteen liittyvässä kysymyksessä (Kaavio 9) vastaajat saivat valita seitsemästä palkkaryhmästä, mihin olisivat tällä hetkellä tyytyväisiä. Suurin osa 40,1 % vastaajista on valinnut 3001-4000 € / kk keltaisessa osassa ja toiseksi suurin osa 34 % 2001-3000 € / kk harmaassa osassa. Tästä voidaan päätellä, että lähes kaikki vastaajat ovat tyytyväisiä melko kohtuulliseen palkkaan. Kolmanneksi eniten on oltu tyytyväisiä 4001-6000 € / kk vihreässä osassa ja neljänneksi 8,6 % 1001-2000 € / kk oranssissa osassa. Muutama vastaajista 3,1 % olisi tyytyväinen vasta tummansinisen 6001-8000 € / kk ja 1,2 % vaaleanharmaan yli 8000 € / kk. Yksi vastaaja olisi tyytyväinen jo sinisen osan 0-1000 € / kk suuruiseen palkkaan.

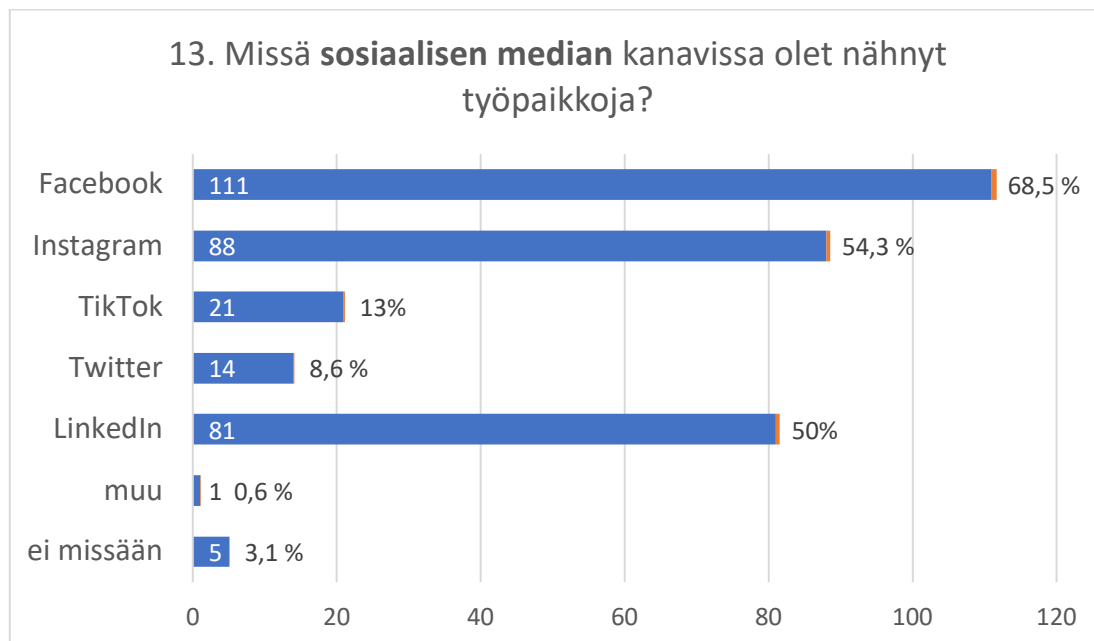
5.2.4 Työnhaku



Kaavio 10. Mitä kautta haet töitä tai saat tiedon työpaikoista?

Neljäs osio käsittelee työnhakua ja ensimmäisenä kysytään, mitä kautta töitä haetaan tai saadaan tieto työpaikoista. Palkkikaaviosta (Kaavio 10) voidaan huomata, että työpaikat tavoittavat suurimman osan 60,5 % vastaajista sosiaalisen median kautta. Lähes yhtä paljon 59,9 % hakijoista löytävät töitä Duunitorista. Myös TE-palveluista 51,2 % ja Oikotieltä 46,3 % haetaan työpaikkoja. Jonkin verran 38,9 % työpaikoista kuullaan kaverilta tai sukulaiselta, 29 % Monsterin kautta ja 22,8 % koulusta. Melko vähän 15,4 % töitä etsitään rekrytapahtumista, 11,7 % lehtimainoksista, 9,3 % Työmarkkinatorista ja 6,2 % Google-mainoksista. Kaksitoista vastaajaa on valinnut muun vaihtoehdon ja

vastauksissa toistuvat Kuntarekry, valtiolle.fi, yhteydenotot yrityksiin ja yritysten rekry sivustot, verkostoituminen sekä työharjoittelupaikka. Lisäksi on kirjoitettu, ettei työpaikkojen katseleminen ole ollut tarpeellista, mutta aina kaikki kiinnostavat tai koska hoitotyössä töihin haetaan vaikka kotoa.



Kaavio 11. Missä sosiaalisen median kanavissa olet nähnyt työpaikkoja?

Toinen kysymys (Kaavio 11) on tarkennus sosiaaliseen mediaan, että missä kanavissa työpaikkoja on nähty. Eniten 68,5 % työpaikkoja on näkynyt Facebookissa, 54,3 % Instagramissa ja 50 % LinkedInissa. Vähiten töitä on näkyvissä Twitterissä 8,6 % ja TikTokissa 13 %. Muutama vastaaja on sanonut, ettei ole nähnyt missään sosiaalisen median kanavassa tai ei käytä ollenkaan sosiaalista mediaa. Yksi vastaaja on maininnut myös Pinterestin. Tästä voidaan päätellä, ettei mikään kanavista ole välttämättä huono työpaikkojen ilmoittamiseen, vaan kohderyhmä ja oikeiden ihmisten tavoitettavuus merkitsevät enemmän. Facebook, Instagram ja LinkedIn on ovat kuitenkin suosittuja kanavia, joissa työpaikkojen näkyminen on todennäköistä.

5.2.5 Unelmatyö

14. Mikä on oma unelma-ammattisi?

Viimeinen eli viides osio liittyy unelmatyöhön ja myyntityön hyötyihin siihen pääsemisessä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin unelma-ammattia. Kysymys oli pakollinen ja ammatteja oli lueteltu laidasta laitaan. Monien vastaajien unelma-ammattissa pääsee työskentelemään ihmisten kanssa ja palvelemaan heitä. Omaan koulutusta ja osaamista vastaavaa työtä, työskentelyä toimistossa sekä työn merkityksellisyyttä ja luovuutta painotetaan vastauksissa.

Suurimman osan vastaajista unelma-ammatti liittyy esihenkilönä ja johtajana toimimiseen. Henkilöstöhallinto ja rekrytointi nähdään myös suosittuna työtehtävänä. Monissa vastauksissa toistuvat yrittäjä, myyjä ja asiantuntija. It-alan konsultti, taloushallinnon kirjanpitäjä ja tilintarkastaja sekä tapahtumatuottaja ovat myös kiinnostavia ammatteja. Lisäksi sosiaali- päihde- ja kriisityöntekijät, opettajana ja valmentajana työskenteleminen sekä markkinointi vaikuttavat mieluisilta. Fysioterapeutti, eläinlääkäri, psykoterapeutti, psykologi, psykiatri, sosionomi, sairaanhoitaja, ensihoitaja, geronomi ja puheterapeutti mainitaan myös useissa vastauksissa.

Rahoitukseen ja pankkiin liittyvät ammatit, kuten luottoriskianalyttikko, velkaneuvoja ja perintäsihteeri nousevat esille monissa vastauksissa. Useampaan kertaan toistuvat tekniikan alan tohtori, insinööri ja automaatioinsinööri. Lisäksi mainitaan erilaisia kehittäjiä, suunnittelijoita ja projektivastaavia. Kansainvälinen työ ja ulkomailla työskentely kiinnostavat monia. Valtion ja hallinnon alan tehtävät, esimerkiksi julkishallinto ja ministeriön virkamies, ovat myös suosittuja. Useissa vastauksissa tulee esille oikeudellisen alan tuomari ja kärjäsihteeri sekä turvallisuus ja riskienhallinta.

Myös kuvataiteilija ja kuvanveistäjä kiinnostavat joitakin. Muutama vastaaja on valinnut matkailun restonomin, palvelumuotoilijan, tulkin ja kokin ammatin. Ammattiurheilija, järjestövastaava, ohjaaja, kirjastonhoitaja ja kirjailija toistuvat myös muutamissa vastauksissa. Lisäksi sihteeri ja assistentti, sekä tuotantoon, laatuun ja logistiikkaan liittyvät työtehtävät ovat mieluisia. Muita unelma-ammattia ovat ekonomi, journalisti, sosiaalisen median vaikuttaja, valtakunnan sovittelija, mikrobiologi, metsuri, puutarhuri, palomies, sekä merenkulun ja laboratorion ala. Huomattavan suuri joukko kuitenkin kokee, ettei heillä ole unelma-ammattia tai eivät vielä tiedä, mikä se voisi olla.

15. Jos kuvailisit oman unelmatyöpaikkasi, millainen se olisi?

Toisena avoimena kysymyksenä pyydettiin kuvailemaan, millainen unelmien työpaikka olisi. Kysymys oli pakollinen ja se sai paljon pitkiä ja yksityiskohtaisia kuvauksia. Samantyyllisiä vastauksia on jaoteltu kategorioihin, jotta tulokset olisivat selkeämpiä ymmärtää. Seuraavaksi muutamia suoria lainauksia kattavista vastauksista.

”Tätä tässä ei varmaan haeta, mutta parhaiten viihtyisin etätyössä kotoa käsin. Muuten unelmatyö olisi sellainen, jossa ei tarvitsisi tavata uusia ihmisiä paljon ja työilmapiiri olisi miellyttävä. Esimiehen rooli työpaikan viihtyvyydessä on suuri.”

”Joustavat työajat tai mahdollisuus tehdä lyhyempiä päiviä, jos oma jaksaminen ei riitäkään aina pitkiin päiviin. Riittävä palkka. Ei mikään jäätävä vastuu/vaikeus työssä, että sitä joutuisi kotonakin stressaamaan. Kuitenkin sopivasti haastetta ja tekemistä, ettei ihan puudu ja tylsisty. Ihanat työkaverit ja hyvä positiivinen ilmapiiri.”

”Työtehtävä olisi mielenkiintoinen, mutta ei liian vaativa. Käytännössä työtehtävä ei saisi sisältää liikaa vastuuta. Töiden täytyy olla tarvittaessa etänä tehtävää, jolloin sen yhteen sovittaminen lapsiperheen arjen kanssa on helpompaa (esim. lapsi sairaana, voi jäädä kotiin tekemään töitä). Haluan kuitenkin pääasiassa työskennellä toimistolla ja haluan, että myös työkaverit ovat pääasiassa töissä toimistolla.”

”Myynnin esihenkilön paikka, jossa johdettavana olisi tiivis noin 10hlön myyntitiimi. Työnantajalla olisi vahva brändi ja tuote olisi aidosti asiakkaille avuksi. Työ olisi minua fyysisesti suht lähellä, mutta olisi mahdollista tehdä myös etätyötä. Yrityksellä olisi hyvä moderni johtamismalli ja tukea saisi organisaation läpi. Peruspalkka takaisi turvallisuuden, mutta omalla toiminnalla voisi suoraan vaikuttaa ansaitsemaansa palkkaan. Mahdollisuuksia kehittää itseä olisi tarjolla ja siinä tuettaisiin kaikkia työntekijöitä.”

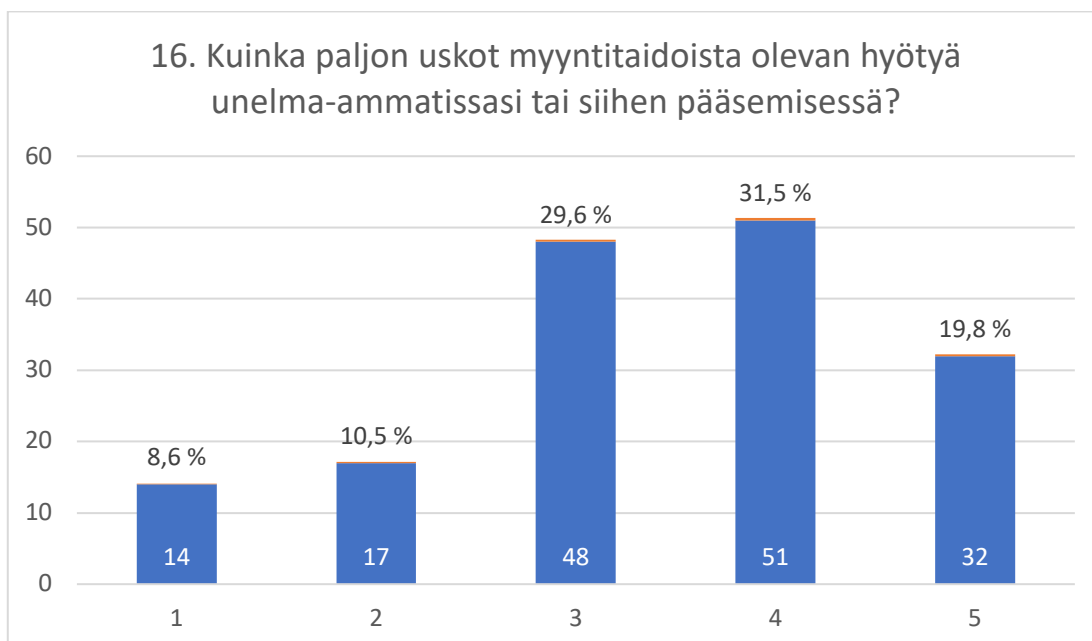
Avoimista vastauksista käy ilmi, että vastaajilla on melko tarkka näkemys siitä, millä tavalla unelmatyöpaikka olisi. Kaikista eniten unelmatyöpaikkaan liitetään kannustava ja huomioiva työilmapiiri sekä työyhteisö. Työtehtävien mielenkiintoisuus, merkityksellisyys ja rentous nähdään myös parhaimpina asioina. Vastauksien sisällöissä

toistuu reilu palkkaus ja palkitseminen. Lisäksi joustavat työajat, säännöllinen arkipäivätyö sekä vapaat viikonloput ja lomat kuuluvat unelmatyöhön. Työnantajan ja esihenkilön on oltava tasa-arvoinen, kunnioittava ja arvostava. Työympäristön tulisi olla viihtyisä, toimiva ja innostava, samoin rauhallinen ja turvallinen. Vaikuttaminen omaan panokseen sekä sopiva määrä vastuuta ja haastetta nähdään tärkeinä asioina.

Monissa vastauksissa mainitaan mahdollisuus työskennellä etänä, konttorilla työskentelyn lisäksi. Brändin arvot, kuten laadukkuus, luottamus, vastuullisuus ja vakaus sekä tuotteen hyödyllisyys ja kannattavuus merkitsevät monille vastaajille. Uuden oppiminen ja osaamisen kehittäminen ovat myös tärkeässä osassa. Monet vastaajat arvostavat ihmisläheistä työtä, sosiaalisuutta ja ystävällisiä asiakkaita. Työssä pitää olla myös mahdollisuus edetä uralla. Lisäksi itseohjautuvuus ja itsenäisyys työssä mainitaan useissa vastauksissa. Myös työpaikan sijainti merkitsee monelle vastaajalle. Henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen, ergonomisuus ja rakentava palaute on tärkeää.

Työssä olisi hyvä olla sekä yksin että tiimissä työskentelyä sekä selkeät ohjeet, yhteiset tavoitteet ja avoin tiedottaminen. Monelle vastaajalle on tärkeää, että työn pystyy helposti yhdistämään perhe-elämään ja vapaa-aikaan. Muutamalle vastaajalle työssä pitäisi olla mahdollisimman vähän tekemisissä muiden ihmisten kanssa. Työpaikkaan kuuluva ruokailu nähdään myös vaikuttavana asiana. Muutama vastaaja on sitä mieltä, ettei mikään ole unelmatyöpaikka tai ettei tiedä, millainen se olisi. Pari on vastannut, ettei tekisi töitä ollenkaan tai tekisi mahdollisimman pienellä vaivalla.

Unelmatyöpaikkaan sisältyviä asioita ovat myös yritysmyynti, omat yritykset, iso kansainvälinen yritys, esihenkilö- ja johtamistehtävät, sisustus, matkustelu, kahvila, leipomo, järjestö, vaikuttamistyö, it-ala, terveyskeskus, eläinlääkäri, metsä, tapahtumatoimisto, merikapteeni, laboratorio, tulli, oma ateljee, tutkimus, media, markkinointi, tuotanto, elämäntapa ja oma koti.



Kaavio 12. Kuinka paljon uskot myyntitaidoista olevan hyötyä unelma-ammattissasi tai siihen pääsemisessä?

Viimeisenä kysymyksenä (Kaavio 12) on lineaarinen asteikko siitä, kuinka paljon myyntitaidoista uskotaan olevan hyötyä unelma-ammattissa tai siihen pääsemisessä. Vastaajat saivat arvioida hyödyn asteikolla 1-5, jossa 1 vaihtoehto tarkoittaa ”ei ollenkaan” ja 5 vaihtoehto ”erittäin paljon”. Eniten 31,5 % vastaajista on vastannut 4, toiseksi eniten 29,6 % on vastannut 3. Kolmanneksi eniten 19,8 % on valittu 5 ja uskotaan, että myyntitaidoista on erittäin paljon hyötyä tulevaisuudessa. Pieni osa 10,5 % on vastattu 2 ja 8,6 % ei usko myyntitaidoista olevan lainkaan hyötyä omalla uralla. Myyntitaitoja pidetään enimmäkseen melko hyödyllisenä ja ne koetaan eduksi omassa unelma-ammattissaan tai siihen pääsemisessä.

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti voidaan määritellä sekä tutkimusmenetelmän että tuloksista johdettujen päätelmien näkökulmasta. Validiteetti eli oikeellisuus tai pätevyys ilmaisee sen, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskina mitata. Se kertoo, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla kuuluu selvittää. Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat, validiteetti on hyvällä tasolla. Tulosten näkökulmasta validiteetti tarkoittaa tutkimuksen tai väitteen pätevyyttä eli oikeuttavatko väitteitä käytetty

aineisto, tutkimusmenetelmät ja saadut tulokset. Validiteetilla tarkoitetaan mittaustuloksista tehtävien päätelmien sopivuutta, mielekkyyttä ja käyttökelpoisuutta. (Hiltunen 2009)

Reliabiliteetti eli luotettavuus ilmaisee, kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Validiteetti on sitä alhaisempi, mitä alhaisempi reliabiliteetti on. Tutkimuksesta voidaan kuitenkin saada hyvän reliabiliteetin tuloksia, mutta eri asiasta kuin mitä on tarkoitus mitata. (Hiltunen 2009)

Tehdyn kyselytutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan pitää hyvällä tasolla. Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä eli määrällinen ja laadullinen kyselylomake mittasi juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta mitä pitikin eli miten tavoittaa lisää työnhakijoita myyntialan työtehtäviin. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää, miten rekrytointimarkkinointia voidaan kehittää Henkilöstöpalvelu Hirmussa. Validiteetti on hyvä, sillä tutkimuksen kohderyhmä eli erilaiset työnhakijat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoista, LinkedIn -käyttäjistä ja lähipiiristäni sekä kyselylomakkeen kysymykset olivat oikeat. Tutkimuksesta haluttiin saada sekä määrällistä että laadullista tietoa, joten valittiin monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä sisältävä kyselylomake. Tuloksista saatiin selville monipuolista ja syvällistä tietoa vastaajien näkemyksistä myyntityöhön ja työnhakuun liittyen.

Käytetty tutkimusmenetelmä mittaa melko luotettavasti ja toistettavasti haluttua asiaa. Tutkimukseen on kuitenkin voinut osua satunnaisvirheitä. Kyselytutkimuksessa vastaaja on saattanut muistaa jonkin asian väärin, ymmärtää kysymyksen eri tavoin kuin on tarkoitettu, vastaus on saatettu merkitä väärin tai vastausten läpikäynnissä ja tulkinnaissa on saattanut tapahtua virhe. Ne eivät vaikuta juurikaan tutkimustuloksiin ja kokonaisuuteen. Kyselyssä ei havaittu systemaattisia virheitä, kuten epäselviä kysymyksiä, jotka vaikuttaisivat koko aineistoon. Tutkimustulokset eivät johdu sattumasta vaan tutkimus antaisi todennäköisesti samoilla edellytyksillä ja olosuhteilla uusittuna samat tulokset. Reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia.

6 KEHITYSIDEAT

Rekrytointimarkkinoinnin kehittämisen tarve on jatkuvaa Henkilöstöpalvelu Hirmulla, sillä kyse on rekrytoivasta henkilöstöpalveluyrityksestä. Kyselytutkimuksessa kartoitettiin, mitkä tekijät saavat työnhakijat kiinnostumaan myyntityöpaikoista ja mikä heille on yleisesti tärkeää töitä hakiessa. Nykyisten työnhakijoiden käsitysten ja tarpeiden perusteella on pohdittu toimenpiteitä, joilla myyntityön mielikuvaa voidaan luoda ja parantaa tehokkaasti.

Rekrytointimarkkinointia on kannattavaa tehdä erilaisilla digitaalisen markkinoinnin keinoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, sillä ihmiset käyttävät siellä paljon aikaa ja vaikuttavuutta pystytään helposti seuraamaan. Kyselyn perusteella sosiaalisen median työpaikat tavoittavat suurimman osan työnhakijoista. Suositujia kanavia ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn, joiden sisältöihin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota. Sisältöjä voivat olla esimerkiksi kuvat, animaatiot, videot, uratarinat ja kyselyt. Tärkeintä viestintätavan valinnassa on työnhakijoiden samaistuttavuus ja kiinnostuksen herättäminen sisällön kautta. Näitä sisältöjä voidaan hyödyntää useissa eri markkinointitavoissa, kuten sosiaalisen median postauksissa, Hirmun verkkosivuilla, työpaikkasivustoissa ja Google-mainoksissa. Verkkosivuston näkyvyyteen ja viestintään panostaminen vahvistavat työnantajamielikuvaa (Uusitalo 2022). Viestintää voidaan kohdentaa erilaisille kohderyhmille kanavien kautta esimerkiksi alueellisesti tai kiinnostuksen mukaan. (Juvonen 2022)

Sisällöissä tulisi erityisesti kertoa myyntityöstä sekä tuoda esille sen hyviä ja motivoivia puolia, jotta tietoisuus ja innostus sitä kohtaan voisi kasvaa. Näitä voidaan korostaa konkreettisilla esimerkeillä, joissa kerrotaan, millaisia työpäivät voisivat olla ja mitä tarjottavaa työllä on. Kyselyn mukaan parhaimpia motivaattoreita ovat mielenkiintoinen ja hyödyllinen tuote, erittäin hyvä palkka ja tulospalkkaus sekä kannustava ja innostava työyhteisö. Yrityskulttuuria ja houkuttelevia tekijöitä tulisi tuoda esille sekä markkinoinnissa että työpaikkailmoituksissa (Uusitalo 2022). Työpaikkailmoituksissa olisi hyvä myös mainita, ettei myyntityöhön yleensä vaadita mitään koulutusta ja kuka tahansa voi aloittaa kokeilemalla, sopiiko työ itselle. Laadukkaat ja taitavasti tehdyt sisällöt saavat myös ne ihmiset kiinnostumaan, joille työnhaku ei ole ajankohtaista.

Mieleenpainuva, innostava ja motivoiva rekryointiyritys sekä sen tarjoamat työpaikat voivat vaikuttaa päätöksentekoon myöhemminkin tai saada suositteluun työmahdollisuuksia muille työnhakijoille. Kun markkinointisisältöihin on panostettu, potentiaaliset hakijat saavat positiivisemmän ja selkeämmän käsityksen myyntityöpaikoista ja niiden tarjoamista mahdollisuuksista. (Juvonen 2022)

Yrityksen on hyvä tarkastella ja mitata tehtyjen rekryointimarkkinoinnin toimenpiteiden tuloksia jatkuvasti, jotta toimintaa voidaan kehittää entistä paremmaksi. Sosiaalisessa mediassa pystytään seuraamaan, minkälaiset sisällöt keräävät näkyvyyttä ja saavat hakijat siirtymään työpaikkailmoituksiin. Lisäksi oikeiden kanavien löytäminen varmistuu parhaiten kokeilemalla. Kun toimenpiteet pohjautuvat lisäksi käytännön kokemukseen, toimintaa voidaan kehittää tehokkaammin myös sen perusteella tämän tutkimuksen jälkeenkin. Rekryointimarkkinointi on tuloksellisinta, kun tiedetään nykyisten työnhakijoiden motivaattorit sekä käytetään oikeanlaisia sisältöjä, toimenpiteitä ja kanavia. (Juvonen 2022)

Myös työnhakuprosessia on tärkeää huomioida, sillä osa työnhakijoista saattaa jättää hakemuksen laittamatta, jos haku on epäselvä tai työpaikkailmoitus on puutteellinen. Työnantajamielikuvan kehittämässä myös työnhakijakokemus on merkittävässä osassa. Jos yrityksestä ei kuulu hakijalle mitään hakemuksen jättämisen tai haastattelun jälkeen, työnhakijalle jää helposti negatiivinen mielikuva yrityksestä ja koko myyntialasta. Vaikka hakija ei tulisi valituksi, yritys voi antaa itsestään arvostavan ja positiivisen kuvan työnantajana pitämällä työnhakijaa ajan tasalla rekryoinnin etenemisestä. Hakija saattaa tällöin hakea jatkossa toiseenkin myyntialan työhön tai suositella myyntityöpaikkoja lähipiirilleen. (Juvonen 2022)

7 YHTEENVETO

Mielestäni työ onnistui hyvin ja odotetulla tavalla. Opin opinnäytetyöprosessin aikana paljon aiheeseen liittyvästä teoriataustasta, tutkimuksen toteuttamisesta, tulosten analysoinnista ja rekryointimarkkinoinnin kehittämisestä kokonaisuudessaan. Työn

tavoitteena oli kehittää rekrytointimarkkinointia ja saada kyselylomakkeen avulla selville, mitkä asiat työnhakijoita motivoivat hakemaan myyntialan työtehtäviä. Valittujen tutkimusmenetelmien avulla saatiin yleispätevää ja luotettavaa tietoa, jolla tutkimustulokset voidaan analysoida ja perustella.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeena, joka kohdistui erilaisiin työnhakijoihin. Tutkimuksen toteutus sujui suunnitellusti, sillä se sai yllättävän paljon vastauksia ja näkyvyyttä. Kyselystä saatiin sekä määrällistä että laadullista tutkimustietoa, jotka täydensivät toisiaan ja antoivat syvällisempää näkemystä työnhakijoiden ajattelutavoista. Avoimet kysymykset olivat merkittävässä roolissa tutkimustulosten saamisessa, sillä niiden vastaamiseen oli panostettu paljon.

Suurin osa kyselyyn vastanneista olivat 18-29 vuotiaita, jotka ovat tällä hetkellä opiskelijoita ja käyvät töissä. Noin puolet vastaajista on ollut yli 10 vuotta työelämässä ja loput puolet alle 10 vuotta. Enemmistöllä vastaajista oli aikaisempaa kokemusta myyntityöstä ja yli puolet voisi mahdollisesti työskennellä myyntialan työtehtävissä. Osa vastaajista ei voisi työskennellä myyntityössä, sillä heiltä puuttuu kiinnostus, ei ole tarpeeksi ulospäinsuuntautunut, mielikuva myynnistä on tuputtamista, palkkaus on liian epävarma tai aiempi kokemus on huono. Vastaajat työskentelisivät myyntipaikoissa mieluiten yritysmyyntissä, myymälässä tai verkkokaupassa. Suurin osa vastaajista olisi tällä hetkellä tyytyväinen 2000-4000 € suuruiseen palkkaan, joka on melko kohtuullinen määrä ja helposti saavutettavissa myyntityössä.

Avoin kysymys motivaattoreista myyntialan työtehtävien hakemiseen mittasi tutkimuksen tärkeintä asiaa. Vastauksien mukaan kaikista merkittävin tekijä myyntityössä työskentelemiseen on mielenkiintoinen myytävä tuote, johon myyjä uskoo ja joka on asiakkaalle tarpeellinen. Korkea palkka mainittiin noin puolessa vastauksista ja erityisesti tulospalkkausta korostettiin. Myös innostava työilmapiiri on huomattava motivaation lähde. Motivoivia asioita myyntitöiden hakemisessa ovat lisäksi kattava työpaikkailmoitus, riittävä perehdytys ja jatkuva urakehitys. Myyntityöpaikasta tekee houkuttelevan hyvä palkka, joustavat työajat, mieluisa tehtävä ja mukavat työkaverit.

Yleisesti töitä hakiessa palkkaakin suurempi merkitys on kannustavalla työyhteisöllä ja ilmapiirillä. Hyvä palkka ja edut mainittiin kuitenkin suurimmassa osassa

vastauksista. Lisäksi painotettiin työn kiinnostavuutta, joustavia työaikoja ja etenemismahdollisuuksia uralla. Myös esihenkilötyö, sopiva sijainti sekä informatiivinen työpaikkailmoitus ja hakemisen helppous nähtiin huomioitavina asioina. Töitä haetaan tai saadaan tieto työpaikoista enimmäkseen sosiaalisen median, Duunitorin tai TE-palveluiden kautta. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalinen media tavoittaa eniten työnhakijoita, joten rekrytointimarkkinointiin tulisi erityisesti panostaa siellä. Työpaikkoja on nähty sosiaalisen median kanavissa eniten Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissa.

Unelma-ammatti liittyi monilla vastaajilla ihmisten kanssa työskentelemiseen, omaa koulutusta vastaavaan työhön ja johtajana toimimiseen. Unelmatyöpaikkaa oli kuvailtu useissa vastauksissa yksityiskohtaisesti, josta huomattiin vastaajilla olevan melko tarkka näkemys siitä. Parhaimpia unelmatyöhön liittyviä asioita olivat huomioiva työyhteisö, työtehtävien merkityksellisyys ja reilu palkkaus. Myös työnantajan arvostus, vaikuttaminen ja etätyömahdollisuus koettiin tärkeiksi asioiksi. Myyntitaidoista uskottiin enimmäkseen olevan hyötyä ja ne koettiin eduksi omassa unelma-ammattissa tai siihen pääsemisessä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että myyntialan työtehtäviin voidaan tavoittaa lisää työnhakijoita, kun keskitytään rekrytointimarkkinoinnin kehittämiseen ja huomioidaan seuraavat asiat. Rekrytointimarkkinointi on tuloksellisinta, kun työnhakijoiden motivaattorit ovat selvillä sekä tuotetaan laadukkaita sisältöjä oikeilla toimenpiteillä ja kanavilla. Työnhakijat näkevät myyntityön hyödyllisenä omalla uralla, kun myyntityön yleinen suhtautuminen on positiivista. Kehittämisehdotuksia ovat erityisesti sosiaalisen median monipuoliset ja kiinnostavat sisällöt, joissa kerrotaan myyntityöstä konkreettisilla esimerkeillä. Kattavat työpaikkailmoitukset, joissa korostetaan palkkausta ja innostavaa asennetta työhön, saavat vähänkin kiinnostuneet hakijat laittamaan hakemuksen. Myyntityö ei kuitenkaan ole kaikkia varten, eikä sen tarvitsekaan olla. Monilla hakijoilla voisi olla mahdollisuus löytää innostus myyntiä kohtaan, kun rekrytointimarkkinoinnilla tuodaan työn motivoivat asiat esille ja hakeminen olisi helppoa. Motivoivalla rekrytointimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa epäröivienkin hakijoiden päätökseen, jolloin tavoitetaan yhä enemmän potentiaalisia osaajia.

LÄHTEET

Academic Workin www-sivut. 2022. YPAI 2022: Mitä tapahtuu, jos et kuuntele? Viitattu 4.10.2022. <https://www.academicwork.fi/yrityksille/ypai?wchannelid=jr3z73llg9>

Alatar Psykologipalveluiden www-sivut. 2022. Viitattu 17.10.2022. <https://www.psykologipalvelut.alatar.fi/motivaatio-ja-tavoitteiden-saavuttaminen/>

Henkilöstöpalvelu Hirmun www-sivut. 2018. Viitattu 17.8.2022. <https://www.hirmu.fi>

Hiltunen, L. 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 10.5.2023. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Juvonen, H. 2022. Näin teet toimivaa rekrytointimarkkinointia – 4 askeleen ohjeet. Viitattu 20.5.2023. <https://talentree.fi/digimarkkinointi/toimiva-rekrytointimarkkinointi/>

Koppelo, H. 2022. Kohti sisäistä motivaatiota. Viitattu 17.10.2022. <https://www.erto.fi/palvelut/tyo-ja-elama/toissa/4405-kohti-sisaeistae-motivaatiota>

Lehtonen, I. 5.11.2019. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä. Viitattu 9.5.2023. <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkejä/sosiaalisen-median-merkitys-viestinnassa/>

Manpowerin www-sivut. 13.4.2022. Mitä on rekrytointimarkkinointi – ja miksi sitä tarvitaan? Viitattu 8.9.2022. <https://blogi.manpowergroup.fi/mita-on-rekrytointimarkkinointi-ja-miksi-sita-tarvitaan>

Myyntiboostin www-sivut. 2022. Myyntityö ja usein kysytyt kysymykset. Viitattu 19.8.2022. <https://myyntiboosti.fi/myyntityo/>

Oppariavun www-sivut. 2015. Tapaustutkimus. Viitattu 20.8.2022. <https://oppariapu.wordpress.com/tapaustutkimus/>

Osaavayrittäjän www-sivut. 2021. Mitä markkinointi on? Viitattu 18.8.2022. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>

Puranen, T. 2019. Markkinointi – tuo usein väärinymmärretty termi. Viitattu 18.8.2022. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointi/>

Ruuska, T. 13.12.2021. Vuonna 2022 on työnhakijoiden markkinat. Viitattu 19.8.2022. <https://inhunt.fi/2021/12/vuonna-2022-on-tyonhakijoiden-markkinat/>

Surveymonkeyn www-sivut. 2022. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Viitattu 20.8.2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Total-Henkilöstöpalveluiden www-sivut 2022. Motivaatio, osa 1 – Miksi työntekijöiden motivointi on tärkeää? Viitattu 17.10.2022. <https://totalhenkilostopalvelut.fi/motivaatio-osa-1-miksi-tyontekijoiden-motivointi-on-tarkeaa/>

Uusitalo K. 22.9.2022. Rekrytointimarkkinointia vai työnantajamielikuvan kehittämistä? Viitattu 20.5.2023. <https://www.choicehr.fi/rekrytointimarkkinointia-vai-tyonantajamielikuvan-rakentamista/>

Vanhatapio, E. 4.3.2019. Mitä on markkinointi? Viitattu 18.8.2022. <https://bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>

Viitasalo, M. 2023. 8 taitoa mitä viestinnän ammattilainen tarvitsee tulevaisuudessa. Viitattu 9.5.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/10-taitoa-mita-viestinnan-ammattilainen-tarvitsee>

Wellpackin www-sivut. 2022. Rekrytointi. Viitattu 19.8.2022. <https://www.wellpack.fi/palvelut/rekrytointi/>

Rekrytointimarkkinoinnin kehittäminen

Olen tekemässä opinnäytetyötä rekrytointimarkkinoinnin kehittämisestä. Tämän kyselylomakkeen avulla on tarkoitus selvittää, kuinka voidaan tavoittaa lisää työnhakijoita myyntialan työtehtäviin ja mitkä asiat motivoivat työnhakijoita hakemaan myyntityöpaikkoja. Tulosten perusteella luodaan kehitysideoita, miten markkinointia voidaan kehittää ja saada työnhakijat kiinnostumaan myyntitöistä.

Tutkimus toteutetaan anonymina tällä Google Formsin kyselylomakkeella opiskelijoille ja pidempään työelämässä olleille. Kysely sisältää sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, joiden avulla toivon saavani mahdollisimman kattavat tulokset. Toimeksiantajana on [Henkilöstöpalvelu Hirmu](#), joka on myyntialan suorarekrytointiyritys.

Jos sinulla on kysyttävää tai haluat lisätietoja, voit ottaa yhteyttä sähköpostilla osoitteeseen nelli.isotalo@student.samk.fi.

Kiitos paljon kyselyyn osallistumisesta ja vastauksista!

* Pakollinen kysymys

Taustatiedot

1. Minkä ikäinen olet? *

- alle 18
- 18-24
- 25-29
- 30-49
- yli 50

2. Mikä on tämän hetkinen tilanteesi? *

- olen opiskelija
- olen työelämässä
- olen opiskelija ja käyn töissä
- olen valmistunut, mutta minulla ei ole työpaikkaa
- minulla ei ole koulutusta tai työpaikkaa

3. Kuinka pitkään olet ollut työelämässä? *

- 0-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11-20 vuotta
- yli 20 vuotta

Myyntityö

4. Onko sinulla aikaisempaa kokemusta myyntityöstä? *

- kyllä
- ei

5. Voisitko työskennellä myyntialan työtehtävissä? *

- ehdottomasti
- ehkä
- ei

6. Jos ei, niin miksi ja mikä ala sinua kiinnostaa?

Oma vastauksesi _____

7. Millaisissa myyntipaikoissa työskentelisit mieluiten?

puhelinmyynti

ständimyynti

suoramyynti

kaupan ala

myymälä

yritysmyynti

verkkokauppa

social selling

Muu: _____

Motivaattorit

8. Minkälaiset asiat motivoisivat sinua hakemaan myyntialan töitä? *

Oma vastauksesi _____

9. Mitkä asiat tekevät myyntityöpaikasta houkuttelevan? *

- hyvä palkka
- sopiva sijainti
- itselle oikea ala
- mieluisa tehtävä
- uuden oppiminen
- mukavat työkaverit
- innostava ilmapiiri
- joustavat työajat
- erilaiset edut ja palkkiot
- vahva työnantajamielikuva
- mielenkiintoinen työpaikkailmoitus
- etenemismahdollisuudet uralla
- Muu: _____

10. Mitkä asiat yleisesti ovat sinulle tärkeitä hakiessa töitä?

Oma vastauksesi _____

11. Minkä suuruiseen palkkaan olisit tällä hetkellä tyytyväinen? *

- 0-1000 € / kk
- 1001-2000 € / kk
- 2001-3000 € / kk
- 3001-4000 € / kk
- 4001-6000 € / kk
- 6001-8000 € / kk
- yli 8000 € / kk

Työnhaku

12. Mitä kautta haet töitä tai saat tiedon työpaikoista? *

- Duunitori
- Oikotie
- Monster
- TE-palvelut
- Työmarkkinatori
- Hirmun verkkosivut
- sosiaalinen media
- kaverin tai sukulaisen kautta
- koulun kautta
- rekrytahtumat
- lehtimainokset
- TV-mainokset
- radiomainokset
- Google-mainokset
- Muu: _____

13. Missä **sosiaalisen median** kanavissa olet nähnyt työpaikkoja? *

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

LinkedIn

Muu: _____

Unelmatyö

14. Mikä on oma unelma-ammattisi? *

Oma vastauksesi _____

15. Jos kuvailisit oman unelmatyöpaikkasi, millainen se olisi? *

Oma vastauksesi _____

16. Kuinka paljon uskot myyntitaidoista olevan hyötyä unelma-ammattissasi tai siihen pääsemisessä? *

ei ollenkaan 1 2 3 4 5 erittäin paljon