



## **Ehdokaskokemus ja työnantajamielikuva - Pirkanmaan Osuuskaupan kesärekrytointi 2023**

Tarja Nieminen

Sanna Viitanen

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2023

Restonomi  
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Restonomi  
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

NIEMINEN TARJA, VIITANEN SANNA

Ehdokaskokemus ja työnantajamielikuva, Pirkanmaan Osuuskaupan kesärekrytointi 2023

Opinnäytetyö 59 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Marraskuu 2023

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee rekrytointia. Aiheena on kesätyö hakijoiden ehdokaskokemus sekä työnantajamielikuva. Toimeksiantajayrityksenä on Pirkanmaan Osuuskauppa. Työn tavoitteena oli selvittää, millainen ehdokaskokemus työnhakijoille jää haastatteluprosessista sekä millainen mielikuva heillä on toimeksiantajayrityksestä työnantajana. Vastaukset näihin kysymyksiin kerätään haastattelutilaisuudessa toteutettavan kyselyn avulla.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu rekrytoinnista, ehdokaskokemuksesta sekä työnantajamielikuvasta. Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuskyselyn avulla. Tutkimuksen aineisto on kerätty kevään 2023 kesätyöhaastatteluiden yhteydessä ja vastaukset on saatu kesärekrytoinnin haastattelussa mukana olleilta työnhakijoilta. Kysely toteutettiin pääosin paikan päällä rekrytointitilaisuuksissa ja osittain myös sähköpostitse lähetetyllä kyselyllä ehdokkaille, jotka eivät osallistuneet paikan päällä toteutettuun haastatteluun.

Tutkimustulosten perusteella ehdokaskokemus ja työnantajamielikuva ovat onnistuneet hyvin. Ehdokkaiden kokemukset olivat enimmäkseen positiivisia, jonka perusteella voidaan todeta, että Pirkanmaan Osuuskauppa on onnistunut kesärekrytoinnissa tavoitteen mukaisesti. Myös työnantajamielikuva oli toivotunlainen sen ollessa ehdokkaiden keskuudessa hyvin positiivinen. Opinnäytetyön tulokset auttavat toimeksiantajayritystä kehittämään rekrytointiaan mutta myös uskomaan onnistumiseensa rekrytoinnissa.

---

Asiasanat: rekrytointi, työnantajamielikuva, ehdokaskokemus

## **ABSTRACT**

Tampereen Ammattikorkeakoulu

Tampere University of Applied Sciences

Degree Programme in Hospitality Management

NIEMINEN TARJA, VIITANEN SANNA:

Candidate Experience and Employer Brand

Summer Recruiting of Pirkanmaan Osuuskauppa 2023

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 3 pages

November 2023

---

This thesis deals with recruitment. The subject is the candidate experience of summer job applicants and employer perception. The contracting company is Pirkanmaan Osuuskauppa. The goal of the work was to find out what kind of candidate experience job seekers have from the interview process and what kind of image they have of the client company as an employer. The answers to these questions were collected using a survey conducted in the interview.

The theoretical framework of the thesis consists of recruitment, candidate experience and employer perception. The empirical part was implemented using a qualitative survey. The research material was been collected in connection with the spring 2023 summer job interviews and the answers were been received from the job seekers who took part in the summer recruitment interview. The survey was mainly carried out on-site at recruitment events and partly also with a survey sent by e-mail to candidates who did not participate in the on-site interview.

Based on the research results, the candidate experience and employer image have been successful. The candidates' experiences were mostly positive, based on which it can be concluded that Pirkanmaa Osuuskauppa has succeeded in summer recruitment in accordance with the goal. The employer image was also as expected, being very positive among the candidates. The results of the thesis help the commissioning company to develop its recruitment, but also to believe in its success in recruitment.

---

Key words: candidate experience, employer brand, recruitment

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1.	Opinnäytetyön aihe ja tausta.....	5
1.2.	Työn tavoite ja tarkoitus .....	6
1.3.	Opinnäytetyön rakenne .....	6
2	REKRYTOINTI.....	8
2.1.	Pirkanmaan Osuuskaupan rekrytointiprosessi .....	8
2.2.	Yhteistyökumppani Eezyn rooli .....	8
2.3.	Keskitetty rekrytointi .....	9
2.4.	Onnistunut rekrytointi .....	10
2.5.	Kesätyöhaut Pirkanmaan Osuuskauppa .....	12
2.5.1	Yli 18-vuotiaat.....	13
2.5.2	Kesäpätkä 15–17-vuotiaat.....	13
2.5.3	Tutustu työelämään ja tienaa 14–17-vuotiaat.....	14
2.5.4	Pirkanmaan Osuuskaupan resepti rekrytointiprosessin pohjana .....	15
3	EHDOKASKOKEMUS .....	18
3.1.	Ehdokaskokemuksen muodostuminen.....	18
3.2.	Ehdokaskokemus ja ihmiset ensin-strategia .....	19
3.2.1	Kesätyöntekijän ehdokaskokemus .....	20
3.2.2	Ehdokaskokemuksen merkitys .....	21
3.2.3	Asiakaskokemuksen ja ehdokaskokemuksen suhde.....	23
4	TYÖNANTAJAMIELIKUVA .....	25
4.1.	Työnantajamielikuvan muodostuminen .....	25
4.2.	Organisaation vetovoima .....	26
4.2.1	NPS-tutkimus uskollisuuden mittarina .....	27
4.3.	X-, Y- ja Z sukupolvet työelämässä.....	27
5	HAASTATTELUIDEN JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	31
5.1.	Haastatteluiden kulku.....	31
5.2.	Tutkimuksen toteutus .....	31
6	TULOSTEN YHTEENVETO .....	32
7	POHDINTA .....	41
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET Liite 1. Kesärekrytointi 2023 – live- ja Teams-haastattelurunko ...	57
	Liite 2 Kyselylomakkeen kysymykset.....	58
	Liite 3 QR-koodi ja linkki palautekyselyyn .....	59

## JOHDANTO

### 1.1. Opinnäytetyön aihe ja tausta

Kesätöillä, niiden saamisella ja työkokemuksesta muodostuvasta tunteesta on suuri merkitys tämän päivän nuorille ja heidän tulevaisuudelleen, mahdollisesti jopa pidemmän tähtäimen uravalinnoille, kuten on ollut jo vuosikymmenien ajan. Ensimmäinen oikea työpaikka, mistä olemme ansainneet omaa rahaa, on meille jokaiselle ollut merkityksellinen kautta aikojen. Kaikki tähän ensimmäiseen oikeaan työtehtävään liittyvät asiat muistetaan niin hyvässä kuin myös ikävämmäsäkin mielessä todennäköisesti aina.

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Pirkanmaan Osuuskauppa.

Pirkanmaan Osuuskauppa toimii Pirkanmaalla 21 kunnan alueella.

Yli 3000 palvelualan ammattilaista hurmaa asiakkaita 116 liikepaikassa sekä verkkokaupoissa. Toimialoja löytyy päivittäis- ja käyttötavarakaupassa, matkailu- ja ravintola-alalla, kauneudenhoidossa sekä liikenteen energioiden toimialueella.

Pirkanmaan Osuuskauppa on määrätietoisesti kehittänyt HR- toimintojaan ja rekrytointiprosessejaan jo vuosien ajan. asiat linkittyvät tiiviisti toistensa ympärille, jonka vuoksi kaikki vaikuttaa kaikkeen. Ehdokkaan asiointi työnantajan toimipaikoissa, asiointikokemus, tuotteiden laatu, palvelukokemus, toimipaikkojen turvallisuus, viihtyisyys ja ennen kaikkea työntekijöiden keskinäinen tunnelma ja kommunikointi, ovat asioita, jotka vaikuttavat henkilöiden kiinnostuksen heräämiseen ja hakeutumiseen työnantajan palvelukseen. Rekrytointiprosessin toimivuus kokonaisuutena vahvistaa työnantajamielikuvaa. Ehdokaskokemus ja työnantajamielikuva ovat toisiaan tukevia asioita, joiden kautta käsitys yrityksestä muotoutuu. Toki toimipaikka johon ehdokas tulee valituksi, on avainasemassa, ja parhaimmillaan vahvistaa positiivista työnantajamielikuvaa.

## 1.2. Työn tavoite ja tarkoitus

Pirkanmaan Osuuskauppa on jo useamman vuoden tutkinut kesätyöhakijoiden ehdokaskokemusta sekä työnantajamielikuvaa. Tämän työn tavoite on saada riittävän kattavasti ehdokkailta palautetta kesärekrytoinnin 2023 onnistumisesta ja työnantajamielikuvasta ehdokkaiden silmin. Tavoite on myös tehdä vertailevaa pohdintaa edellisen vuoden ehdokaskyselyn tuloksiin peilaten. Lisäksi tavoittelemme mahdollisia löydöksiä rekrytointiprosessin edelleen kehittämiseksi tämän hetken ja tulevaisuuden tarpeisiin.

Pirkanmaan Osuuskaupan kesärekrytointi 2023 on poikennut edellisten vuosien rekrytointiprosessista merkitsevästi. Tänä vuonna ei järjestetty suuria massa-haastatteluja, eli kaikkia hakijoita ei kutsuttu haastatteluun edellisten vuosien tapaan. Pirkanmaan Osuuskauppa ja Eezyn rekrytoijat ovat tehneet rekrytoinnin osalta vahvaa ja onnistunutta yhteistyötä jo usean vuoden ajan. Tällä kertaa kaikki hakemukset käytiin läpi yhteistyökumppani Eezyn rekrytoijien toimesta ja potentiaalisimmiksi koetut hakijat kontaktoitiin ja kutsuttiin haastattelutilaisuuteen. Lisäksi uutena ryhmänä on kohdennettu haku, joka toimii nyt ensimmäistä kertaa. Haku ja kesätyö on tarjolla Kesäpätkä-nimikkeellä 15–17-vuotiaille. Tutustu työelämään ja tienaa, 14–17-vuotiaille nuorille suunnattu hakuprosessi uudistui ja siirtyi verkkoon.

Opinnäytetyön tarkoituksena on mitata ehdokaskokemusta ja ehdokkaiden odotuksia työelämästä. Lisäksi tavoite on peilata ehdokkaiden ja toimeksiantaja-yrityksen arvojen sekä strategian, eli tuttavallisemmin Reseptin, ”Ihmiset ensin”-ajatuksen kohtaavuutta.

## 1.3. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta: johdannosta, teoriaosuudesta sekä tutkimuksen tuloksista ja pohdinnasta. Teoreettinen viitekehys rakentuu rekrytoinnista, ehdokaskokemuksesta ja työnantajamielikuvasta. Tutkimus on toteutettu määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusta varten toteutettiin palautekyselyt, joihin ehdokkaat

vastasivat pääosin heti haastattelutilaisuudessa. Ehdokkaat, jotka eivät olleet live-haastattelussa, vastasivat kyselyyn sähköpostitse. Aineistonkeruumenetelmänä on näin ollen kysely, mikä sopii aineistoksi hyvin, sillä vastaavan tyylisiä kyselyitä on suoritettu yrityksessä myös aiempina vuosina. Tämän ansiosta tuloksia päästään vertailemaan sujuvasti.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Millainen ehdokaskokemus kesärekrytointiin osallistuneille hakijoille muodostui hakuprosessin aikana?
- Millainen mielikuva ehdokkailla on Pirkanmaan Osuuskaupasta työnantajana?

## 2 REKRYTOINTI

### 2.1. Pirkanmaan Osuuskaupan rekrytointiprosessi

Pirkanmaan Osuuskaupan kesätyöpaikoista merkittävä osa on kaupan alalla (Prisma, S-market, Sale, Sokos). Lisäksi ravintoloihin, pubeihin, liikennemyymälöihin, Prismojen parturi-kampaamoihin, Sokoksen Hyvä Olo-hoitolaan ja Emotion-myyvälöihin sekä S-Pankin työtehtäviin tarvitaan kesätyöntekijöitä enenevässä määrin. Toimipaikkoja Pirkanmaan alueella on 116. Vuonna 2022 organisaatio työllisti 600 kesätyöntekijää, ja näiden lisäksi 800 Tutustu työelämään ja tienaa -harjoittelijaa. (Pirkanmaan Osuuskauppa 2022.)

Normaalissa rekrytointiprosessissa ennen rekrytoinnin käynnistämistä tulee tarjolla olevia työtunteja tarjota omille osa-aikaisille työntekijöille. Kesätyörekrutointi eroaa kuitenkin tästä, sillä omat työntekijät ovat kesäaikaan myös lomilla, ja työtunteja on tarjolla enemmän kuin vakituisilla tekijöillä on resursseja tehdä. Monessa toimipaikassa kesäkausi on myös myynnin kannalta vilkkaampaa aikaa, jolloin työvuoroja suunnitellaan hiljaisempia aikoja enemmän. Tunteja tarjotaan tässäkin tapauksessa ensin lisää omille tekijöille, ja monella esimerkiksi opiskelijien ohella töitä tekeillä sopimustunnit nousevatkin kesäkaudeksi perusteena kausityö ja vuosilomien sijaisuus.

### 2.2. Yhteistyökumppani Eezyn rooli

Pirkanmaan Osuuskaupassa työntekijätason rekrytoinnit tapahtuvat Eezyn toimesta. Yhteistyökumppanilla on Pirkanmaan Osuuskaupalle oma rekrytointitiimi, joka on päteväytynyt juuri tämän yrityksen rekrytoinnin hoitamiseen. Esihenkilön tulee aina olla ensin yhteydessä Eezyn rekrytointiasiantuntijoihin rekrytoinnin käynnistämiseksi. Esihenkilön tulee suunnitella tarjolla olevat työtunnit ja tehtäväkuvat oman esihenkilönsä, ryhmäpäällikön kanssa, ja esihenkilö hyväksyy rekrytointipyynnön ennen kuin paikka saadaan virallisesti auki eri hakukanaviin. Tämän jälkeen Eezy muotoilee työpaikkailmoituksen tekstin, ja julkaisee sen. Käytössä olevat hakukanavat ovat normaalisti Oikotie, Duunitori, Työmarkkinatorin sivusto sekä S-ryhmän sisäiset hakukanavat ja Pirkanmaan Osuuskaupan



omat sivustot, pokrekry.fi. Sisäiset työntekijät hakevat paikkoja Workday-järjestelmän kautta.

Kun kyseessä on kesärekrytointi, avaa Eezy kaikille toimipaikoille esihenkilöiden pyytämät määrät paikkoja auki, eikä erillisiä hakutekstejä laadita yksittäisille toimipaikoille.

### **2.3. Keskitetty rekrytointi**

Pirkanmaan Osuuskaupassa on vahva HR-osaaminen, ja erityisesti rekrytointiin on erikoistunut neljän hengen tiimi. Tiimi on vastuussa vastuu- ja asiantuntijatason rekrytoinneista. Tiimi on vahvasti mukana myös kesärekrytoinnissa, missä rekrytoidaan vuoden suurin määrä työntekijöitä. Prosessi on kokonaisuudessaan merkittävä ehdokkaan kiinnostuksen herättämisessä työnantajaa kohtaan. Lisäksi ehdokkaan lopullisessa valinnassa korostuu mielikuva työnantajasta yrityksenä ja työyhteisönä. (Barona 2022.)

Kaikki Osuuskaupan oman rekrytointitiimin jäsenet ovat mukana myös alkuhaastattelussa, johon on kutsuttu potentiaaliset ehdokkaat.

Kesärekrytointi suunnitellaan yhteistyössä toimipaikkojen esihenkilöiden, Eezyn ja Pirkanmaan Osuuskaupan rekrytoinnin kanssa. Esihenkilöille lähetettiin hyvissä ajoin, edellisen vuoden joulukuussa, kysely siitä, kuinka paljon he tarvitsevat kesätyöntekijöitä ja mikä olisi heille soveltuva haastattelu-aikataulu. Tämän perusteella ehdokkaat kutsutaan ensin haastattelutilaisuuteen, jossa tapahtuu lyhyt esihaastattelu, ja sen jälkeen potentiaalisimmat ehdokkaat etenevät jatko-haastatteluun esihenkilön luokse.

Esihaastattelumuodoksi työnhakija sai valita live-haastattelun sijaan halutessaan myös Teamsin välityksellä tapahtuvan haastattelun, tai videohaastattelun, jossa hakija vastaa esitettyihin kysymyksiin RecRight-videohaastattelutyökalun kautta. Suosituin haastattelumuoto oli selkeästi livenä tapahtuva haastattelu (77,9 % kyselyyn vastanneista hakijoista), mutta kaikille vaihtoehdoille oli kysyntää ja oma kannatuskuntansa. Livehaastattelut tapahtuivat tänä vuonna Koivistonkylän Pris-

man yläkerrassa sijaitsevassa suuressa massakoulutustilassa. Paikalla oli kutsuttujen määrästä riippuen neljästä kahdeksaan rekrytoijaa. Tilaisuuden aluksi järjestettiin noin kymmenen minuutin pituinen alkuinfo. Tämän jälkeen hakijat odottelivat vuoroaan haastatteluun, johon heidät käytiin kutsumassa aina seuraavan rekrytoijan vapauduttua. Esihaastattelu tilaisuudessa kesti noin 5–10 minuuttia hakijaa kohden, ja kaikille haastattelun pohjana toimi sama lomake. (Liite1.)



KUVA 2 Rekrytointiprosessin kulku Pirkanmaan Osuuskaupassa.

## 2.4. Onnistunut rekrytointi

Järjestelmällinen ja huolellisesti organisoitu rekrytointiprosessi on tärkeä tekijä hyvässä ehdokaskokemuksessa, työvoiman houkuttelemisessa ja vastuullisen työnantajamielikuvan rakentamisessa. Rekrytoinnissa on hyvä muistaa, että hakija ei ole vain hakija, vaan potentiaalinen asiakas tai tuleva työntekijä.

”Vastuullinen työnantaja tarkastelee vastuullisuutta monesta näkökulmasta sekä huolehtii, että vastuullisuus on osa työntekijöiden jokapäiväisestä arkea. Usein puhutaan, miten työnantaja voi kehittää vastuullisuuttaan ja olla osana luomassa vastuullisempaa työelämää. Vastuullisuus alkaa kuitenkin jo uuden työntekijän rekrytointiprosessista.” (Oikotie 2023.)

Ennen rekrytointiprosessin aloittamista on tärkeää olla selvillä rekrytoinnin lähtökohdista ja lopputulemasta.

Vastuullinen työnantaja ymmärtää, että rekrytointiprosessi vie aikaa ja on varautunut tähän riittävällä henkilöstön resurssoinnilla ja aikataulutuksella. Rekrytoinnin aikataulu tulee määritellä tarkoin ja realistisesti, jotta prosessi ei veny liian pitkäksi.

Yleinen tietosuojasetus (GDPR) koskee tiiviisti myös rekrytointiprosesseja. Rekrytointiprosessissa pitää kiinnittää huomiota siihen, miten tietoa säilötään ja käsitellään. Rekrytointijärjestelmän hyödyntäminen onkin oiva apuväline myös tietosuoja huomioidessa. Tällöin tarvittava tieto on järjestelmän sisällä, käyttäjätunnusten ja salasanojen takana. Hakemusten pyytäminen esimerkiksi sähköpostiin ei ole enää nykypäivän mukaista.

Ennen uutta rekrytointiprosessia nykyiset työsuhteet kannattaa arvioida. Joissain tilanteissa työnantajalla on myös takaisinottovelvoite irtisanotuille työntekijöille. Nykyisten työntekijöiden työtunnit ja lisätyön tarjoaminen tulee näin ollen käydä tarkasti läpi.

Tarvemäärityksessä mennään valitettavan usein metsään. Usein ajatellaan, että tarvitsemme samaan tehtävään samanlaisen ihmisen kuin meillä aikaisemminkin jo oli. Jos rekrytoidaan vanhan tilalle eikä uutta rakentaen, ei tiedetä tarkkaan, mitä ollaan rekrytoimassa, miksi rekrytoidaan ja ennen kaikkea, mitä rekrytoitavan pitäisi saada aikaiseksi.

Näihin kysymyksiin kiteytyvät koko rekrytointin hienous ja vaikeus. On aivan turha rakentaa hienoa rekrytointiprosessia, ilmoituksia ja valintaprosessia, jos emme ole tarkkaan määrittäneet, mitä haluamme rekrytointilla saavuttaa. Keskeistä on ymmärtää, että ei rekrytoida historiaa tai ansioluetteloa vaan esimerkiksi ihmisen aikaansaannoksia, suoritteita ja tehtävää palvelua.

Tavoitemäärittelyyn tarvitaan riittävästi aikaa, sparrausta työryhmän kanssa ja on mietittävä tarkkaan, mitkä ovat rekrytointin tavoitteet ja miten rekrytoitava henkilö voi kasvaa täyttämään ne (Kaijala 2016).

Tuleva työtehtävä ja siinä vaadittavat taidot kannattaa määritellä totuudenmukaisesti, jotta ollaan kartalla siitä, minkälaisille tekijöille ja taidoille on oikeasti tarve. Työnantajan on tärkeä tietää, millaisista tehtävistä työ koostuu sekä millaista osaamista ja taitoja työssä onnistuminen edellyttää. On tärkeää miettiä hakijalta vaadittavia taitoja suhteessa työtehtävään. Esimerkiksi millaista kielitaitoa tai millaisia ryhmätyötaitoja työssä tarvitaan, ja miten nämä vaatimukset näkyvät konk-

reettisesti työssä. Ihannetyöntekijän määrittelemisen esimerkiksi luonteenpiirteiden perusteella rajaa ihmisiä pois ja supistaa hakijajoukkoa - monimuotoinen työyhteisö on tutkitusti tehokkaampi.

Tietosuojasta on huolehdittava rekrytointiprosessin alusta alkaen. Hakijalla on halutessaan oikeus pyytää nähtäväksi kaikki häntä koskevat tiedot, joten koko prosessin ajan on oltava tiedossa, missä ja kenellä henkilötiedot ovat. Tiedot on myös hakijan toiveesta pystyttävä poistamaan. Hakijalla on oikeus nähdä myös esimerkiksi hänestä kirjoitetut haastattelupalautteet, joten tekstin on oltava asiasisällöltään sen mukaista, että sen voi hakijalle esittää hakijan niin pyytäessä. (Oikotie 2023.)

## **2.5. Kesätyöhaut Pirkanmaan Osuuskauppa**

Pirkanmaan Osuuskaupassa on tarjolla erilaisia työllistymisvaihtoehtoja, jotka on jaoteltu eri ikäisille hakijoille. Nykyisessä maailmantilanteessa ja kuluttajahintojen noustua ei ole harvinaista, että kesätyötä hakevat nuorten lisäksi myös varttuneemmat henkilöt. Moni voi ajatella, että viettääkin kesälomansa päätyöstään tehden kesätyötä ja ansaiten näin lisää rahaa arjen pyörittämiseen.

Tänä vuonna työnantaja tarjoaa vaihtoehtona myös sisäisille työntekijöille vaihtaa maisemaa esimerkiksi mökkipaikkakunnalleen. Tarjolla on vaihtoehto, jossa voi työllistyä kesäksi laitapaikkakunnalla sijaitsevaan toimipaikkaan, ja säilyttää oman paikkansa kotiyksikössään, minne pääsee palaamaan kesän loputtua. Tässä on haluttu ajatella pienempien, syrjemmässä sijaitsevien paikkakuntien kesätyöntekijöiden parempaa löytymistä, sillä hakijoiden määrä tällaisilla paikkakunnilla on toisinaan pieni, ja paikkoja on haastavaa saada täytettyä. On myös haluttu tarjota omille työntekijöille mahdollisuus vaihtaa maisemaa kesäksi ja viettää toisenlainen kesä työskennellen itselleen uudessa paikassa, joka on mahdollisesti kuitenkin tuttu asiakasnäkökulmasta.

### **2.5.1 Yli 18-vuotiaat**

Yli 18-vuotiaat voivat hakea Pirkanmaan Osuuskaupan normaalissa kesärekrytointiprosessissa. Työpaikkoja haetaan pokrekry.fi-sivuston kautta. Tarjolla on erilaisia tuntisopimuksia. Yleisimmin tuntimäärät kaupan puolella ovat 15-30 tuntia viikossa, ja ravintolapuolella vastaavasti 45-90 tuntia kolmessa viikossa. Pirkanmaan Osuuskauppa haluaa olla joustava, ja tarjota tunnit, jotka soveltuvat työntekijän omaan elämäntilanteeseen. Täydet viikkotunnit ovat harvinaisia kesätyössä, joskin mahdollisia, esimerkiksi parturi-kampaamoissa näitä oli tarjolla myös tänä kesänä.

Tulevaisuudessa tämä ryhmä tulee olemaan haaste, sillä maailmantilanne ja nuorten arvomaailma muuttuvat kovalla vauhdilla. Tänä päivänä ei ehkä halutaakaan omistaa koko elämää, tai koko kesää, työlle, vaan arvostetaan monia muita asioita, kuten vapaa-aikaa, harrastuksia ja ystävyyssuhteita, työelämää enemmän. Aiemmin moni opiskelija teki töitä opintojen ohella, mutta nyttemmin tämäkin on muuttunut ja moni haluaa keskittyä vain opiskeluun.

Työtehtävät yrityksessä, jossa on tarjolla monia eri palvelualojen työtehtäviä, ovat monimuotoiset. Moni työnhakija on kiinnostunut Prismasta, ajatellen sen olevan suuri ja monipuolinen paikka. Voi kuitenkin olla yllättävää, kun vaikkapa henkilö, joka työskentelee Prismassa pt-osastolla, tai vaikkapa kassalla, vertailee työtehtäviään esimerkiksi Salessa tai ABC:llä työskentelevän kanssa. Työtehtävät saattavatkin nimittäin olla hyvin erilaisia, monipuolisempia ja vastuullisempia pienemässä yksikössä, verrattuna isoon Prismaan.

### **2.5.2 Kesäpätkä 15–17-vuotiaat**

Uutena vaihtoehtona kesällä 2023, on tarjolla ”kesäpätkä” alaikäisille hakijoille, jotka ovat jo aiemmin mahdollisesti työllistyneet tutustu työelämään ja tienaa-harjoitteluohjelman kautta. Koska tutustu ja tienaa-ohjelmaan ei voi osallistua uudestaan, ikäryhmä on ns. väliinputoajia. Nuorille, jotka eivät vielä ole täyttäneet 18 vuotta, mutta haluavat työllistyä osuuskauppaan uudestaan on haluttu tarjota vaihtoehto. Tähän vaihtoehtoon voivat hakea myös nuoret, jotka eivät ole aiemmin työskennelleet Pirkanmaan Osuuskaupassa. Normaalisti kesätyö kestää

useamman kuukauden ajan ja tutustu työelämään ja tienaa vain kaksi viikkoa. Kesäpätkässä on kuitenkin tarjolla vaihtoehto, jossa nuori voi työskennellä useamman viikon ajan, kuitenkin käyttämättä koko kesälomaansa työntekoon. Yleisin kesto kesäpätkäläisten työsuhteessa onkin neljästä kuuteen viikkoa. Tällöin nuoret ehtivät perehtyä hyvin työtehtävään ja osaavat kesäpätkän aikana työnsä todennäköisesti jo mukavasti. Tämä myös madaltaa kynnyistä ja lisää mahdollisesti työntekijöiden halukkuutta työllistyä pidempään kesätyöhön täytettyään 18 vuotta. Näin pääsee muodostumaan niin sanottu kesätyöpolku, jonka kautta työntekijä saapuu aina uudelleen koulun loma-ajalla tuttuun toimipaikkaan töihin, ja näin kohentaa osaamistaan vuosi vuodelta. Joissain tapauksissa tämä polku muodostaa pitkän työsuhteen työntekijän jatko-opintojen ajaksi, sekä mahdollisesti myös tulevaksi uraksi asti.

Kesäpätkän sijaan olisi hyvä toimipaikan aukioloaikojen ja työtuntien niin mahdollistaessa, ottaa alaikäinen, jos hän näin haluaa, jo vakituiseksi ja tarjota myös koulun ja opiskelujen ohella viikonloppu-, iltatyötä läpivuoden, näin seuraavalle kesälle olisi tarjolla ns. valmis osaaja. Tätä toimintamallia on muutamissa ABC Liikennemyymlöissä toteutettu jo muutaman vuoden ajan, malli palkitsee sekä nuorta työntekijää, että toimipaikkaa.

### **2.5.3 Tutustu työelämään ja tienaa 14–17-vuotiaat**

Tutustu ja tienaa on 14–17-vuotiaille (peruskoululaisille, 10-luokkalaisille, TUVA- ja TELMA-koulutuksiin osallistuville sekä lukiolaisille) tarkoitettu kesäharjoitteluluohjelma, joka antaa mahdollisuuden tutustua työelämään ja yritystoimintaan kahden viikon harjoittelussa. Harjoittelu ajoittuu kesä- ja heinäkuulle. Työaika on kuusi tuntia päivässä ja se sijoittuu arkipäiville maanantaista perjantaihin kello 8–18 välille. Vuonna 2023 harjoittelusta maksetaan palkkaa 395 €. Tämä onkin usein nuoren ensimmäinen kosketus työelämään ja Pirkanmaan Osuuskauppa haluaa toimia tässä ohjelmassa vastuullisena ja luotettavana työntekijänä. Monet pitkätkin työsuhteet ovat alkaneet Tutustu ja tienaa- harjoittelusta ja yltäneet opiskelujen ohessa työskentelyyn, tai jopa vakituiseen pidempiaikaiseen työsuhteeseen.

## 2.5.4 Pirkanmaan Osuuskaupan resepti rekrytointiprosessin pohjana

Pirkanmaan Osuuskaupan strategiaa kutsutaan tuttavallisemmin ja työntekijäläh- töisemmin reseptiksi. Pirkanmaan Osuuskaupassa käynnistettiin strategian uu- distaminen vuonna 2019. Nykyinen strategia on nimeltään resepti, koska Pirkan- maan Osuuskaupan toimialat operoivat pääosin ruuan ympärillä. Toiminta-ajatus ja arvot on tiivistetty seuraavasti. ”Meillä on pokkaa ja sydäntä luoda yhdessä helpompia hetkiä ja hyvinvointia. Paremmin ja ylivertaisesti.” (Pirkanmaan Osuuskauppa 2022.)

Strategia eli resepti muodostuu kolmesta osasta.

1. Ihmiset ensin
2. Tänään paremmin kuin eilen
3. Voitamme kisan asiakkaiden fiiliksestä



KUVA 2 Pirkanmaan Osuuskaupan resepti

Toiminta-ajatuksen ideana on, että henkilökunnalla on pokkaa eli rohkeutta ja sydäntä toimia parhaalla mahdollisella tavalla henkilökunnan ja asiakkaiden suhteen. Tekemisen muutos lähtee jokaisesta työntekijästä. Pienillä teoilla voidaan ilahduttaa työkavereita sekä asiakkaita. (Pirkanmaan Osuuskauppa 2022.)

Pirkanmaan Osuuskauppa haluaa luoda vahvaa pitoa ja vetoa työmarkkinoilla, olla kiinnostava, suositeltava ja haluttu työnantaja, nyt ja tulevaisuudessa. Pitoajatuksena on, että olemassa olevat työntekijät halutaan pitää niin tyytyväisinä, että he eivät hakeudu muualle, kuten esimerkiksi kilpailijalle töihin. Työtyytyväisyys on äärimmäisen tärkeä asia yrityksessä, ja sitä mitataankin säännöllisen aktiivisesti ja tutkimuksen tulokset käydään tarkasti läpi niin toimipaikka-, kuin osuuskauppatasolla. Veto taas liittyy rekrytointiin ja uusien kyvykkyyksien löytämiseen. Yritys haluaa olla haluttu ja vetovoimainen potentiaalisten työntekijöiden silmissä.

Reseptin Ihmiset ensin -osuuden tarkoituksena on luoda työstä tekijöilleen merkityksellistä ja työntekijälähtöistä. Tätä kautta haetaan työn ja vapaa-ajan maksimaalista tasapainoa. Pirkanmaan Osuuskauppa on panostanut viime vuosina erityisen paljon työvuorosuunnittelun kehittämiseen ja työntekijöitä kuunnellaan tässäkin asiassa enemmän. Tänä vuonna on käynnistetty tämän suhteen pilotti, jossa työntekijät pääsevät itse suunnittelemaan työvuoronsa. Tätä kutsutaan yhteisölliseksi työvuorosuunnitteluksi, ja siinä on mukana niin isoja kuin pieniä toimipaikkoja eri toimialoilta, niin kaupasta kuin ravintoloistakin. Turvallinen ja avoin, luottamusta osoittava työilmapiiri mahdollistaa sen, että tiimit voivat rohkeasti ideoida omaa työtään. Tätä kautta mahdollistuu myös yksilön erottuminen joukosta, porukalla loistaminen sekä työkaverin hehkuttaminen.

Osuuskauppa julkaisee säännöllisesti myös uratarinoita omilla nettisivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa. Näiden inspiroimana työnhakija, kuten myös olemassa oleva työntekijä, pääsee suunnittelemaan mahdollista omaa uutta suuntaa uralleen.

Osuuskaupalla voi myös työskennellä eri yksiköissä riippumatta siitä, minkä työehtosopimuksen piirissä työskentelee omassa kotiyksikössään. Työtä voi vastaanottaa vaihdellen vaikkapa kaupasta ravintolaan tai ABC-liikennemyymälään. Myös tätä kautta on mahdollista päästä uuden oman kasvupolkunsa suuntaan, ja työntekijöiden moniosaaminen eri alueilla saa näin ollen mahdollisuuden kehittyä laajastikin.



Rekrytointitiimi on parina viime vuotena järjestänyt myös ”Sinun polkusi”-nimisen päivän. Tuolle päivälle on mahdollista sopia henkilökohtainen aika rekrytoijan kanssa ja päästä juttelemaan omista suunnitelmista ja mahdollisuuksista. Tämä mahdollisuus onkin saavuttanut hyvän maineen, ja sen kautta on löytynyt uusia mahdollisuuksia tulevaisuuden lupauksille tai jo omassa tehtävässään loistaville tekijöille, jotka kaipaavat uusia tuulia tai esimerkiksi muutosta työpaikkansa sijaintiin muuttuneen elämäntilanteen vuoksi. Osuuskauppa ei halua päästää hyviä työntekijöitä pois, vaan on tukena ja apuna mahdollistamassa työntekijöille heidän elämäänsä sopivaa työpaikkaa ja -tehtävää.

### 3 EHDOKASKOKEMUS

#### 3.1. Ehdokaskokemuksen muodostuminen

Ehdokaskokemuksesta voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä työnantajamielikuvan muokkaajista. Minkä takia tähän kannattaakin yrityksissä panostaa. Yrityksen houkuttelevuus ja kiinnostavuus työpaikkana rakentuvatkin ehdokaskokemuksen ympärille. Ehdokaskokemuksella tarkoitetaan sitä tunteiden ja ajatusten kokonaisuutta, joka ehdokkaalle syntyy hänen osallistuessaan yrityksen rekrytointiprosessiin tavalla tai toisella. Ehdokaskokemuskysely on yksi tärkeimmistä työkaluista ehdokaskokemuksen johtamisessa, sekä todella käyttökelpoinen tietolähde ehdokaskokemuksen kehittämisessä. (Toivola 2023)

Kun hakija kokee tulleen nähdyksi ja arvostetuksi, on hänen kokemuksensa rekrytointiprosessista ja yrityksestä positiivinen. Hylkäävä päätös työpaikkaa haikiessa ei tässä tapauksessa välttämättä tarkoita lopullisia hyvästejä yrityksen kanssa, sillä ehdokas kokee voivansa hakea tulevaisuudessa uudestaan. (Talentech 2023)

Amanda Penttimies kirjoittaa vuonna 2021 julkaistussa Pro Gradu-tutkimuksessaan seuraavaa:

”Ehdokaskokemuksen tutkimuksen juuret ovat vuosikymmenten takana, kun tarve tutkia rekrytointia organisaation ja rekrytoijan näkökulman lisäksi myös ehdokkaan näkökulmasta tiedostettiin. Rekrytointi alettiin nähdä ei vain organisaation, vaan myös ehdokkaan valintapäätöksenä siitä, missä organisaatiossa hän haluaa työskennellä. Huomiota alettiin kiinnittää siihen, miten organisaatiosta saataisiin mahdollisimman houkutteleva ehdokkaan silmissä. Rekrytointiin ehdokkaassa aiheuttamia reaktioita ja rekrytointiin psykologisia vaikutuksia ehdokkaaseen alettiin tutkia. Ehdokkaan näkökulmaan kohdistuvan mielenkiinnon taustalla oli sen ymmärtäminen, että rekrytointi vaikuttaa ehdokkaalle organisaatiosta muodostuviin käsityksiin, jotka puolestaan ovat yhteydessä ehdokkaan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tuntemalla näiden käsitysten muodostumista pystyttiin rekrytointikäytännöistä kehittämään positiivisempia käsityksiä ehdokkaille tarjoavia.” (Penttimies 2021)

### 3.2. Ehdokaskokemus ja ihmiset ensin-strategia

Ihmiset ensin -ajattelu arjen toiminnassa sisältää esimerkiksi työvuorojen ja vapaa-, sekä loma-ajan ja harrastetoiminnan yhteensovittamista henkilön toiveiden mukaisesti. Joustoa tarvitaan erilaisissa elämän haastetilanteissa. Esimerkiksi läheisen ihmisen, kuten perheenjäsenen sairastuessa, voi tilapäinen pidempi poissaolo olla tarpeen. Pirkanmaan Osuuskauppa haluaa lähtökohtaisesti pystyä joustamaan tällaisissa elämän erilaisissa vaiheissa. Itse työpaikalla tapahtuvaa uuden tai jo olemassa olevan työntekijän perehdyttämistä ja tätä kautta työnkuvan laajentamista, voi tapahtua nopeallakin aikataululla, mikäli työyhteisössä tulee äkillinen, yllättävä pidempi poissaolo jollekin henkilölle. Työyhteisössä tällainen tilanne kannattaa ajatella osaamisen kehittämisenä ja tehtävien mahdollisena uudelleen jakamisena, jolloin tapahtuu oppimista yli oman mukavuusalueen. Tehtäviä voidaan uudelleen järjestellä myös tilapäisesti normaalista poikkeavaksi, kevennetyksi tai muokatuksi työksi esimerkiksi työkyvyn niin edellyttäessä. Yhteisesti voidaan sopia määräaikaisesti esimerkiksi sopimustuntien laskusta tai muokatuista työajoista vaikkapa perhetilanteen, terveydentilan tai opiskelun niin edellyttäessä. Esihenkilön tulee aistia ja kuulostella työyhteisöä ja tiimiläisiä herkällä korvalla, antaa heille aikaansa, huomioida ja varmistaa jokaiselle tiimiläiselle tuntuma, että töihin on hyvä tulla, töissä on hyvä olla ja sieltä on hyvä lähteä kotiin.

Pirkanmaan Osuuskaupan HR-tiimistä löytyy henkilöitä, joiden työtehtäviin kuuluvat esimerkiksi työhyvinvointiin ja ergonomiaan liittyvät asiat. He ovat myös tiiviissä yhteistyössä työterveyden edustajien kanssa. Tätä kautta saadaan järjestettyä myös muokattua työtä ja vaikkapa työkokeiluja kokonaan toiseen toimipaikkaan tai toiselle toimialalle, mikäli työntekijän kohdalla alkaa näyttämään siltä, että työkyvyn säilyttämiseksi tarvittaisiin muita toimia kuin vaikkapa sopimustuntien laskeminen. Monessa tapauksessa työntekijä pystyy toimimaan toisenlaisessa työssä ja työympäristössä omien sopimustuntiansa puitteissa, kun työtehtävät muuttuvat omaan elämään ja esimerkiksi terveydentilaan sopivammiksi.

Ihmiset ensin -ajattelu pätee yhtä lailla myös rekrytointivaiheessa ehdokkaan kohdalla kuin jo olemassa olevien työntekijöiden kohdalla. Kun jo työnhakuvai-

heessa ehdokkaalle tulee mielikuva siitä, että häntä arvostetaan, ja hänen hakemuksensa ja haastattelussa olonsa ovat työntajayritykselle tärkeä asia, alkaa hän helposti muodostaa mielikuvaa yrityksestä hyvänä työntajana. Haastattelijan asiallisen rento ja ystävällinen, avoin olemus, luovat haastateltavalle tunteen siitä, että tässä tilanteessa on helppo olla ja tähän työpaikkaan olisi hienoa päästä. Olisi kurjaa, mikäli haastattelussa saatu kuva poikkeaisi suuresti siitä, millainen työpaikka onkin käytännössä. Näin ollen haastattelijan onkin ensiarvoisen tärkeää olla rehellinen siitä, millaista työtä yrityksellä on tarjota. Liika asioiden kaunistelu luo vääränlaiset odotukset, joten työtehtävätkin tulee kertoa haastatteluvaiheessa sellaisina kuin ne oikeasti ovat.

Voidaan siis ajatella, että ihmiset ensin ei tarkoita sitä, että kaikilla on aina asiat työpaikalla juuri kuten he itse haluavat ja kaikessa annetaan periksi, vaan tämä ajattelu on työntekijäystävällisen työympäristön lähtökohta, jossa voidaan toimia tilanteen vaatimalla tavalla erilaisissa elämäntilanteissa, sekä työtä että vapaa-aikaa kunnioittaen, arvostaen niin yksilöä kuin työyhteisöäkin.

### **3.2.1 Kesätyöntekijän ehdokaskokemus**

Hakijakokemus tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka työnhakija saa hakuprosessin aikana, kun hän etsii tietoa yrityksestä, lähettää hakemuksen tai kun hän käy työhaastattelussa. Kaikki hakijan ja yrityksen välillä tapahtuva kommunikaatio tai sen puute vaikuttaa hakijakokemukseen (Talentadore 2023.)

Kesätyöpaikka on usein työntekijän ensimmäinen työpaikka, joka luo pohjaa nuoren käsitykselle työelämässä toimimisesta. Ensimmäisistä töistä saadaan arvokasta kokemusta työyhteisössä toimimiseen. Rohkaisua ja kasvua asiakaskohtaamisiin sekä käytännön asioiden oppimista. Jo rekrytointivaiheessa tärkeää on kertoa ehdokkaalle, minkälaisia työtehtäviä hän pääsee tekemään, minkälaiseen työyhteisöön ja toimipaikkaan hän pääsee osaksi tiimiä, ja kertoa myös, miten hän pääsee vaikuttamaan mm. omiin työvuoroihinsa ja vapaan tarpeisiinsa.

Työn merkityksellisyys puhuttaa meitä paljon. Y-sukupolvi, eli millenniaalit, 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneet kaipaavat työssään innostavuutta sekä joustamista vapaa-ajan suhteen, työtä ei enää nähdä erillisenä osana elämää. (Vastuugroup 2023)

Suomalaisille millenniaali- ja Z-sukupolven edustajille on entistä tärkeämpää, että arvomaailma kohtaa palkkaavan yrityksen kanssa. Yrityksiltä myös odotetaan yhä vahvempaa ja konkreettisempaa näyttöä vastuullisista toimista, kuten yritysten omista ilmastonmuutosta hidastavista toimista tai työntekijöiden kouluttamisesta.

“Ne yritykset, jotka panostavat työntekijöiden henkiseen ja fyysiseen jaksamiseen, pärjäävät muita paremmin tulevaisuudessa”, toteaa suomen Deloitten toimitusjohtaja Lari Hintsanen. Työnhakijoiden ja -tekijöiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja johtajuudella on kriittinen rooli muutoksen onnistumisessa. Yritysjohdon tulee viestiä yrityksen tavoitteet, arvot ja visio henkilöstölle konkreettisesti ja innostavasti. Työntekijöiltä vaaditaan tänä päivänä yhä enemmän kykyä johtaa itseään, mutta yrityksen tarjoamien puitteiden pitää olla kunnossa. (Deloitte 2023.)

### **3.2.2 Ehdokaskokemuksen merkitys**

”Parhaat osaajat kyllä löytävät ne työpaikat, joista jää jo työhaastattelun jälkeen se tunne, että tuossa yrityksessä heitä, heidän aikaansa ja osaamistaan arvostetaan. Niissä yrityksissä, joista jää tunne arvostuksesta he ovat valmiita panostamaan osaamistaan yrityksen hyväksi sekä viettämään sen parissa leijonan osan hereilläoloajastaan.” (Laaksonen 2017)

Kuten Laaksonen blogissaan mainitsee, on työhaastattelusta saatavalla jälki-  
maulla iso merkitys sen kannalta, millainen tunnelma ehdokkaalle jää niin haastattelusta kuin sitä kautta koko yrityksestä. Ensivaikutelma siis kantaa kauas jo haastatteluvaiheesta lähtien. Laaksonen kertoo tekstissään myös siitä, miten hän itse on suhtautunut haastattelutilanteisiin. Hänen oma kokemuksensa onkin ollut, että työhaastattelusta jää jo ennakkoon parempi tunne, kun puhutaankin haastattelun sijaan vaikkapa tapaamisesta. Tämä rikkoo jo heti alkuun jäätä, ja ajatus mahdollisesta tulevasta työpaikasta onkin tällaisen pienen seikan takia rennomp

ja helpommin lähestyttävämpi. Voisi siis kuvitella, että myös juuri nuorten hakijoiden kanssa tämä voisi olla toimiva sanamuoto.

”Asiakaskokemus on sitä, miltä asiakkaasta tuntuu, kun hän on tekemisissä yrityksen edustajien, tuotteiden, palveluiden tai viestinnän kanssa, ja millainen fiilis hänelle jää yrityksestä kanssakäymisen päätteeksi. Rekrytointimaailmassa asiakaskokemuksen sijaan puhutaan hakijakokemuksesta.” (Talentadore 2023)

Hakijakokemus tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka työnhakija saa hakuprosessin aikana, kun hän etsii tietoa yrityksestä, lähettää hakemuksen tai kun hän käy työhaastattelussa. Kosketuspisteitä rekrytointiprosessissa voi olla useita, ja hakijakokemus muotoutuu rekrytointiprosessin eri vaiheiden aikana.

Kaikki ehdokkaan ja yrityksen välillä tapahtuva kommunikaatio tai sen puute, voivat vaikuttaa hakijakokemukseen, joko siis positiivisella tai negatiivisella tavalla. Erityisesti se, mitä tapahtuu hakemuksen lähettämisen jälkeen vaikuttaa lopulliseen kokemukseen.

Rekrytoijan on mietittävä millaisen vastauksen hylätyksi tullut hakija saa. Millainen mielikuva ja jälkimaku hakijalle vastauksesta jää. Vaikka hakija ei olisi edennyt haastatteluun asti, hän useimmiten odottaa saavansa jonkinlaisen vastauksen rekrytointiprosessin etenemisestä. Hylätyksi tuleminen ei koskaan ole mukavaa, mutta jopa kielteisellä päätöksellä voi olla positiivisia vaikutuksia silloin, kun se tehdään oikealla tavalla. Pitkälle päästään siis jo sillä, että ehdokas pidetään positiivisella tavalla tietoisena rekrytointiprosessin kulusta, oli päätös sitten mikä hyvänsä. (Talentadore 2023.)

Työnantajabrändi luo yrityksestä mielikuvan työnantajana ja tekee siitä kiinnostavan potentiaalisten työntekijöiden silmissä. Työnantajabrändi on eri kuin yrityksen maine. Vaikuttava työnantajabrändi ja työntekijäkokemus voi auttaa yritystä mm. lyhentämään rekrytointiin käytettävää aikaa, vähentämään henkilöstön vaihtuvuutta, (Työnantajabrändi- ja työntekijäkokemus)

### 3.2.3 Asiakaskokemuksen ja ehdokaskokemuksen suhde

Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä muodostama käsitys, joka on syntynyt kohtaamisissa eri kosketuspisteissä, yrityksen herättämien tunteiden, sekä asiakkaan nykyisten ja vanhojen mielikuvien perusteella. Mielikuvat ovat voineet syntyä joko henkilön omista kokemuksista tai kuultuna muilta ihmisiltä. Huonot kokemukset liikkuvat usein tehokkaammin kuin hyvät.

Digitalisaation myötä kosketuspisteitä on entistä enemmän, mutta ne eivät ole aina yrityksen omistuksessa, saati sen hallittavissa. Yritys ei esimerkiksi voi hallita siitä käytyä keskustelua Vauva.fi:n keskustelupalstalla tai Facebookissa. Niinmenomaan tällaisissa kanavissa esille tuodut mielikuvat ja tunteet saattavat asiakaskokemuksen lähelle mainetta ja brändiä. Ajatuksen voi pelkistää sanomalla, että brändi lupaa ja asiakaskokemus lunastaa.

Asiakaskokemuksesta puhutaan entistä enemmän, mutta edelleenkin siitä ei välttämättä löydy yhteistä näkemystä: asiakaskokemus tulkitaan helposti yrityksen omista lähtökohdista ja prosesseista käsin, mikä voi johtaa esimerkiksi siihen, että asiakaskokemusta kehitetään rajatusti.

Henkilöstökokemus on työntekijän näkemys työnantajasta, ja se on syntynyt vuorovaikutuksen, mielikuvien ja tunteiden perusteella. Myös ehdokaskokemus voidaan ajatella näiden kahden yhdistelmänä. Ehdokkaalla on yrityksestä mielikuva, jota hän edelleen jatkojalostaa saadun haastattelukokemuksen perusteella.

Henkilöstökokemus on hiukan tuoreempi näkökulma kuin asiakaskokemus. Henkilöstön kehittämisessä voidaan kuitenkin tunnistaa samalla tavalla erilaisia jaksosia.

Tällä hetkellä monet yritykset seuraavat entistä tarkemmin työntekijöidensä motivaatiota ja viihtymistä. Yritykset haluavat tuntea henkilökunnan ”pulssein” koko ajan, koska työntekijöiden motivaatio, viihtyminen ja sitoutuminen vaikuttavat asiakaskokemukseen välittömästi.

Asiakkaiden odotukset yrityksistä ja palveluista ovat muuttuneet voimakkaasti, ja niin ovat muuttuneet myös työntekijöiden odotukset. Kilpailu asiakkaista on pitkään ollut kovaa, ja viimeistään nyt kilpailua käydään myös työntekijöistä. Juuri siksi yritysten tulee entistä tarkemmin tunnistaa, millaisia kokemuksia ne tarjoavat työntekijöilleen ja -hakijoilleen, tulevaisuuden työntekijöille.

Kysymys ei ole enää vain palkkauksesta, vaan myös yrityskulttuurista ja yrityksen arvoista. Jokainen onnistunut tai epäonnistunut rekrytointi vaikuttaa yrityksen mahdollisuuteen rakentaa onnistuneita asiakaskokemuksia ja erottua kilpailijoista. Näin jokainen nykyinen tai entinen työntekijä on kokemuksiansa kautta entistä tärkeämpi osa yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia. (Korkiakoski 2019.)



## 4 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

### 4.1. Työnantajamielikuvan muodostuminen

Rekrytoinnin yhteydessä hyvin hoidetun työnantajamielikuvan kautta työnhakijalle muodostuu yrityksestä mielikuva, joka houkuttelee hakijaa osaksi työyhteisöä. Se voi olla parhaimmillaan merkittävä kilpailuetu yritykselle kilpailutilanteen keskellä. Osaavien työntekijöiden kautta yrityksen toiminta varmistuu myös tulevaisuudessa, ja tämän takia työnantajamielikuvaa on juuri rekrytointivaiheessa niin tärkeää ylläpitää. Työnantajamielikuva tulisikin olla yksi organisaation ylimmän johdon seurantamittareista myös rekrytoinnin yhteydessä. (Taloustutkimus 2023.)

Työnantajamielikuvaa voidaan tutkia sekä sisäisesti, että ulkoisesti. Voidaan siis tutkia, miten yrityksen jo olemassa oleva henkilöstö näkee mielikuvan, ja toisaalta taas, rekrytoinnista puhuttaessa, voidaan tutkia, miten organisaation ulkopuolella olevat, työmarkkinoilla olevat henkilöt näkevät yrityksen. Paras ja luotettavin tulos saadaan monesti näiden molempien ryhmien mielikuvia yhdistelemällä.

Juuri ulkoisten henkilöiden mielikuvatutkimus antaa loistavasti tietoa siitä, mitä erilaisia asioita ja tekijöitä yrityksen työntekijäkohderyhmissä arvostetaan, sekä millaisia mielikuvia ja tuntemuksia yritys herättää potentiaalisen työntekijän näkökulmasta. Tällaisen tutkimuksen avulla yritys voi saada erittäin hyvin kuvan siitä, mitkä asiat olisivat tulevaisuudessa sellaisia, mitä yrityksen tulisi kehittää ja mihin pitää edelleen panostaa. Tätä kautta voidaan saada käsitys myös siitä, millaista markkinointia ja viestintää kohderyhmät kaipaavat ja näin myös parantaa esimerkiksi rekrytointibrändiä. (Taloustutkimus 2023.)

Työnantajabrändin rakentaminen tulee olla osa organisaation strategiaa. Suunnittele, mutta ole valmis heittäytymään. Anna työntekijöille syytä olla ylpeitä. “Kun tuotat sellaisen työntekijäkokemuksen, mistä ihmiset ovat ylpeitä, lähtevät he aika helposti kertomaan viestiä eteenpäin” (Duunitori 2023.)

## 4.2. Organisaation vetovoima

Vetovoima organisaatiossa kattaa sekä työntekijöiden houkuttelemisen, pitämisen, sekä työn imun lisäämisen. Vetovoima on kuin magneetti, joka vetää puoleensa ja pitää kiinni tietynlaisista asioista, kuten yritykselle juuri oikeanlaisista työntekijöistä.

Organisaatioon liittyvää vetovoimaa tarkastellaan suurelta osin organisaatiobrändiin liittyvän työnantajabrändin kautta, jonka kautta pyritään rakentamaan mielikuvaa organisaatiosta työnhakijalle. Tunnettuus, brändimielikuva ja uskollisuus ovat avainasioita, joiden kautta työnhakijat hakijat joko kiinnostuvat organisaatiosta tai hakeutuvat esimerkiksi kilpailijalle.

On tärkeää huomata, että työnantajabrändiin liittyviin mielikuviin vaikuttavat myös muut kuin varsinaisen työnantajabrändäyksen tai siihen vahvasti liittyvän rekrytointimarkkinoinnin toimenpiteet. Kaikki organisaatiobrändin markkinointi, kuten myös tuote- ja palvelubrändien markkinointi, vaikuttaa ihmisen käsitykseen organisaatiosta myös potentiaalisena työntekijänä.

Työntekijäkokemuksen kehittäminen lisää organisaation houkuttelevuutta omien ja potentiaalisten työntekijöiden silmissä. Kohderyhmälle merkityksellinen työnhakijakokemus mahdollistaa myös vaikuttavamman työnantajabrändäyksen. Työnhakijakokemus ja työnantajabrändäys tukevat toisiaan, sillä molempiin panostamalla voi syntyä parhaimmillaan positiivinen kierre. Myös työntekijäkokemuksen kehittäminen parantaa jo olemassa olevien työntekijöiden kokemusta työnantajasta, mikä näkyy myös organisaation ulkopuolelle ja näin ollen potentiaaliselle tulevalle työntekijälle, eli työnhakijalle.

Vahvan työnantajabrändin kautta nykyiset työntekijät sitoutuvat työnantajaansa ja suosittelevat helpommin työnantajaansa myös omille ystävilleen ja tuttavilleen. Työntekijöille on merkitystä sillä, miten työnantaja nähdään talon ulkopuolella, sillä jokainen haluaa olla ylpeä työnantajastaan ja saada muidenkin arvostaman logon ansioluetteloonsa. (Huhta & Myllyntaus 2021.)

#### 4.2.1 NPS-tutkimus uskollisuuden mittarina

Uskollisuus työnantajaa kohtaan näkyy nykyisten työntekijöiden sitoutumisena, sekä potentiaalisten työntekijöiden kiinnostuksena. Sen vahvuutta mitataan erityisesti silloin, kun työnhakijalle tulee mahdollisuus valita kahden eri työnantajakokelaan välillä. Sitä on tärkeää mitata, koska ihmiset arvioivat työnantajan houkuttelevuutta kokonaisuutena. Kiinnostaviksi koetut brändimielikuvat eivät vielä tarkoita työsuhteeseen jäämistä tai työhakemuksen lähettämistä

Yksi yleisesti käytetty uskollisuuden mittari on työntekijä-nettosuositteluindeksi. Se perustuu asiakaskokemuksen mittaamisessa yleisesti käytettyyn NPS-indeksiin, jolla selvitetään asiakkaiden halukkuutta suositella yrityksen tuotteita ja palveluita. NPS-indeksiä voidaan hyödyntää niin nykyisten työntekijöiden, kuin hakijoiden kokemuksen mittaamisessa. Tutkimuksen keskeinen kysymys on, kuinka todennäköisesti asteikolla 1–10 olisit valmis suosittelemaan työpaikkaa ystäväillesi. (Saramies & Törnroos 2021)

NPS-mittari on tänä päivänä S-ryhmän jokaisen konseptin asiakastytytyväisyystutkimuksessa yksi merkittävimmistä mittareista. Asiakas, joka on käyttänyt S-Etukorttiaan myymälässä saa asiointinsa jälkeen sähköpostiinsa linkin, jonka kautta hän pääsee kertomaan mielipiteensä käyntikokemuksestaan. Samalla kerätään tietoa asiakkaiden suosittelemalukkuudesta toimipaikan osalta. Tämän mittarin käyttö sekä henkilökunnan työtyytyväisyyden mittaamisen rinnalle, että ehdokaskokemuksen mittaamiseen, toisi uutta ja nopeasti signaalia antavaa tietoa yrityksestä ja sen eri toimialojen houkuttelevuudesta työnantajamielikuvan tueksi.

#### 4.3. X-, Y- ja Z sukupolvet työelämässä

Työelämässä on tällä hetkellä kolme sukupolvea: X -, Y- ja Z-sukupolvet. Jokaisella sukupolvella on hieman toisistaan poikkeava suhtautuminen työelämään ja johtamiseen. Jokainen ikäluokka on kasvanut aikuiseksi erilaisessa maailmassa kuin edeltäjänsä ja tämän seurauksena omaksunut erilaisia arvoja ja odotuksia suhteessa työelämään.

Sukupolvien välillä voi olla eroja esimerkiksi siinä, minkälaisia kommunikoinnin tapoja suositaan tai miten suhtaudutaan teknologiaan. Nuoremmalle sukupolvelle voi olla luontevinta viestiä sähköisesti, kun taas vanhempi sukupolvi tarttuu mieluiten puhelimeen.

Eri sukupolvia motivoi erilaisella painotuksella henkilökohtainen kehitys, palkkaus, työn merkityksellisyys ja yhteisöllisyys. Eroja löytyy myös siitä, minkälaista ilmapiiriä ja johtamiskulttuuria työpaikalle toivotaan (AVA Akatemia 2023).

Z-sukupolvi on tällä hetkellä valtaväestöä kesätyönhakijoissa, tämän vuoksi paneudumme tässä tarkemmin Z-sukupolven, eli noin vuoden 1997 jälkeen syntyneiden odotuksiin ja vaikuttimiin työyhteisöä ja ympäristöä etsiessään.

Lisäksi pohdimme osittain X- ja Y-sukupolvien merkittävimpiä eroja Z-sukupolveen. Sukupolvien asenteiden, odotusten ja ajatusten erilaisuus ja muutos työelämää kohtaa tulee ymmärtää, jotta työnantaja mielikuvaa, ehdokaskokemusta ja rekrytointia voidaan kehittää oikeaan suuntaan.

Vanhimmat Z-sukupolven edustajat ovat 24-vuotiaita, heitä kutsutaan zoomereiksi. Z-sukupolvi on elänyt ja kasvanut langattoman teknologian, verkkojen ja sosiaalisen median ympäröimänä. Heidän tapansa kommunikoida on digitaalinen, Snapchat, WhatsApp, Instagram, Messenger ja ylipäätään kaikki sähköiset järjestelmät ovat heille luontainen tapa viestittää ja hoitaa asioita. Työnhakuilmoitukseen vastaamisessa he arvostavat järjestelmän toimivuutta, helppokäyttöisyyttä ja nopeutta. Tähän haasteeseen Pirkanmaan Osuuskauppa on onnistunut vastaamaan. Hakusivustot ovat kiinnostavat ja itse hakeminen prosessina on tänä päivänä melko sujuva.

Z-sukupolvi arvostaa työnantajan läpinäkyvyyttä, avoimuutta ja yhdenvertaisuuden toteutumista. Sukupolven edustajat haluavat olla osa yhteisöä, jolla on positiivinen vaikutus yhteiskuntaan ja ympäristöön. (AVA Akatemia 2023.)

Pirkanmaan Osuuskauppa on strategiansa, eli Reseptin, kautta muuttunut entistä läpinäkyvämmäksi niin henkilöstön kuin asiakasomistajien ja median suun-

taan. Osuuskauppa on vahvasti mukana paikallisuuden tukemisessa ja kehittämisessä. Hankkeista ja suunnitelmista viestitään ennakkoon ja hankkeissa korostetaan aina kestävän kehityksen näkökulmaa, ympäristöystävällisyyttä ja henkilöstön hyvinvointia. Henkilökuntaa osallistetaan aktiivisesti kehityshankkeiden osalta, enää ei johtoryhmä tee ja jalkauta asioita valmiiksi suunniteltuina, vaan henkilöstöä kuullaan ja toimintoja kehitetään ja muutetaan henkilökunnan ääntä kuunnellen.

Z-sukupolvi on kasvanut itsearviointien maailmassa jo päiväkotiaikanaan. He kyseenalaistavat mielellään totuuksia ja kaipaavat perusteluita. Heillä on luonnostaan halu vaikuttaa asioihin ja ilmaista itseään, lisäksi heillä on korostunut tarve yhteisöllisyyteen ja sosiaaliseen verkostoitumiseen. (AVA Akatemia 2023.) Z-sukupolven edustajat arvostavat osallistavaa työyhteisöä ja tiimiä. He haluavat aktiivista palautetta työstään, haluavat oppia uutta ja työn merkitykselliseksi kokeminen on heille tärkeää.

X-sukupolven edustajat (noin 1960–1977 syntyneet), ovat tällä hetkellä noin 45–63-vuotiaita. Sukupolvi on kasvanut suurten ikäluokkien jälkeen suomalaisen yhtenäiskulttuurin arvoihin, asenteisiin ja tapoihin, hyvinvointiyhteiskunta ei ole ollut itsestäänselvyys. Internetin ja matkapuhelimien yleistyessä tämä sukupolvi on ollut jo aikuisia. X-sukupolvi on oppinut sopeutumaan isoihin muutoksiin ja oppimaan jatkuvasti uutta. Keskeinen motivaattori on työstä saatava kompensointi, tietyn elintason saavuttaminen ja ylläpitäminen. X-sukupolvi on urakeskeisempää kuin nuoremmat sukupolvet. Esihenkilö on heille auktoriteetti ja johtajilta toivotaan tukea ja ohjausta, mutta samalla myös itsenäisyyttä tehdä päätöksiä. (AVA Akatemia 2023)

Y-sukupolvi, vuosina 1980–1997 syntyneet, eli millenniaalit ovat tällä hetkellä 25–43-vuotiaita ja suurin työmarkkinoilla oleva sukupolvi. He ovat syntyneet globaaliin kulutusyhteiskuntaan, ovat ensimmäinen diginatiivi sukupolvi, jolla on ollut lapsesta asti pääsy internetiin. Yksilöllisyys on millenniaali-sukupolvelle keskeinen arvo. Monet heistä ovat matkustelleet lapsesta lähtien, vapaa pääsy internetiin on lisännyt kansainvälisyyttä, verkostoitumista ja kielitaitoa. He ovat edeltäviä sukupolvia huomattavasti kansainvälisempiä, paremmin koulutettuja ja tietoisempia oikeuksistaan. Y-sukupolven työsuhteet ovat monesti lyhyempiä

kuin edeltäneiden sukupolvien. Taloudellisen epävarmuuden kokeminen on edesauttanut siihen, että he eivät rakenna elämäänsä uran tai yhden työnantajan varaan. Työ ei heille ole itseisarvo, vaan työtä tehdään elääkseen. Millenniaalit arvostavat työelämässä joustavuutta, yksilöllisyyden huomioimista ja mahdollisuutta kehittää itseään. Työn merkityksellisyys on heille arvo, johtajuus tulee heidän mielestään ansaita ja perinteiset hierarkiat ovat heidän mielestään vanhanaikaisia. (AVA Akatemia 2023.)

Viimeisimpiä Z-sukupolvesta valmistuneita kattavia tutkimustuloksia olisi ostettavissa: Segmentointitutkimus Generation Z, Iro Research toteutti kevään ja kesän 2023 aikana segmentointitutkimuksen Z sukupolvesta eli 15–26 vuotiaista nuorista, joita on väestötasolla noin 740 000. Yritys haastatteli puhelimitse 800 ikäryhmään kuuluvaa, porautuen syvälle heidän arvoihinsa, asenteisiinsa ja ajatuksiin. Tutkimus olisi mielenkiintoista päästä lukemaan ja analysoimaan miten Z-sukupolven arvo- ja asennemaailma olisi hyvä ottaa huomioon palveluita kehitettäessä ja markkinointia suunniteltaessa. Miten heidän arvomaailmansa ympäristön ja vastuullisuuden, uran ja menestyksen, sekä tavallisen elämän ja turvallisuuden osalta näyttäytyy.

Pirkanmaan Osuuskaupan reseptiä on lähdetty jalkauttamaan henkilöstölle vuodesta 2019 alkaen. Määrätietoisella tekemisellä, päivittäisellä puhumisella toimipaikoissa, henkilöstöä aktiivisesti osallistamalla, sekä sisäisellä WorkPlace-sovelluksella on asian suhteen edetty jo pitkälle. Haastavuutta yritykselle reseptin jalkauttamisessa luo 3000 henkilön työntekijämäärä sekä laaja ikäjakauma. Yrityksen täytyy tiedostaa iäkkäimpien henkilöiden, eli 45–65-vuotiaiden merkitys, hiljaisen tiedon jakaminen, työn tekemiseen liittyvän asenteen ja moraalin sekä asiakaskohtaamisten merkityksellisyyden ymmärtäminen. Nykyinen rekrytoitava Z-sukupolvi sekä tulevat sukupolvet odottavat ja edellyttävät erilaista rekrytointia ja johtamista. He haluavat aktiivista palautetta työstään, työnantajan tulee toimia läpinäkyvästi ja vastuullisesti. Työn tulee olla merkityksellistä ja se onkin monelle kaivattua vastapainoa vaikkapa haastavaan opiskeluun. Työ voi antaa opiskelujen ohella mahdollisuuden olla suorittamatta ilman kohtuuttomia paineita.

## **5 HAASTATTELUIDEN JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **5.1. Haastatteluiden kulku**

Livehaastattelut toteutettiin Koivistonkylän Prisman yläkerrassa sijaitsevassa massakoulutustilassa torstaisin ajalla 5.1.-9.2.23. Haastattelut oli ajoitettu niin, että jokaisena haastattelupäivänä oli ryhmät, joihin hakijat oli kutsuttu. Kellonajat olivat klo 8, 10.12 ja 15, ja jokaisessa ryhmässä oli 15–30 hakijaa. Ehdokkaat odottelivat toisessa tilassa, ja aina haastattelijan vapauduttua, käytiin kutsu-massa seuraava ehdokas haastattelutilaan, jossa jokaisella haastattelijalla oli oma pisteensä. Haastattelijoina oli paikalla koko ajan 3–7 henkilöä Pirkanmaan Osuuskaupan sekä Eezyn rekrytoinnista. Lisäksi yksi henkilö oli vastaanotta-massa hakijoita ja pitämässä heille alkuinfotilaisuutta, sekä vastaamassa mah-dollisiin kysymyksiin. Ne, jotka eivät osallistuneet livetilaisuuteen paikan päällä, saivat vastuslinkin sähköpostitse.

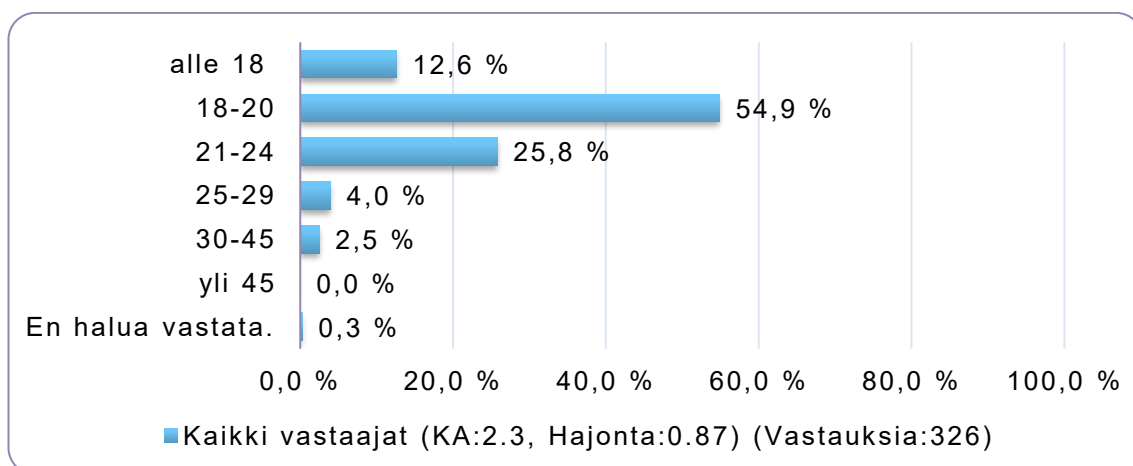
### **5.2. Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin määrällisenä haastattelututkimuksena kyselylomakkeella. Kyselylomake toimi QR-koodin kautta, ja suurin osa vastaajista vastasi kyselyyn heti paikan päällä live-haastattelutilaisuudessa. Me opinnäytetyön tekijät olimme haastattelutilaisuudessa mukana. Osin olimme mukana haastatteluissa, jolloin QR-koodi oli kaikille haastateltaville haastattelupisteellä hakijan lähtiessä skan-nattavana. Silloin kun emme olleet haastatteluissa, olimme ovella, josta ehdok-kaat lähtivät pois. Tässä kohtaa saimme vielä omalta osaltamme mahdollisesti parannettua ehdokkaan kokemusta hakuprosessista, sillä moni heistä jäi vielä palautteen annon yhteydessä pisteellemme jutustelemaan ja kyselemään mah-dollisesti mieltä askarruttavista asioista. Malli olikin näin ollen mielestämme oi-kein hyvä ja toimiva. Teamsilla tai videon välityksellä vastanneille kysely lähetet-tiin sähköpostilla.

## 6 TULOSTEN YHTEENVETO

Vastaajia kyselyssä oli kaikkiaan 363 henkilöä. Tämä eroaa aiemmista tutkimuksista ja kesärekrutoinneista siinä, että aiempina vuosina haastatteluihin ovat päässeet kaikki hakemuksen jättäneet. Tänä vuonna haastatteluun valikoitiin henkilöt hakemuksen perustella, eli kaikki hakijat eivät edenneet haastatteluun asti.

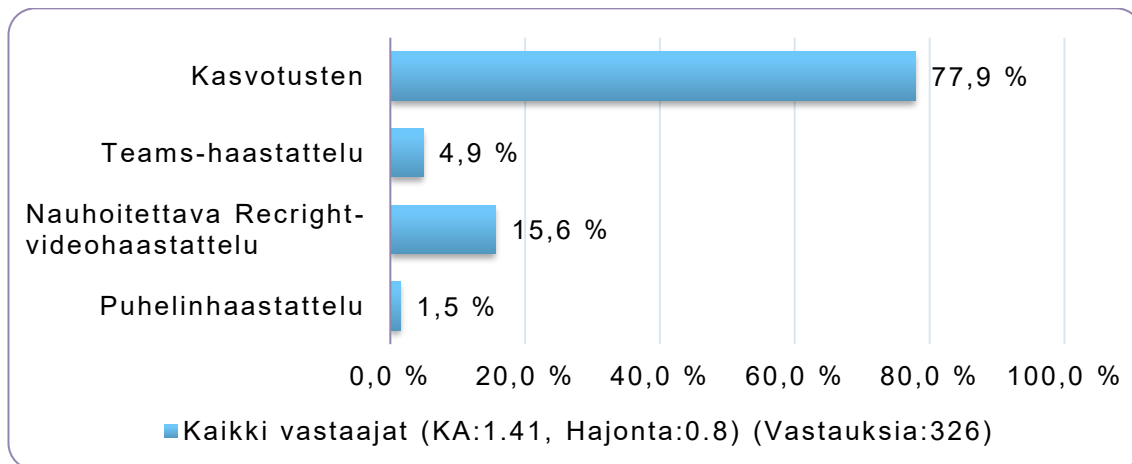
Taustatietona ehdokkailta kysyttiin ikä ja sukupuoli. Selkeä enemmistö, 77,8 % vastanneista oli naisia. Miehiä oli 19,1 %. Yli puolet, 54,9 % oli ikäluokassa 18-20 v. Myös ikäluokka 21-24 v. oli selkeästi suurempi kuin muut, ollen 25,8 %. Yli 45-vuotiaita ei ollut vastaajissa yhtään.



KUVIO 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

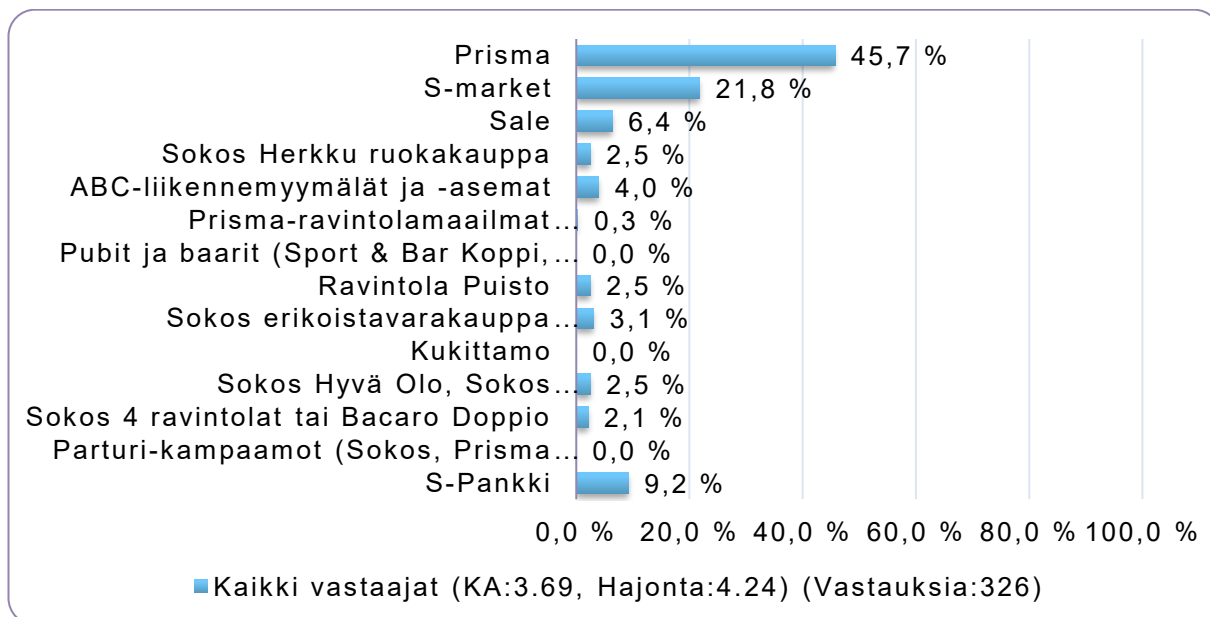


Vastaajien jakaumassa korostuu paikan päällä haastattelussa olleiden määrä. 77,9 % vastaajista kertoo olleensa haastattelussa kasvotusten. Kaikille vastaajille oli kyselyssä samat kysymykset, eli emme eritelleet kysymyksiä sen mukaan, oliko ehdokas ollut haastattelussa livenä vai jonkin muun kanavan kautta.



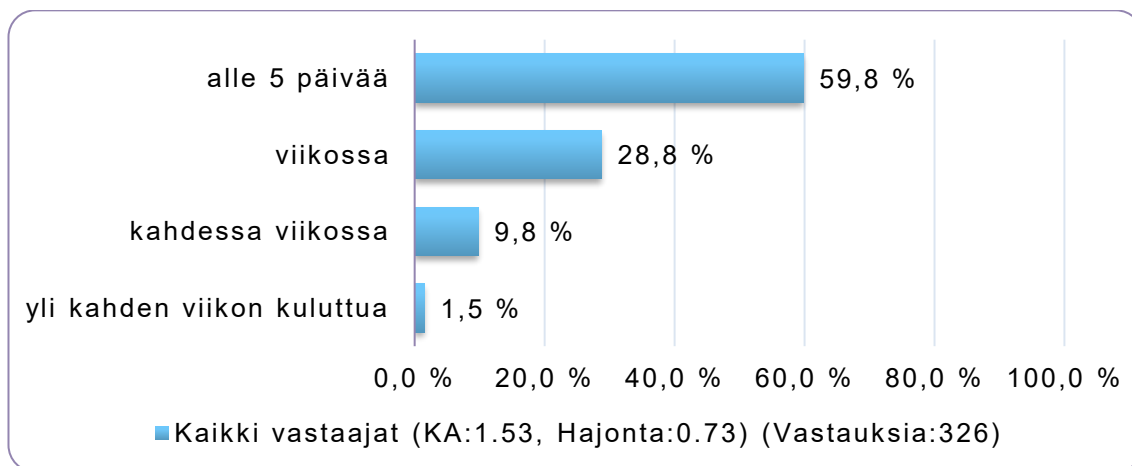
KUVIO 2. Miten haastattelu tapahtui?

Kysymyksessä siitä, mihin työympäristöön ehdokas toivoi ensisijaisesti pääsevänsä kesätöihin, korostui Prisma, prosenttiosuuden ollessa 45,7 % kaikista vastauksista. Toiseksi suosituin oli S-market-ketju 21,8 %. Myös S-Pankki oli hakijoiden keskuudessa keskimäärin suosituin kuin muut, 9,2 % vastaajista toivoi pääsevänsä kesätöihin S-Pankkiin.



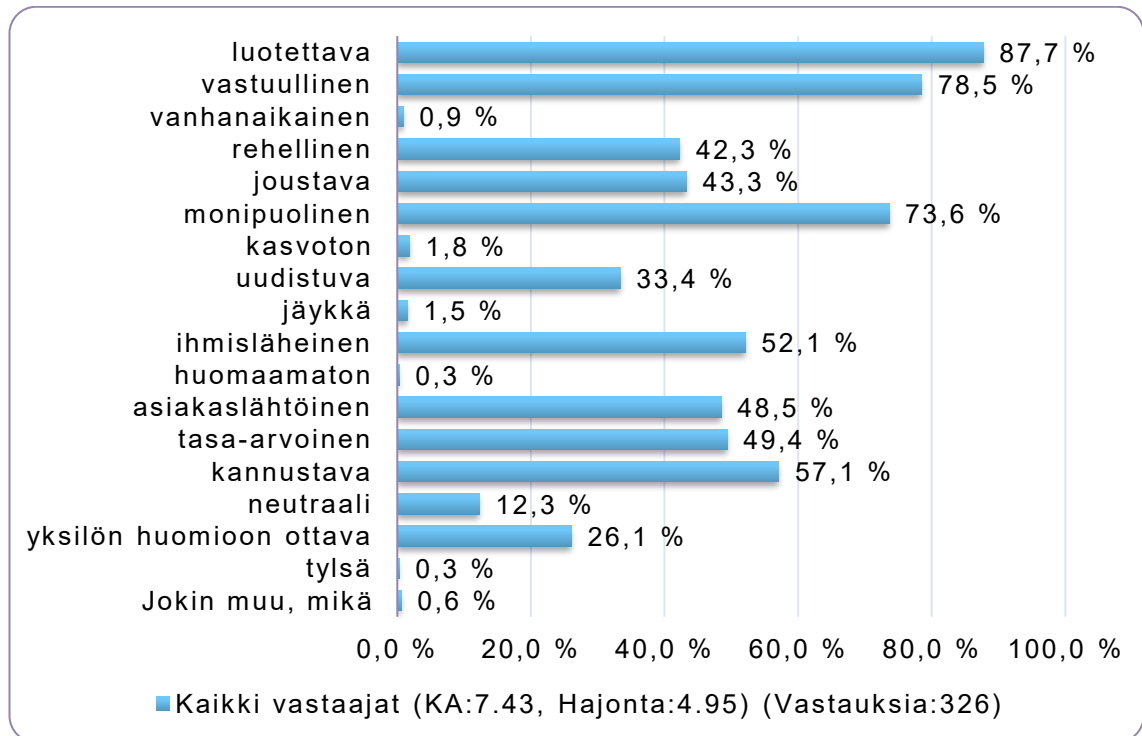
KUVIO 3. Mihin työympäristöön toivoit ensisijaisesti pääseväsi kesätöihin?

Kysymykseen siitä, miten nopeasti hakemuksen jättämisen jälkeen hakijaan oltiin yhteydessä, sai vaihtoehto ”alle 5 päivää” eniten vastauksia, 59,8 %, myös ”viikossa”-vaihtoehto sai paljon vastauksia. 28,8 %. 97,9 % vastaajista koki, että yhteydenottoaika oli hänelle sopiva.



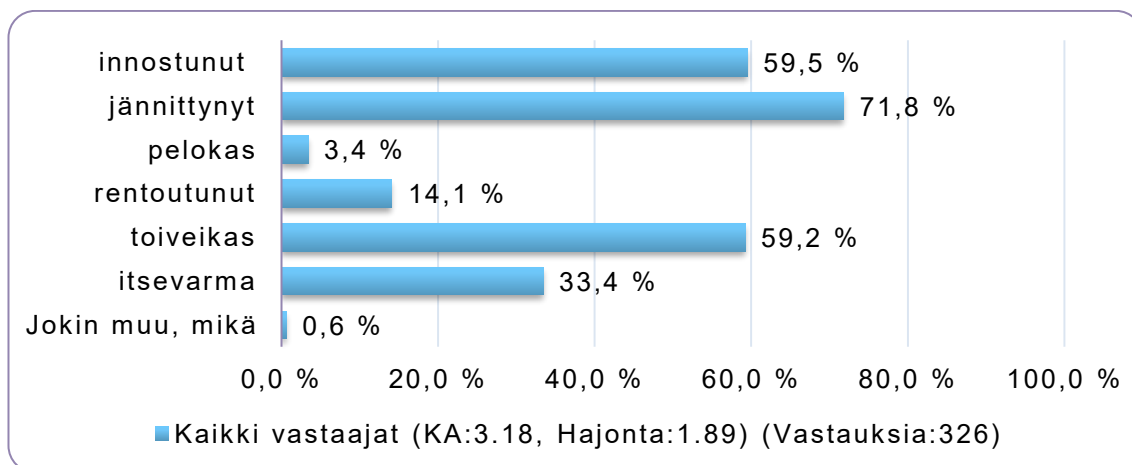
KUVIO 4. Miten nopeasti hakemuksesi jättämisestä sinuun oltiin yhteydessä?

Kysymyksessä millainen mielikuva hakijalla oli Pirkanmaan Osuuskaupasta työnantajana, oli enemmän hajontaa. Tässä kysymyksessä vastaaja on voinut valita useita vaihtoehtoja. Suosituin vastaus kuitenkin nousee selvästi, ja vaihtoehto ”luotettava” saa 87,7 % vastauksista. Myös ”vastuullinen” saa kannatusta reilusti, 78,5 % vastaajista on sitä mieltä, että Pirkanmaan Osuuskauppa on vastuullinen. Seuraavana nousee monipuolinen, kannustava ja ihmisläheinen.



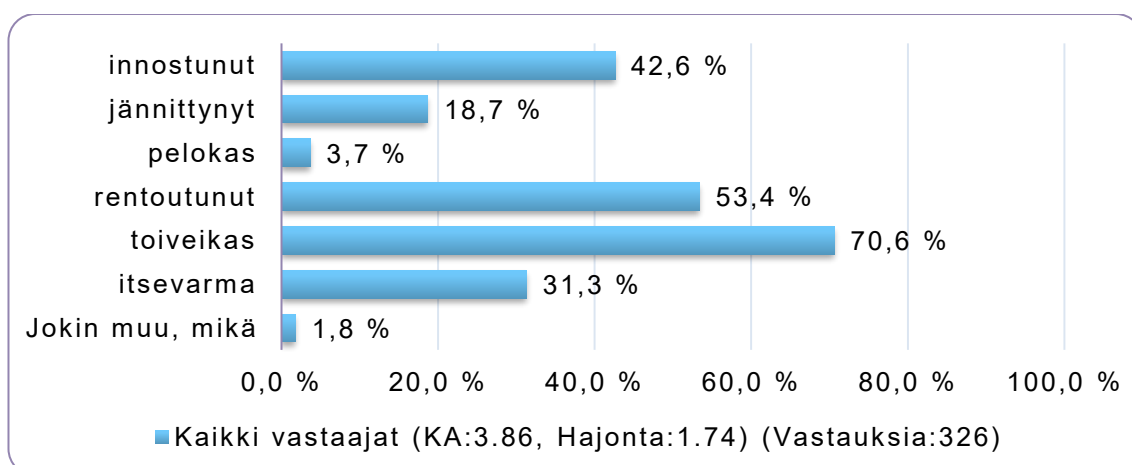
KUVIO 5. Millainen mielikuva sinulla oli Pirkanmaan Osuuskaupasta työnantajana?

Tunnetila ennen haastattelua oli suurimmalla osalla jännittynyt, innostunut ja toiveikas.



KUVIO 6. Kuvaile tunnetilaasi ennen haastattelua.

Haastattelun jälkeen tunnetila oli toiveikkaan ja innostuneen lisäksi myös jännittyneen sijaan rentoutunut. Itsevarmuus oli kuitenkin laskenut haastattelua edeltävistä tuntemuksista, 33,4 %:sta 31,3 %:n. Avoimista vastauksista löytyy myös useampaan kertaan sana huojentunut.



KUVIO 7. Kuvaile tunnetilaasi haastattelun jälkeen.

Kysymys ”Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että hait juuri meille kesätöihin?”, oli ilman vastausvaihtoehtoja, ja saikin laajan kirjon avoimia vastauksia. Seuraavat asiat nousevat vastauksissa.

Määrällisesti eniten vastauksissa nousi esille, että Pirkanmaan Osuuskauppa koetaan luotettavana, vastuullisena, reiluna, joustavana, kannustavana ja turvallisenä työnantaja.

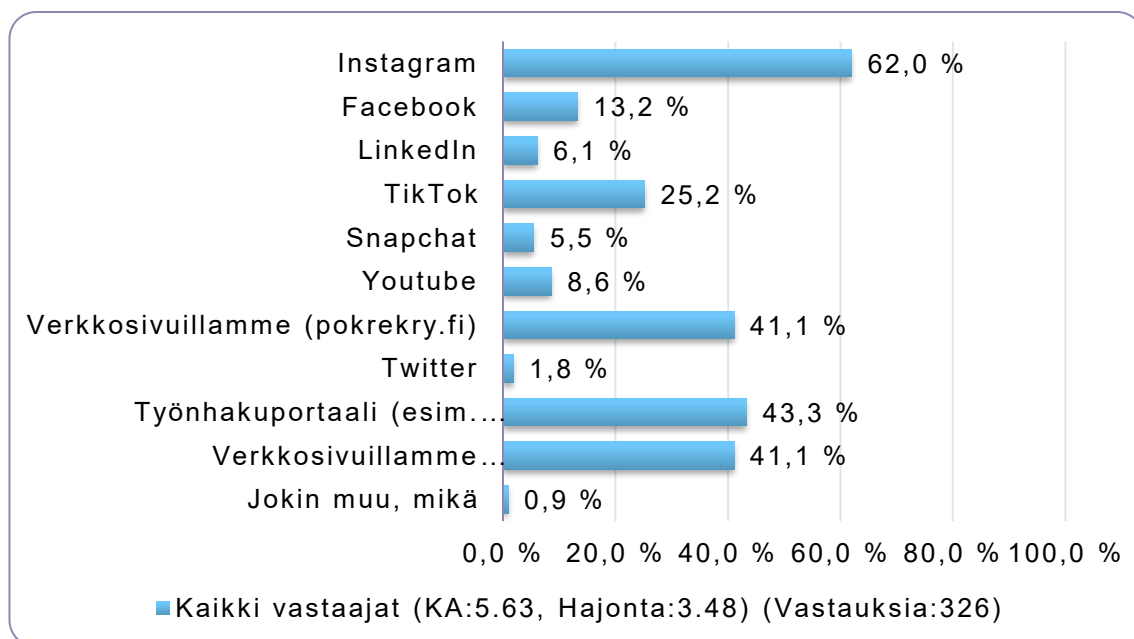
Huomattavan paljon oli kommentoitu aikaisempaa kokemusta tällä työnantajalla, hyviä kokemuksia edelliseltä kesältä POK:lla työskentelystä, TET-harjoittelun kokemus on ollut positiivinen tai vastaaja oli kuullut POK:illa työskennelleeltä kaverilta hyvää palautetta.

Toimipaikkojen sijainti, läheisyys, lyhyt työmatka vaikutti myös erittäin monien ehdokkaan hakemiseen POK:lle.

Toimialoista S-Pankki mainittiin useamman kerran kiinnostavana ja haluttavana kesätyönä.

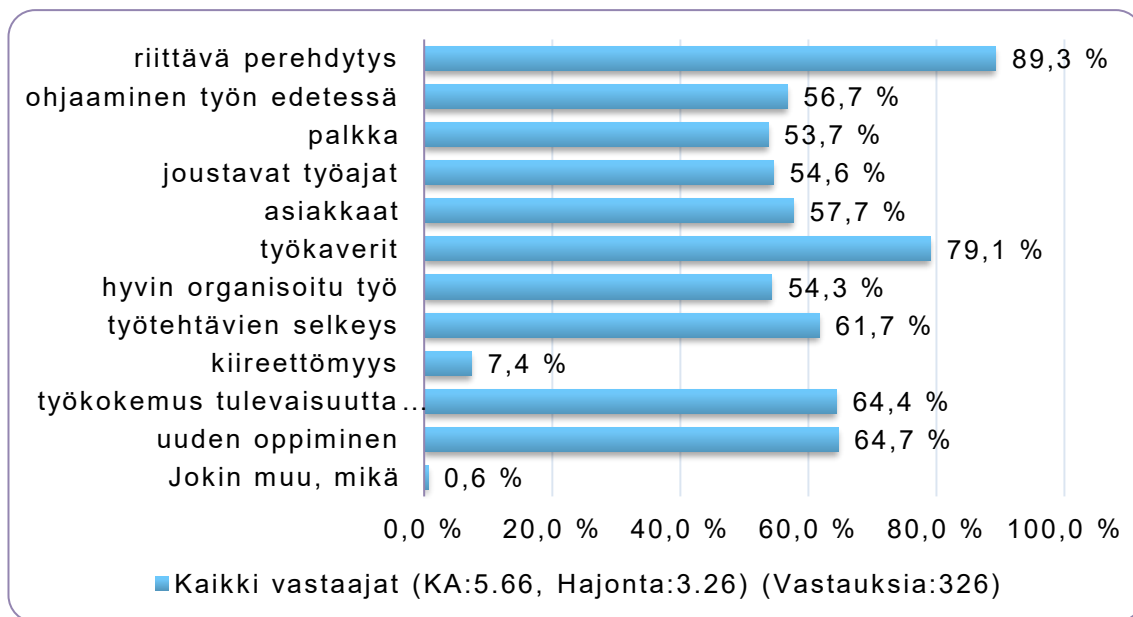
Mielikuva Pirkanmaan Osuuskaupasta ei juurikaan muuttunut haastattelussa käyneillä haastattelun jälkeen. Vastaajista 81,3 % on sitä mieltä, että mielikuva ei muuttunut, ja 9,5 % on sitä mieltä, että muuttui. 9,2 % vastaa, että ei osaa sanoa. Ne, jotka vastaavat, että mielikuva muuttui, ovat vastanneet avoimin kommentein positiivisia mielikuvia. Kommenteista nousevat tunnelmina rento, ystävällinen, positiivinen ja ihmisläheinen.

Kysymyksessä siitä, missä kanavissa ehdokas haluaisi seurata ja saada tietoa Pirkanmaan Osuuskaupasta jatkossa, nousee ykköseksi Instagram, 62 %. Tasaisina seuraavina vaihtoehtoina tulevat erilaiset työnhakuportaalit, kuten Duunitori, Oikotie ja Monster sekä Pirkanmaan Osuuskaupan verkkosivut [pirkanmaan-osuuskauppa.fi](http://pirkanmaan-osuuskauppa.fi) ja [pokrekry.fi](http://pokrekry.fi).



KUVIO 8. Missä kanavissa haluaisit seurata ja saada meistä tietoa työnantajana myös jatkossa?

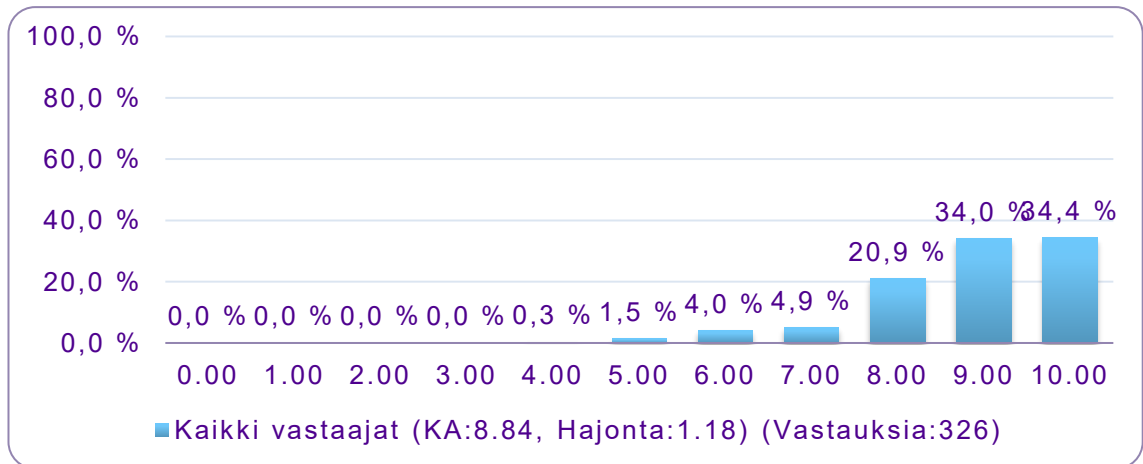
Kesätyöltä odotetaan eniten riittävää perehdytystä (89,3 %), työkavereita (79,1 %), uuden oppimista (64,7 %) sekä työkokemusta (64,4 %).



KUVIO 9, Mitä odotat kesätyöltäsi, mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä?

71,2 % vastaajista toivoo, että mikäli tulee valituksi, voisi jatkaa työssään vielä kesätyön jälkeenkin. 4,3 % ei haluaisi jatkaa kesän jälkeen, ja 24,5 % vastaajista ei osaa vielä sanoa.

Kysymys siitä, voisiko hakija suositella Pirkanmaan Osuuskauppaa työnantajana tähänastisen kokemuksensa perusteella, sai pääasiassa arvosanoja 8–10, asteikon ollessa 1–10.



KUVIO 10. Pystyn suosittamaan Pirkanmaan Osuuskauppaa työnantajana tähänastisen kokemukseni perusteella. Asteikko 1–10.

Vapaa sana, kiitokset ja kehittämisideat-kohta kyselyn lopussa keräsi runsaan määrän kommentteja. Kommentteja keräsi hyvin hoidetut haastattelujärjestelyt, mukavat ja rennot haastattelijat sekä ripeä toiminta ja yhteydenotto hakemuksen jättämisen jälkeen. Kritiikkiä saa videohaastattelun jälkeisen yhteydenoton aika-  
taulu, toivotaan nopeampaa yhteydenottoa, sekä videon nauhoituksen yhteydessä olevan hitausongelmat.



## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, millainen mielikuva kesätyönhakijoilla on Pirkanmaan Osuuskaupasta, ja miten se muuttui vai muuttuiko, ennen haastattelua ja sen jälkeen. Tarkoituksena oli löytää tuloksia, joiden perusteella yrityksessä voidaan mahdollisesti muuttaa toimintatapoja ehdokaslähtöisemmäksi ja toimivammaksi vastausten perusteella. Vertailukohtana olemme käyttäneet edellisenä vuonna tehtyä vastaavanlaista tutkimusta (Helin 2022.)

”Kokonaisuutta tarkastellessa voidaan todeta hakijakokemuksen Pirkanmaan Osuuskaupan kesärekrytinnissa olleen varsin hyvä. Hakijat ovat tulosten mukaan olleet tyytyväisiä hakuprosessiin. Tämä käy ilmi useammasta eri palautekyselyn kohdasta. Myös paikan päällä saattoi aistia tunnelman olevan erittäin positiivinen, mikä varmasti on merkki hyvästä hakijakokemuksesta.” (Helin 2022.)

Näillä sanoilla Helin kuvaa edellisenä vuonna tekemänsä opinnäytetyön pohdintaosuuden alkupuolella rekrytointiprosessin onnistumista. Voimme todeta tilanteen olevan erittäin samansuuntainen myös tämän vuoden osalta, ja suurta eriävää mielipidetilannetta ehdokkaiden keskuudessa emme löydä tämänkään vuoden kyselyn ja haastattelutilanteen tunnelman osalta.

Selkeä enemmistö, 77,8 % vastanneista oli naisia. Miehiä oli 19,1 %. Sama linja edelliseen vuoteen nähden näin ollen jatkuu. Miesten osuus on vuodesta 2022 tippunut jonkin verran, sen ollessa tuolloin 23 %. Sukupuolijakauman suhteen siis jatkuu sama trendi, joka on vakiinnuttanut palvelualoilla. Osuuskaupan eri toimipaikoissa kuitenkin voi sukupuolijakauma olla hyvinkin eri näköinen kuin mitä tämä tutkimustulos ehdokkaista antaa ymmärtää. Yrityksessä on toimipaikkoja, jotka ovat hyvinkin miesvoittoisia. Voimme kuitenkin ajatella, että nykypäivänä emme niinkään koe tällaisten tutkimusten pääasiallisena mielenkiinnon kohteena sitä, mitä sukupuolta ehdokkaat edustivat. Haluamme katsoa tuloksia kokonaisuutena, ja tämä kysymys olisi jopa voitu jättää kokonaan pois, koska sillä ei sinänsä ole merkitystä tulosten kannalta. On tärkeää myös antaa muita vastausvaihtoehtoja kuin nainen ja mies, ja näin ollen meidänkin kyselystämme löytyivät vaihtoehdot ”muu” ja ”en halua määritellä”. Tämä käytäntö oli käytössä jo viime-

vuotisessa Helinin tutkimuksessa, mutta sitä ennen vaihtoehtoina olivat perinteiset nainen ja mies. Molemmat uudet vaihtoehdot saivatkin 1,5 % vastauksista tänä vuonna.

Ehdokkaat olivat tänäkin vuonna iältään nuoria. 54,9 % vastaajista oli 18–20-vuotiaita. Tämä korostanee sitä, että todella monet kaupan-, ja muille yrityksen tarjoamille palvelualoille, haluavista ovat lukion tai muun toisen asteen opintonsa päättäviä henkilöitä, tai heillä voi olla nämä opinnot vielä kesken. He mahdollisesti kokevat palvelualat hyvänä työkokemusta antavana ensiaskelena työelämään ja näin ollen heidän on helppo hakeutua näihin mahdollisuuksiin. Moni saattaa olla myös suunnittelemassa välivuotta opinnoistaan ja tienaamassa omaa rahaa tai säästöjä tulevaisuutta varten. Pirkanmaan Osuuskaupan tarjoamat mahdollisuudet ovatkin tähän oiva vaihtoehto, sillä työpaikkoja on tarjolla monille myös kesän jälkeen, ja parhaimmillaan kesätyöstä kehkeytyykin pitkäaikainen vakituinen työsuhte.

On myös nähtävissä, että kaikki hakijat eivät kuitenkaan ole juuri koulunsa päättäneitä. Ikähaitarilla 25–45-vuotiaat, oli vastauksia yhteensä 6,5 %. Tämä on ilahduttavaa siksikin, että hakijat ovat uskaltaneet lähteä hakemaan kesätyötä, joka perinteisemmin mielletään juuri edellisessä kappaleessa mainitulle ikä- ja kohde-ryhmälle tarkoitetuksi. Voidaan myös ajatella, että nykyisestä maailmantilanteesta johtuva hintojen nousu on ajanut ihmisiä hakemaan kesätyötä oman työnsä rinnalle pärjätäkseen ja pystyäkseen edelleen elättämään itsensä. Erialojen irtisanomiset, ovat osaltaan saattaneet vaikuttaa siihen, että jo pidempään työelämässä olleita ehdokkaita on kesätöihin hakeutunut. Myös alan vaihtajia löytynee kesätyönhakijoiden joukosta, ja kesätyötä voidaankin ajatella myös hyvänä ponnahduslautana kohti uutta uraa.

Lähes 78 % vastanneista oli haastattelutilaisuudessa paikan päällä Koivistonky-  
län Prisman yläkerran koulutustilassa. Vaikka vaihtoehtona oli myös Teams- tai videohaastattelu, oli tämä livenä tapahtuva haastattelu ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto. Mukavaa huomata, että ehdokkaat valitsivat mielellään livetilaisuuden, eikä kaikki tapahdu etänä kuten moni asia tänä päivänä tapahtuu. Ehdokkailla on edelleen usko siihen, että paikan päällä kasvotusten tapahtuva kohtaaminen ja haastattelu antaa vahvemman ja luotettavamman kuvan ehdokkaan

kiinnostuksesta avoimiin työpaikkoihin. Olimme itse mukana haastattelutilaisuuksissa. Hakijoista välittyi avoin, innostunut, hymyilevä ja motivoitunut mielikuva. He olivat paikalla todella ajoissa, ja tunnelma oli odottelutilassa vielä hie-man jännittyneen oloinen. Kuitenkin haastattelun jälkeen, kun ehdokkaat saapuivat luoksemme vastaamaan kyselyymme, olivat he silminnähdessä rennompia ja moni jäikin pisteellemme jutustelemaan kyselyyn vastaamisen jälkeen.

Vuonna 2015 tehdyssä opinnäytetyössä mainitaan seuraavaa.

”Ihmiset ovat persoonaltaan erilaisia. Osa pystyy olemaan videolla heti oma itsensä, osalta se vaatii suuria ponnisteluja, eivätkä silti tunne oloaan rentoutuneeksi. Vastajissa oli monia, jotka olivat innoissaan videohaastattelusta, mutta myös monia, jotka jättäisivät mieluummin hakematta tehtävään kuin tekisivät videohaastattelun. Tähän voisi toimia se, että hakija voisi valita (ainakin joissain hauissa), haluaako tehdä haastattelun videohaastatteluna, vai me-neekö mieluummin kasvokkain käytävään haastatteluun. Tällä tavoin ne, jotka olivat innoissaan osallistumassa videohaastatteluun, voisivat tehdä videohaastattelun ja taas ne, jotka käyttävät mieluummin kasvokkain käytävää haastatteluun, voisivat sellaisessa käydä.” (Tuominen 2015.)

Mielestämme on virkistävää huomata, että jo kahdeksan vuotta sitten yrityksillä on ollut videohaastattelumahdollisuus käytössä, ja ongelmat sen suhteen kuulostavat samantapaisilta kuin nykyään. Mielestämme on kuitenkin tärkeää antaa vaihtoehtoja, kun mahdollisuus sellaiseen kuitenkin on. Pakottamisen kulttuuri johonkin, mikä ei ole itselle luonnollista, ei johda hyvään lopputulokseen, joten antamalla ehdokkaalle vaihtoehtoja, jokainen löytää varmasti itselleen mieluisimman, ja näin ollen jo hakuvaiheessa päästään saamaan positiivisempi ja hakijajystävällisempi mielikuva yrityksestä, jolloin lähtökohdat mahdolliseen tulevaan työsuhteeseen ovat huomattavasti paremmat. Emme siis missään tapauksessa poistaisi Teams- ja videohaastatteluvaihtoehtoja, vaikka selvä enemmistö haluaisikin saapua haastatteluun livenä.

Kaupan ala nousi edellisten vuosien tapaan ehdokkaiden pääasialliseksi toiveeksi kesätyön kohteesta. Kokonaisuutena kaupan alalle toivoi pääsevänsä 240 ehdokasta 326 kyselyyn vastanneesta. Prismat olivat selkein ykkönen, seuraavaksi kiinnostavammaksi koettiin S-marketit ja Salet. Huomioitavaa on, että kaupan alalla kesätyöpaikkojakin oli eniten avoimina. Tämä ei sinänsä yllätä, sillä

kauppa on Pirkanmaan Osuuskaupassa ollut selkeästi suosituin, toki myös suurin, toimiala, kautta aikojen.

Ravintolatoimialalta, jossa myös ABC-liikennemyymälät ovat mukana ensisijaisesti kesätöitä toivoi saavansa 28 henkilöä kyselyyn vastanneista. Eniten yksittäisenä kohteena kiinnostusta herätti Ravintola Puisto, Sokoksen ravintolat ja ABC liikennemyymälät. Pubit ja baarit jäivät vaille hakijoita. Jo pitkään jatkuneen ravintola-alan työvoimapulan vuoksi tämä tulos vastauksissa ei tietenkään ole toivotunlainen, mutta toki odotettu. Mitä voitaisiin tehdä ravintola-alan nostamiseksi jälleen kiinnostavaksi työpaikaksi. Alan ollessa tunnetusti matalapalkkainen, ajoittain kiireinen ja fyysisesti raskas, nuoret hakeutuvat helpommaksi kokeilleen aloille. Ravintola-alalta saatu työkokemus toimii loistavana pohjana työelämän alkutaipaleella. Lähes kaikki ravintolassa- pikaruoka- alalla työskennelleet nuoret ovat kokeneet saaneensa erittäin arvokasta kokemusta erilaisten ihmisten kanssa toimimiseen, kertoneet tulleen asiakaspalvelutyön kautta rohkeammiksi ottamaan vieraisiin henkilöihin kontaktia ja saaneensa itsevarmuutta erilaisiin kanssakäymis- tilanteisiin. Näitä asioita olisi hyvä saada työnhakijoiden tietoisuuteen. Esimerkiksi käyttämällä aitoja esimerkkejä rekrytointi markkinoinnissa Pirkanmaan osuuskaupan nettisivuilla ja some kanavilla.

Pitkään itse liikennemyymässä työskennelleinä, voimme vakuuttaa, että kauhu-kertomukset ravintola-alan jatkuvasta kiireestä, paineen alla työskentelystä, sekä työvuoroista ilman taukoja eivät ole tätä päivää. Työt toimipaikoissa on lähtökohdaisesti oikein mitoitettuja, yksin työskentelyä ei ole, prosessit ovat hyvin toimivia ja niitä hiotaan entistä toiminnallisemmiksi tarpeen mukaan. Uusien työntekijöiden perehdyttämiseen panostetaan ja jokaista henkilöä autetaan onnistumaan työssään. Osuuskaupan reseptin mukaisesti ihmiset ensin-ajattelu kiteytyy siihen, että jokaisen on hyvä mennä töihin, hyvä olla työssä ja lähteä hyvällä mielin työvuorostaan. Tänäpäin paremmin kuin eilen -ajatus edellyttää, että jokainen työntekijä tietää mitä häneltä työssään odotetaan, sekä että hänellä on työvälineet kunnossa tehtävänsä hyvin suorittamiseen. Työntekijä saa riittävästi tukea ja apua onnistuakseen tehtävässään ja kokee työnsä mielekkäänä. Hän myös tuntee kuuluvansa tiimiin, ja loistaa näin myös asiakkaiden suuntaan työn- ja onnistumisen iloa. Reseptin kohta ”voitamme kisan asiakkaiden fiiliksistä” toteutuu läh-

tökohtaisesti, kun kaksi edeltävää asiaa ovat kunnossa. Asiakaskokemus ja työntekijäkokemus kulkevat käsi kädessä. Kun toimipaikan työtyytyväisyys, tavoitteet ja prosessit ovat kunnossa, mahdollistaa tämä päivittäin asiakkaiden parhaan mahdollisen palvelun ja laadukkaiden tuotteiden saatavuuden.

Kaupan alan kiinnostavuus on vuodesta toiseen hyvällä tasolla. Kaupan alan kiinnostuksen vaikuttaa varmasti kyselyssäkin esille noussut toimipaikkojen sijainti. Kaupan toimipaikkoja sijaitsee paljon keskusta-alueen lähetyillä sekä taajamissa, joihin on hyvät kulkuyhteydet julkisilla, ja monesti on mahdollisuus taittaa työmatka myös polkupyörällä tai kävellen. Toisaalta taas myös laitapaikkakunnilla sijaitsee paljonkin esimerkiksi Sale-myymlöitä, joihin paikallisten nuorten on helppoa ja luonnollista hakeutua. Kaupassa on saatettu käydä pienestä pitäen, ja takana voi olla jo esimerkiksi tutustu työelämään ja tienaa-harjoittelu. Näin ollen henkilö on mahdollisesti jo tuttu toimipaikassa työskenteleville ja työllistyminen voi tätäkin kautta mahdollistua luonnollisemmin.

Ristiriitaa löytyy Prismojen suosiosta haluttuina kesätyöpaikkoina. Prismat ovat kaikista suosituimpia, ja rekrytoijilta kysyttäessä, on vastaus poikkeuksetta se, että suosituin paikka kesätyölle on hakijoiden keskuudessa Kalevan Prisma. Tämä on ymmärrettävää sijainnin, tunnettuuden ja ajatellun työn monipuolisuuden näkökulmasta. Myös kaikki muut Prismat tulevat hyvänä kakkosena Kalevan perässä. Kuitenkaan Prismojen yhteydessä oleviin ravintolamaailmoin halukkaita hakijoita ei löydy. Tämä on hämmentävää, sillä aukioloajat ja näin ollen työajat ravintolamaailmoissa ovat mukavat, ei aikaisia aamuherätyksiä, eikä myöhäisiä sulkuvuoroja. Ravintolamaailmojen tunnelma myös mielestämme näyttää asiakkaan silmin rennon mukavalta ja kutsuvalta. Kuitenkin myös nämä Prismojen yhteydessä olevat kahvilamaiset työympäristöt mitä ilmeisimmin koetaan rasakaaksi ja ravintolamaiseksi, eikä niistä olla kiinnostuttu työpaikkana kuten samassa sijainnissa olevasta Prismasta.

Arvatenkin kaupan alan työtehtävät nähdään vähemmän kiireisinä kuin ravintolamaailman. Työtä tehdään enemmän tiimeinä esimerkiksi kuormien puruissa, jolloin työkaverin kanssa on mahdollisuus rupertella työn ohessa ja purun päätyttyä päästään yhdessä tauolle.

Todennäköisesti myös palkkauksella on oma merkityksensä, kaupan alan palkkaus, ja myös maksettavat lisät ovat MaRaVa-alaa paremmat. Rohkenemme nostaa esille osuuskaupan palkkauksen yhtenäistämisen kaupan alan työehtosopimuksen piiriin myös ravintolamaailmoissa ja liikenneasemilla. Tämä olisi todella merkittävä teko työnantajalta osoittaa henkilöstölle tasapuolisuutta ja työnarvostuksen yhtenäistämistä. Tunnistamme asiassa tuloksellisuuden haasteellisen näkökulman, kuitenkin digitalisoituminen kehittyy ja jo nyt asiakas itse hoitaa etenkin pikaruokaravintoloissa tilaamisen lähes poikkeuksetta itse, joten teknologian kehittymisen kautta myös työn tehokkuus lisääntyy. Saman työehtosopimuksen piirissä oleminen mahdollistaisi entistä sujuvamman ristiin työskentelyn esim. Prismojen ravintolamaailman, ja- kaupanalan työn osalta. Palkkausmuutoksen myötä todennäköisesti myös liikenneasemilla työskentely koettaisiin myös kesätyönhakijoiden osalta kiinnostavammaksi.

Pohdimme myös voisiko vähäiseen kiinnostukseen ravintolamaailmoin, olla taustalla pidempiaikainen viesti entisiltä työntekijöiltä, koetaanko työ liian hektisenä, onko perehdyttäminen ollut riittävää, onko työvuorojen pituus ollut optimaalista, neljän tunnin työvuorot etenkin, jos sijoittuvat keskelle päivää, tuntuvat koko päivän menolta. Monesta voi tuntua, että vaikkapa kello 11 alkava vuoro vie koko päivän. Aamulla ei ehdi tekemään mitään ennen töitä, ja töiden jälkeen ruvetaan odottamaan seuraavaa työpäivää. Jos näin on, niin ehdottoman tärkeää on varmistaa ravintolamaailmojen päivittäisen työn oikea mitoitus, jotta mm. tauot varmasti toteutuvat. Lisäksi pätkävuorojen minimointi, esimerkiksi jatkamalla lyhyttä ravintolamaailman vuoroa Prisman kassavuorolla. Näin henkilön osaaminen saisi monipuolisuutta ja sitä kautta työnkuva myös mielekkyyttä. Ymmärrettävää on, että henkilö haluaa tehdä 20 tuntia viikossa kolmena päivänä kuin viitenä päivänä lyhyinä vuoroina.

Ravintola Puisto sijaitsee Tampereen ytimessä ja tavoittaa etenkin kahvilakonseptillaan nuoria aikuisia sekä opiskelijoita. Sijainti varmaankin on yksi merkittävä tekijä kesätyön hakijoiden kiinnostukselle toimipaikkaa ajatellen. Lisäksi kahvilakulttuuri on tänä päivänä trendikästä, kahvilat nähdään ajanviettopaikkana, sekä ystävien tapaamisen keskiössä, joten myös työskentely kahvilassa koetaan todennäköisesti "siistinä".

Ehdokkailta tiedusteltiin, miten nopeasti hakemuksen jättämisestä heihin oltiin yhteydessä. Alle viidessä päivässä Eezyn rekrytointitiimi tavoitti vastanneista yli puolet, 195 hlöä. Seuraavan viikon kuluessa 94 ehdokasta ja kahden viikon sisällä kyselyyn vastanneista ehdokkaista oli tavoitettu lähes kaikki.

Ehdokkaista 97,9 % koki, että kontaktointiaika oli heille sopiva. Tämä on helppo uskoa, sillä mielestämme lyhyessä ajassa tavoitettujen hakijoiden määrä on todella huomattava. Tämä kertonee siitä, että rekrytoijien resurssit ja työn suunnittelu ovat mitoitettu ja suunniteltu oikein. Oikeat henkilöt ovat tehneet työtä juuri tämän haun eteen ja panostaneet tähän. Tämän johdosta hakijat on saatu mitä todennäköisimmin pidettyä mukana haussa, eikä potentiaalisia ehdokkaita olla päästetty karkuun toiselle mahdolliselle työnantajalle.

POK:n rekrytointitiimi on asettanut tavoitteeksi kontaktoida ehdokkaita viiden päivän sisällä hakemuksen jättämisestä. Kesärekrutoinnissa tämä tavoite saavutettiin hyvällä tasolla. Kilpailu kesätyöntekijöistä on kovaa ja aktiivisimmat ehdokkaat ovat laittaneet hakemuksia useammalla työnantajalle, joten tässäkin kisassa aikainen lintu nappaa madon myös työnantajan aktiivisuuden ja nopeuden ansiosta. Mielestämme Pirkanmaan Osuuskauppa on onnistunut ehdokkaisiin suuntautuneessa yhteydenotossa hakemusten saapumisen jälkeen. Alle viidessä päivässä kontaktoitu määrä hakijoita on suuri. Uskomme, että hakijat ovat olleet positiivisesti yllättyneitä tästä nopeudesta. Emme usko, että monikaan näinkin suuri, tai pienempikään, työnantaja, pystyy olemaan hakijoihin yhteydessä yhtä nopeasti kuin mitä tässä rekrytoinnissa on toteutunut. Tämä on todella suuri etu ja plussa työnantajamielikuvaa ja ehdokaskokemusta ajatellen. Sana varmasti kulkee työtä hakevien nuorten keskuudessa luoden positiivista kuvaa Pirkanmaan Osuuskaupasta kesätyön, ja pidempiaikaisemmankin työn, mahdollistajana.

Ehdokkaiden mielikuvaa Pirkanmaan Osuuskaupasta ennakkoon kysyttäessä, palaute oli kokonaisuudessaan erittäin positiivista.

Yli 70 % vastanneista koki työnantajamielikuvan olevan vastuullinen ja monipuolinen, lähes 90 % koki Pirkanmaan Osuuskaupan olevan luotettava työnantaja. Ihmisläheisyys ja kannustavuus valikoituivat yli 50 % osuudella vastauksista, myös asiakaslähtöisyys ja kannustavuus olivat lähes 50 % vastaajista mielessä.

Nämä tulokset korreloivat selkeästi ja suoraan myös vastanneiden palautteisiin ja kysymykseen ”Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että hait juuri meille töihin?”.

Näkisimme, että Pirkanmaan Osuuskaupan Resepti heijastuu kokonaisuutena ehdokkaiden mielikuvasta. ”Meillä on pokkaa ja sydäntä, luoda yhdessä helpompia hetkiä ja hyvinvointia. Paremmiin ja ylivertaisesti. Ihmiset ensin-ajattelulla, suoriutuen tänään paremmin kuin eilen, ja voitamme kisan asiakkaiden fiiliksistä.”

Sen sijaan vanhanaikainen, tylsä, huomaamaton tai jäykkä eivät enää vastanneiden keskuudessa kuvaa Pirkanmaan Osuuskauppaa työnantajana.

Kysymyksen avoimeen palautteeseen tuli ainoastaan kaksi kommenttia; vaativa ja tunsin itseni tärkeäksi. Mielestämme jälkimmäinen kommentti kuvastaa rekrytoinnin onnistumista osaltaan, ehdokkaalle on kyetty luomaan merkityksellinen tunne. Toisaalta taas myös ”vaativa”, voidaan nähdä myös positiivisena ajatukseksi, kun ajatellaan, että työnantajan oikeus ja velvollisuus on myös vaatia työntekijältä työssä tarvittavat asiat.

Helinin viimevuotisessa opinnäytetyössä mielikuvatekijöiksi nousivat hyvä, luotettava, vastuullinen, reilu, positiivinen, huomioonottava ja mukava (Helin 2022).

Huomioitavaa on kysymysten asettelussa monivalintavaihtoehdot vuonna 2023, avoin palaute ja purku sanapilven muodossa vuonna 2022. Avoimeen palautteeseen löytyy toki paljon vastauksia, mutta tarkemmin tarkasteltaessa, aihepiiri on kutakuinkin sama. Tästä syystä päädyimme tämän vuoden tutkimuksessa monivalintavaihtoehtoon. Tällöin autamme hakijaa vastaamaan erityylisten vaihtoehtojen joukosta, ja vältämme sen, että vastaaja jättäisi avoimen kohdan tyhjäksi.

Tämän vuoden avoimista kommentteista nousee myös uudenlaisia adjektiiveja, jotka kuvaavat haastattelutilannetta. Tilanne oli ehdokkaiden mielestä esimerkiksi mahtava, ihanan rento, arvostava, miellyttävä sekä hyvin järjestetty. Haastattelijoiden ammattitaito, pätevyys ja rentous saivat myös todella paljon positiivista palautetta ja kehuja. Voisimme siis ajatella, että yritys koetaan edelleen hyväksi, luotettavaksi ja vastuulliseksi työnantajaksi, eivätkä mielikuvat tämän suhteen ole juurikaan muuttuneet parin viimeisimmän vuoden sisällä.



Kysyimme myös ehdokkaiden tunnetilaa ennen ja jälkeen haastattelun. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja vastausvaihtoehdot olivat identtiset keskenään, jolloin niitä on helppo vertailla suoraan toistensa kesken.

Työnhakuun liittyviä tunteita löytyy monenlaisesta tunneskaalasta. Vastauksista löytyy uteliaisuutta, pettymystä, innostusta sekä kateutta. Työnhaku herättää paljon tunteita. Psykoterapeutti Emilia Kujala uskoo, että työnhaku ilman tunteita on mahdotonta. Hankalien ja kipeidenkin tunteiden lisäksi työnhaku herättää myös innostusta, iloa, ylpeyttä ja tyytyväisyyttä, Kujala muistuttaa artikkelissaan (Kujala 2022.)

Innostuneisuutta koki lähes 60 % ehdokkaista ennen haastattelua. Haastattelun jälkeen innostuneiden määrä oli pudonnut 55 henkilöllä, ollen 139 ehdokasta. Tämä tuo toki ajatuksen aiheesta, ja antaa aiheesta pohtia, miksi tilanne kääntyi huomponpaan suuntaan haastattelun jälkeen. Oliko haastattelijan antama kuva kesätyöpaikasta odotuksista poikkeava tai tylsä? Tai oliko esimerkiksi työtunteja ja tehtävän monipuolisuutta odotettu olevan laajemmin? Mikä on saanut näin monen ehdokkaan innokkuuden laantumaan haastattelun jälkeen?

Jännittyneisyyttä tunsu haastattelun jälkeen enää 61 henkilöä. Tämä onkin hieno pudotus siihen nähden, että ennen haastattelua 258 henkilöä koki, että heitä jännitti. Jännittyneisyyden laskeminen haastattelun jälkeen kuulostaa oikein positiiviselta asialta ja kertoo siitä, että haastattelija on onnistunut tehtävässään olemalla rento ja luomalla mukavan ilmapiirin. Haastattelijan rentous saikin paljon avoimia kommentteja ja positiivista palautetta.

Toiveikkuus oli lisääntynyt haastattelun jälkeen 37 henkilön osalta, kokonaisuudessaan 230 ehdokasta oli toiveikas haastattelun jälkeen. Toiveikkuus toki oli ennen haastatteluakin korkealla tasolla 59,2 % (193 henkilöä). Voidaan siis ajatella, että työnhakijat olivat haastattelun jälkeen edelleen innokkaita mahdollisesta työpaikasta, ja koska kokivat toiveikkuutta ja rentoutumista, oli haastattelu todennäköisesti sujunut usean kohdalla hyvin.

Keskimäärin joka kolmas hakija koki olonsa itsevarmaksi ennen (33,4 %) ja jälkeen (31,3 %) haastattelun. Tämä lienee tulosta hyvin sujuneesta haastattelusta

sellaisilla henkilöillä, joiden tunnetila oli itsevarma haastattelun jälkeen. Ennakoon itsevarmaksi olonsa tunteneilla tämä on varmastikin paljolti luonnekysymys, ja tällaiset hakijat varmasti lähtevät haastattelutilanteeseen jo erittäin avoimin ja luottavaisin mielin. Toki pettymyksiä saattaa ilmetä jälkikäteen, mikäli itsevarmuus oli alkuun liiankin korkealla tasolla.

Pelokkuutta ilmeni ennen haastattelua noin 11 henkilöllä ja haastattelun jälkeen 12 henkilöllä. Lukemat ovat sinänsä suhteellisen pienet mutta huomion arvoiset. Tässä myös haastattelun jälkeen pelokkaita oli enemmän kuin ennen haastattelua. Kuten itsevarmuus, myös pelokkuus, lienee esiintyy tietyn luonteisilla henkilöillä, eikä sen voida ajatella korreloivan suoraan juuri tähän haastattelutilaisuuteen.

Mielenkiintoista olisi päästä juttelemaan juuri näiden pelokkuutta tai itsevarmuutta kokeneiden henkilöiden kanssa. Emme toki voi tietää keitä he olivat, mutta heitä jututtamalla pääsisimme syvemmälle siihen mistä massasta eroava tunnetila mahdollisesti johtuu ja olisiko rekrytoija voinut asettaa kysymyksensä tai sanansa jotenkin toisin vaikkapa pelokkuutta kokeneen henkilön mielestä.

Rentoutunut oli ennen haastattelua vastanneista vain viisi henkilöä ja haastattelun jälkeen 174 henkilöä (53,4 %). Haastattelu on varmasti useimmille jännittävä tilanne, ja on ymmärrettävää, että rentoutunut ei kuvasta kovinkaan monen mielentilaa ennen työhaastattelua. Kuitenkin haastattelun jälkeen yli puolet kokivat olevansa rentoutuneita. Tämä mielestämme kertoo mukavaa tarinaa siitä, että rekrytoijat ovat onnistuneet työssään ja saaneet muutettua mahdollisesti tukalalta tuntuvan tilanteen mukavaksi, ja ehdokkaalle on jäänyt haastattelun jälkeen rentoutuneempi olotila.

Tunnetilan osalta jokin muu, mikä -kysymykseen vastauksia tuli kuudelta ehdokkaalta, joista kolme koki olevansa huojentuneita, yksi hämmentynyt, yksi huolestunut sekä yksi pettynyt. Näistä voidaan toki lähteä pohtimaan, mikä tekijä oli saanut yksittäisen ehdokkaan tuntemaan olonsa pelokkaaksi tai huolestuneeksi. Tällaiset eivät toki isossa kuvassa vaikuta, mutta itseämme nämä jäivät kiinnostamaan ja pohdituttamaan, mistä tällaiset tunteet kumpusivat. Toki asiaan ja tuntemuksiin saattaa vaikuttaa myös henkilön perusluonne. Henkilön jännittäessä

kovasti, tai henkilön ollessa kovin analyttinen toisen sanomia asioita kohtaa, on jollekin saattanut jäädä mielikuva, joka on voinut olla vääränlainen. Avoimista kommentteista emme saaneet tähän kuitenkaan selvyyttä.

Ehdokkaiden mielipide siitä, missä kanavissa he haluaisivat saada tietoa Pirkanmaan Osuuskaupan työpaikoista, oli ehdottomasti Instagram. Kaikki muutkin vastausvaihtoehdot saivat kannatusta, mutta erityisesti Instagram sai tässä vaihtoehdossa suuren kannatuksen sen ollessa yli 64 %. Tämä kertonee työnhakijoiden ikäjakaumasta, ja mielestämme myös siitä, että työnhaku halutaan tuoda helposti omaan arkeen sopivaksi. Kiinnostava työpaikka voisi tulla helposti vastaan kotisohvalla puhelinta selatessa ja hakemuksen lähettämisen pitäisi olla helppoa. Jotkin yritykset ovat mukana ns. pikahakemuksissa, joissa muutamassa minuutissa muutaman kohdan täyttämällä pääsee jo haussa eteenpäin. Olisiko tämä tällaisessa isojen massojen rekrytoinnissa uhka vai mahdollisuus? Voi olla, että niin sanotusti turhia hakemuksia voisi hakemusten joukossa olla jonkin verran, mutta varmasti myös helmet täältäkin erottuisivat.

Kesätyöltä odotetaan eniten riittävää perehdytystä, työkavereita, uuden oppimista sekä työkokemusta. Nämä ovatkin asioita, joita POK pystyy helposti tarjoamaan uusille työntekijöilleen. Perehdytyksen taso voi toki vaihdella toimipaikoissa, mutta siihen on tänä päivänä panostettu suuresti sen ollessa todella tärkeä osa uuden työntekijän aloitusta, sekä myös olemassa olevan työntekijän kasvupolun varrella kulkeva asia. Perehdytystä, perehtymistä ja uuden oppimista tapahtuu palvelualan työssä päivittäin, ja sen merkitystä ei voida liikaa korostaa. Kyselyn tuloksista voimme myös huomata, että myös työnhakijoille se on tärkeä kriteeri uudessa työpaikassa. Kiireettömyys oli vain reilun 7 % hakijoista odotuksissa ja toiveissa. Voidaan siis todeta, että työtä hakevat henkilöt ovat lähtökohteisesti lähteneet ajatuksella, että töissä tehdään oikeasti töistä ja pieni kiire ei ole haitaksi. Tämä korostui myös haastatteluissa, jossa todella moni sanoi tykkäävänsä kiireestä ja toimivansa hyvin paineen alla.

Reilu 70 % vastaajista toivoo, että mikäli tulee valituksi, voisi jatkaa työssään vielä kesätyön jälkeenkin. Loput joko eivät haluaisi jatkaa kesän jälkeen, tai eivät osaa vielä sanoa. Koska yrityksellä on tarjolla työtä monenlaiseen elämäntilanteeseen ja työajoissa on paljon mahdollisuuksia ja joustoa, on mukava huomata, että moni

kesätyöhön hakeutuva ajattelee jo ennen valintapäätöstä ja töiden alkamista, että haluaisi jatkaa kesän jälkeenkin. Työntekijät, jotka palaavat seuraavana kesänä, tai jatkavat vakituudessa työsuhteessa heti kesätyön päätyttyä, ovat juuri onnistuneita rekrytointiteja, joista halutaan pitää kiinni. Kaikille kesätyöntekijöille jatkaminen ei kuitenkaan ole mahdollista, sillä tunteja ei ole kesän jälkeen kaikille halukaille tarjolla vakituisten työntekijöiden palattua lomilta. Moni myös saattaa normaalisti opiskella toisella paikkakunnalla, tai olla juuri muuttamassa opiskelemaan. Tällöin jatkaminen kesän jälkeen ei toki onnistu, mutta voi olla mahdollista taas vaikkapa seuraavana kesänä. Myös sisäinen siirto toiseen osuuskauppaan on mahdollinen, mikäli esimerkiksi opiskelupaikkakunnan kaupassa sattuu olemaan avoimia paikkoja tarjolla. Kukaan ei kuitenkaan automaattisesti pääse siirtymään haluamaansa paikkaan, vaan tehtäviä täytyy hakea. Hyvät suositukset ja työkokemus kesältä toki auttavat asiassa.

Yli 90 % vastaajista sanoo, että voisi suositella Pirkanmaan Osuuskauppaa työnantajana tähänastisen kokemuksen perusteella. Tämä on hieno lukema ja kertoo siitä, että ehdokkailla on ehdokaskokemus ja työnantajamielikuva juuri sillä tasolla mitä yritys on tavoitellutkin.

Kaiken kaikkiaan oli mukava huomata ehdokkaiden positiivinen ajattelumaailma työnhakua, haastattelua ja yritystä kohtaan. Ilmapiiiri haastatteluissa oli todellakin innostunut ja myös jännitys oli käsinkosketeltavasti pinnalla. On äärimmäisen mukavaa nähdä, miten korkea taso ehdokkaissa oli. Tämä kertoo osaltaan myös Eezyn henkilöstön osaamisesta. Eezy on onnistunut valikoimaan jatkohaastatteluihin ns. kirsikat kakun päältä. Kesätyöstä puhuttaessa tavoitteena ei ole löytää valmiita palvelualan ammattilaisia, vaan tarjota kokemuksia ja mahdollisuuksia myös uusille alasta kiinnostuneille tulokkaille. Tässä onnistuttiin tänä vuonna äärimmäisen hyvin. Toki täytyy huomioida myös valtavirrasta poikkeavat vastaukset, eikä ajatella vain niin, että suurin osa hakijoista on ollut innostuneita.

Mielestämme oli hienoa olla mukana Pirkanmaan Osuuskaupan rekrytointiprosessissa. Eriyisen mielenkiintoista oli nähdä, miten suuri panostus ja suunnittelu, sekä työryhmä tällaisen suuren rekrytointin läpi viemiseksi tarvitaan. On ollut ilahduttavaa huomata, miten ammattitaitoinen ja osaava rekrytointitiimi löytyy sekä Pirkanmaan Osuuskaupan omasta tiimistä että Eezyiltä. Olemme kumpikin

olleet aiempina vuosina mukana isoissa massahaastattelutilaisuuksissa, joten jonkinlainen käsitys oli siitä, millainen tilaisuus haastattelutilanne tulee olemaan. Lisäksi olemme vuosittain olleet esihenkilöinä toimipaikoissa haastattelemassa meille jatkoon lähetettyjä ehdokkaita. Oli kuitenkin erilainen kokemus olla näin syvällä mukana tämän vuotuisessa prosessissa ja nyt ymmärrämme paremmin myös prosessin alku- ja loppupäätä ja millaisen työn ja panostuksen se vaatii usealta henkilöltä.

Omalla kohdallamme ajankäytölliset haasteet olivat suurin haaste läpi tämän koko projektin. Oman haasteen, kuitenkin myös erilaisen näkökulman työn tekemiseen antoivat erilaiset tehtävämme toimeksiantajayrityksessä. Toinen meistä suorittaa päivittäistä työtään HR- tiimissä, toinen toimipaikan esihenkilönä. Olemme olleet koko ajan täysipäiväisesti kiinni omissa töissämme. Aina ei ole ollut helppoa löytää aikaa istahtaa alas pohtimaan opintoihimme liittyviä asioita sekä tämän opinnäytetyön tekemistä. Kuitenkin, joka kerta kun ajan on ottanut, on tullut sellainen tunne, että tätä työtä on todella mukava kirjoittaa ja samalla avautuu omia näkökulmia ja ajatuksia itselläkin, jolloin niin ikään tapahtuu oppimista ja asioiden uudelleen pohtimista. Tämä projekti on siis kaiken kaikkiaan ollut kohdallamme erittäin antoisa, ja koemme, että olemme saaneet tämän kautta myös hyvää harjoitusta lähdemateriaalien tulkitsemiseen ja kirjallisten materiaalien hyödyntämiseen.

Mielenkiintoista olisi kuulla kesätyöhön valittujen näkemyksiä ja mielipiteitä kulu-neesta kesästä ja täyttikö kesätyö odotukset, onko työnantajamielikuva muuttunut Pirkanmaan Osuuskaupassa työskennellessä, oliko ennakko-odotukset erilaiset, kuin mitä itse käytäntö työtä tehdessä osoitti.

Sekä POKin, että Eezyn rekrytoijien kanssa yhteistyö on sujunut mallikkaasti ja rennolla fiiliksellä. Koko porukka on äärimmäisen ammattitaitoista ja asiantuntevaa ja heidän kanssaan on todella mukava työskennellä. Erityisesti haluamme antaa kiitosta Pirkanmaan Osuuskaupan rekrytointitiimissä työskentelevälle rekrytointiasiantuntija Samuli Silinille avusta kyselyn teknisessä toteutuksessa sekä tulosten purussa. Samuli on antanut meille aikaansa aina kun olemme sitä tarvinneet, ja häneltä olemme saaneet myös loistavia ideoita lähdemateriaalin suhteen.

Työelämässä olevien ja työelämään tulevien sukupolvien erilaisten arvojen, asenteiden ja arvostusten osalta, tärkeää on huolehtia jatkossakin eri sukupolvien tavoitettavuus rekrytoinnissa. Yritys tarvitsee myös tulevaisuudessa kaiken ikäisiä osaajia, tästä näkökulmasta tulee huolehtia, että yrityksen työnantajamielikuva ja rekrytointiprosessit ovat kaikille kiinnostavat, kaikkien tavoitettavissa, haluttavat ja eri-ikäiset hakijat huomioivaa.

Pirkanmaan Osuuskauppa on teettänyt kesärekrytoinnista opinnäytetyön jo vuodesta 2017 asti. Näissä töissä on käsitelty aihealueena ehdokaskokemusta, ehdokkaiden mielikuvaa Pirkanmaan Osuuskaupasta sekä rekrytoinnin onnistumista eri näkökulmista. Osittain tämä haastoi meitä löytämään uutta näkökulmaa ja löytää uusia kehittämisideoita, koska aihetta on tutkittu jo lähes kymmenen vuotta, ja tulokset eivät olennaisesti eroa edellisvuosien tuloksista. Rohkenemme ehdottaa, että tulevan kesän kesärekrytointia ei tässä kohtaa tutkittaisi samalla kaavalla. Ehdotammekin, että tulevan kesän osalta tutkitaan esimerkiksi kesätyöntekijöiden kokemuksia perehdyttämisestä ja uuden oppimisesta, työyhteisössä toimimisen tuntemuksia, kokemuksia työn merkityksellisyydestä ja palautteen saamisesta sekä yleisesti työn sujuvuudesta toimipaikoissa.

## LÄHTEET

Ava-akatemia. 2023. X-, Y- ja Z-sukupolvet työelämässä. Viitattu 24.9.2023. Avaakatemia.fi

Barona. 2022. Barona työnhaun trendit 2022. Viitattu 3.5.2023  
[Työelämän tutkimus – mitä kuuluu suomalaiseen työelämään? \(barona.fi\)](https://www.barona.fi/tyoelaman-tutkimus-mita-kuuluu-suomalaiseen-tyoelamaan/)

Deloitte. 2023. Millenniaalien ja Z-sukupolven tutkimus. Viitattu 24.9.2023.  
[Elinkustannukset ovat millenniaalien ja Z-sukupolven suuri huolenaihe Suomessa \(deloitte.com\)](https://www.deloitte.com/fi/tyoelaman-tutkimus-millaenniaalien-ja-z-sukupolven-suuri-huolenaihe-suomessa)

Duunitori. 2023. Kansallinen rekrytointitutkimus 2023. Viitattu 1.10.2023. Duunitori.fi

Duunitori. 2023. Miten rakentaa vetovoimaista työnantajakuvaa osaajapula-alalla. Viitattu 2.10.2023.  
[Rekrytjatkot: Vuoden työnantajabrändi 2022 Mehiläinen - Duunitori](https://www.duunitori.fi/tyoelaman-tutkimus-miten-rakentaa-vetovoimaista-tyonantajakuvaa-osaajapula-alalla)

Great place to work. 2023. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Viitattu 24.9.2023. Greatplacetowork.fi

Helin, T. 2022. Hakijakokemus ja työnantajamielikuva, Pirkanmaan Osuuskau-  
pan kesärekrytointi 2022. Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Tampereen  
ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.  
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022110421972>

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021 Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Hel-  
sinki: Alma Talent

Iro. 2023. Segmentointitutkimus Generation Z on valmis. Viitattu 25.9.2023  
[www.iro.fi](https://www.iro.fi)

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi :Tehtävään vai yhtiöön. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uuden-  
lainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Kujala, E. 2022. Tunteet työnhaussa. Viitattu 23.8.2023. Duunitori.fi

Laaksonen, S. 2017. Kolme hakijakokemusvinkkiä -onnistunut työhaastattelu tu-  
kee hyvää hakijakokemusta. Viitattu 28.8.2023.  
[Kolme hakijakokemusvinkkiä - Onnistunut työhaastattelu tukee hyvää hakijako-  
kemusta - Employer Branding Agency Emine](https://www.employerbrandingagency.com/tyoelaman-tutkimus-kolme-hakijakokemusvinkkia-onnistunut-tyohaastattelu-tukee-hyvaa-hakijakokemusta)

Oikotie. 2+23. Vastuullisen rekrytoinnin opas. Viitattu 23.8.2023. Oikotie.fi

Penttimies, A. 2021. Ehdokaskokemus rekrytoinnissa. LUT-yliopisto. Kauppatieteiden Pro Gradu-tutkielma.

<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021090645223>

Pirkanmaan Osuuskauppa. 2023. Vuosikertomus 2022. PunaMusta Tampere.

Saramies, J. & Törnroos, M. 2021. Henkilöstöanalytiikka, Mittaa, Ymmärrä, Menesty. Helsinki: Alma Talent Oy.

Talentadore. 2023. Hakijakokemus, mitä se on ja miksi siihen on syytä panostaa. Viitattu 26.8.2023. [www.talentadore.com](http://www.talentadore.com)

Taloustutkimus. 2023. Viitattu 26.8. [www.taloustutkimus](http://www.taloustutkimus.fi) fi

Toivola, J. 2023. Millainen on hyvä ehdokaskokemuskysely. Viitattu 3.10.2023. [Blogi | Juho Toivola](#)

Tuominen, M. 2015. Rekrytoinnin digitalisoituminen. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015120920119>

Vastuugroup. 2023. Työn merkityksellisyyttä etsimässä. Viitattu 23.8.2023. [www.vastuugroup.fi](http://www.vastuugroup.fi)



## 8 LIITTEET

### Liite 1. Kesärekrytointi 2023 – live- ja Teams-haastattelurunko

Kesärekrytointi 2023 – live- ja Teams-haastattelurunko

Hakija: \_\_\_\_\_

1. Kerro itsestäsi

Kertoisitko vapaasti itsestäsi ja millaisia kesäsuunnitelmia sinulla on? Kuinka monta työvuorota viikossa olisit valmis tekemään? Onko sinulla työ-aikojen suhteen rajoitteita?

2. Odotukset

Millaisia odotuksia sinulla on kesätyöltä ja mitä haluaisit oppia?

3. Onko jotakin mikä vaikuttaisi suoriutumiseesi työn vaatimuksista? (Vuorotyö, yksintyö ja yötyö)

Tarjoamamme kesätyömme on monipuolista ja vaihtelevaa vuorotyötä. Työmme on luonteeltaan hektistä ja fyysistäkin voimaa vaativaa. Sale-myy-mälöissä saattaa olla satunnaista yksintyöskentelyä. Mitä ajatuksia nämä työn vaatimukset herättävät sinussa? Mikäli olet kiinnostunut tekemään yötyötä esimerkiksi ABC-liikennemyymälöissä tai Prismoissa, kuulisimme siitäkin mieluusti.

4. Oletko aiemmin työskennellyt Pirkanmaan Osuuskaupassa ja jos, missä?

- POK:n omilla kirjoilla:
- Vuokratyö: Barona / Staffpoint / Eezy
- Tutustu ja tienaa -kesäharjoittelu:

5. Pitävätkö hakemuksella ilmoittamasi asiat edelleen paikkansa?

6. Miksi meidän tulisi valita juuri sinut?

Kerro lyhyesti loppuun, miksi meidän tulisi valita juuri sinut kesätyöntekijäksemme.

7. Kiitos

Kiitos vastauksistasi. Olemme yhteydessä rekrytointiprosessin edetessä. Seuraathan viestintäämme aktiivisesti sähköpostistasi ja osoitteessa pokrekry.fi.

## Liite 2 Kyselylomakkeen kysymykset

1. Sukupuoli? – Mies/nainen/muu
2. Ikä?
4. Mihin rekrytointitilaisuuteen osallistuit?
5. Tapahtuman kulku:
  - Jonotusaika haastatteluun oli mielestäni kohtuullinen.
  - Tapahtuman kulku oli yleisesti ottaen sujuva.
6. Löysitkö helposti perille, oliko tilaisuuteen helppo saapua? – Kyllä/ei, miksi?
7. Arvioi työpaikkailmoituksen kiinnostavuutta. – Asteikko 0–10.
8. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että hait juuri meille kesätöihin? (1–3 asiaa)
9. Missä kanavissa haluaisit tutustua ja seurata meitä työnantajana myös jatkossa? – Eri vaihtoehtoja ja vapaa kenttä (jokin muu, mikä?)
10. Saitko riittävästi tietoa hakemastasi työpaikasta? – Kyllä/en, miksi?
11. Millainen mielikuva sinulla on Pirkanmaan Osuuskaupasta työnantajana?
12. Miten haluaisit kehittää hakuprosessia?
13. Mitkä asiat motivoivat sinua eniten kesätyössä?
14. Jos tulet valituksi kesätyöhön, toivotko voivasi jatkaa työssä myös kesäsesongin jälkeen? – Todellakin! / Kyllä, mikäli viihdyn työssä. / En osaa sanoa. / En, minulla on muita suunnitelmia.
15. Jos et tule valituksi, aiotko hakea tulevaisuudessa uudestaan? – Totta kai. / Kyllä, jos kokemus hakemisesta on hyvä. / En. / En osaa sanoa.
16. Suosittelisitko ystävällesi hakemista Pirkanmaan Osuuskauppaan tähänastisen kokemuksesi perusteella? – Asteikko 0–10.
17. Millainen fiilis sinulla on juuri nyt?
18. Vapaa sana, ruusut ja risut.

Liite 3 QR-koodi ja linkki palautekyselyyn

# Vastaa kesärekrytoinnin palautekyselyyn



<https://bit.ly/3WLrSZM>

Kiitos arvokkaasta palautteestasi!

t. opinnäytetyöntekijät Sanna ja Tarja

