



Rekrytointiyrityksen kilpailuedut

Ville Pitkäniemi

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Rekrytointiyrityksen kilpailuedut

Ville Pitkäniemi
Tradenomi
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2024

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää rekrytointiin liittyvistä asioista kilpailuetuja, joita toimeksiantaja pystyy hyödyntämään omassa liiketoiminnassaan. Toimeksiantajana toimi rekrytointiyritys Henkilöstöpalvelu Hirmu. Työssä tutkittiin ihmisten kokemuksia ja asenteita työnhakuun ja rekrytointiyrityksiin liittyen. Näiden pohjalta luotiin tiedosto, johon koottiin tärkeimmät havainnot ja ratkaisuehdotukset.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys tarkastelee mistä asioista muodostuu onnistunut rekrytointi, sekä hakijakokemuksen vaikutusta ja merkitystä yrityksille. Teoriaosuuden rakentamisessa on hyödynnetty kirjallisuutta aiheista sekä erilaisia artikkeleita ja muita sähköisiä lähteitä. Teoreettista viitekehystä hyödynnettiin tutkimusten tulosten tarkastelussa ja johtopäätösten teossa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka rakennettiin Microsoft Forms- työkalulla. Kyselylomakkeen kysymykset olivat pääosin strukturoituja kysymyksiä, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Lomake jaettiin opinnäytetyön tekijän sekä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Vastauksia kerättiin aikavälillä 3-17.11.2023, ja niitä saatiin 116 kappaletta.

Kyselyn tuloksista selvisi, että parhaimmat keinot erottua rekrytointiyrityksenä työhaussa liittyvät voimakkaasti rekrytointia tekevän henkilön tekoihin ja valintoihin. Onnistuneen hakijakokemuksen varmistamiseksi rekrytoijan tulisi tietää täytettävän työtehtävän sisältö erittäin hyvin ja osata myös jakaa sitä tietoa hakijoille mahdollisimman hyvin. Lisäksi aktiivisuus ja avoimuus hakijaviestinnässä, kuten palkan ilmoittaminen ovat loistavia keinoja erottua. Myös referenssien käyttö on tärkeä osa yleistä rekrytointiviestintää.

Ville Pitkaniemi

Competitive advantages of a recruitment company

Year

2024

Pages

35

The aim of the thesis was to find competitive advantages in recruitment related issues, which the company can use in its own business. The client was the recruitment company Henkilöstöpalvelu Hirvu. The work examined people's experiences and attitudes towards job search and recruitment companies. Based on these, a file was created to compile the most important findings and proposals for solutions.

The theoretical framework of the thesis examines the issues that make up successful recruitment, as well as the impact and importance of the candidate experience for companies. The theoretical part of the thesis is based on literature, articles, and other electronic sources. The theoretical framework was used to examine the results of the studies and to draw conclusions.

The research method used in the thesis was quantitative. An electronic questionnaire was used as a data collection method, which was constructed using the Microsoft Forms tool. The questions in the questionnaire were mainly structured questions with predefined answer options. The questionnaire was shared on the social media channels of the author and the sponsor. Responses were collected over a period of two weeks and 116 responses were received.

The results of the survey showed that the best ways to stand out as a recruiter in a job search are strongly related to the actions and choices of the recruiter. To ensure a successful search experience, the recruiter should know the content of the job to be filled particularly well and be able to share that information with candidates as well as possible. In addition, being proactive and transparent in candidate communication, such as salary disclosure, are great ways to stand out. The use of references is also an important part of overall recruitment communication.

Keywords: recruitment, competitive advantage, communication

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tavoite ja rajaukset	7
1.2	Toimeksiantaja	8
1.3	Keskeiset käsitteet.....	8
2	Rekrytointi.....	9
2.1	Rekrytoinnin merkitys	9
2.2	Rekrytointiprosessi.....	10
2.3	Rekrytointitavat	11
3	Onnistunut hakijakokemus	12
3.1	Hakijakokemuksen merkitys.....	12
3.2	Aktiivinen ja avoin hakijaviestintä	12
4	Tutkielman toteutus	13
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	13
4.2	Kyselyn laadinta	14
4.3	Kyselyn vastaukset	16
5	Rekrytointiyrityksen kilpailuedut	25
5.1	Tulosten analysointi	25
5.2	Lopputuotos.....	26
6	Pohdinta	29
6.1	Luotettavuuden arviointi.....	29
6.2	Oman oppimisen arviointi.....	30
	Lähteet	31
	Liitteet	33

1 Johdanto

Rekrytointi ja sen haasteet sekä palkkaajan että työnhakijan näkökulmasta ovat isosti pinnalla tämän hetken yhteiskunnassa. Erilaiset keskustelualustat täyttyvät pääosin negatiivisesta rekrytointiin liittyvästä keskustelusta. Ihmiset ovat turhautuneita nykyisiin rekrytointiprosesseihin. Usein nämä tyytymättömät kokemukset yhdistetään myös rekrytointiyrityksiin. Tässä opinnäytetyössä selvitetään ihmisten kokemuksia, mielikuvia ja ennakkoluuloja ulkoisista rekrytointia hoitavista yrityksistä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii myyntialan suorarekrytointeihin erikoistunut Henkilöstöpalvelu Hirmu.

1.1 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia yleisesti ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä rekrytointiyrityksistä sekä selvittää mitkä asiat rekrytointiprosessissa vaikuttavat hakijoiden hakijakokemukseen. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle uutta arvokasta ja hyödyllistä tietoa, jolla yrityksen liiketoimintaa voidaan kehittää. Tutkielmassa ilmenee erilaisia positiivisia ja negatiivisia asioita, joita vastaajat ovat kokeneet työnhakutilanteissa. Näihin asioihin voidaan opinnäytetyön teon jälkeen keskittyä entistä tarkemmin ja siten erottua suhteessa kilpailijoihin.

Tutkimusaihetta on rajattu siten, että tutkitaan ihmisten kokemuksia ja oletuksia rekrytointiyritysten prosessista. Yksi oletus on se, että suurin osa ihmisistä hakee töitä mieluiten yritysten oman rekrytoinnin kautta, eikä rekrytointiyritysten kautta. Tiedonkeruuseen voi osallistua kuka tahansa, koska tutkitaan ihmisten yleisiä kokemuksia ja mielipiteitä. Ei siis ole syytä rajata kyselyyn vastaajia tiettyyn ryhmään. Tutkimusongelmaan haetaan vastausta kyselylomakkeen avulla, joka on laadittu vastaamaan tutkimusongelmaan apukysymysten avulla. Kyselylomakkeen kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Tämän tutkielman tutkimusongelma on:

Miten rekrytointiyritys voi erottua edukseen rekrytoinnissa?

Muita apukysymyksiä ovat:

1. Millaisia kokemuksia ihmisillä on rekrytointiyrityksistä?
2. Onko ihmisillä ennakkoluuloja rekrytointiyrityksistä ja jos on niin millaisia?
3. Miten paljon ihmiset tietävät rekrytointiyrityksestä, ja tunnistavatko he, milloin rekrytointiyritys hoitaa haettavan työpaikan rekrytointia?

1.2 Toimeksiantaja

Henkilöstöpalvelu Hirmu on myyntialan rekrytointeihin keskittynyt suorarekrytointiyritys. Se on perustettu vuonna 2017. Hirmu rekrytoi monille eri toimialoille, mutta vain myyntitehtäviin. Hirmulla on erilaisia henkilöstökonsultointipalveluita, muun muassa suorarekrytointi, suoramaku sekä työnantajamielikuvan kehittäminen eli markkinointiyhteistyö. Lisäksi Hirmu järjestää myyntikoulutuksia. Hirmun tavoitteena on yhdistää myyntialan työpaikat ja työntekijät sekä parantaa myyntityön mainetta. (Henkilöstöpalvelu Hirmu.)

Hirmun asiakasyrityksillä on lukuisia avoimia myyntityöpaikkoja ympäri Suomen. Toiminta voi tulevaisuudessa laajeta myös kansainvälisiin rekrytointeihin. Hirmu ei tee henkilöstövuokrausta, vaan kaikki työllistyvät suoraan asiakasyritysten palkkalistoille. Hirmu eroaa kilpailijoistaan siten, että se on keskittynyt vain myyjien rekrytointiin. Myyntityö eroaa monesta muusta työstä monin eri tavoin ja Hirmulla rekrytoijat koulutetaan tarkasti ymmärtämään myyntityön vaatimukset. (Henkilöstöpalvelu Hirmu.)

1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä toistetaan paljon rekrytointiaiheisia käsitteitä, joista keskeisimmät on esitelty tässä aluvuossa.

Rekrytointi on yritysten tai yhdistysten uusien työntekijöiden tai jäsenien hankintaa. Rekrytointiin kuuluu kaikki toimenpiteet mitä tehdään, jotta organisaatioon löydetään tarvittavat jäsenet. (Kaijala 2016; Salli & Takatalo 2014; Vaahtio 2005.)

Rekrytointiyritys tarjoaa rekrytointipalveluita yrityksille, jotka haluavat ulkoistaa oman rekrytointinsa. Rekrytointiyritys yhdistetään usein henkilöstövuokraukseen, mutta rekrytointi voi tapahtua myös kolmantena osapuolena siten että työllistävä yritys on sama kuin palkanmaksaja. (Peda.net)

Rekrytoija on henkilö, joka hoitaa rekrytoinnin. Usein rekrytointia hoitavat organisaatioiden johtohenkilöt, joilla on muitakin titteleitä, mutta rekrytoijan vastuualueella on yleensä vain rekrytointi. (Salli & Takatalo 2014)

Suorarekrytointi on epävirallinen mutta usein käytetty termi rekrytointitoimeksiannolle, eli tapahtumalle jossa rekrytointiyritys rekrytoi työntekijän suoraan toisen yrityksen palkkalistoille. (Kyngäs 2018)

Hakijakokemus on kaikki mitä työnhakija ajattelee ja kokee hakiessaan yritykseen töihin sekä hakuprosessin päätyttyä. (Hülshager & Anderson 2009)

2 Rekrytointi

Rekrytoinnin onnistumisen merkitys korostuu kiristyvillä työmarkkinoilla. Parhaimmillaan rekrytointi on kustannustehokas tilanne, jossa löydetään uusi työntekijä yritykseen sekä markkinoidaan ja parannetaan yrityksen työnantajamielikuvaa. Tuloksena on työntekijä ja useita hakijoita, joita ei vielä valittu mutta jotka haluavat ja aikovat hakea uudelleen yritykseen töihin, jos siihen aukeaa mahdollisuus. Huonoimmillaan yritys ei löydä sopivaa henkilöä, ja yrityksen työnantajamielikuva on laajalti pilattu eikä uusia hakijoita meinaa enää löytyä. Lisäksi resursseja on tuhlatu hurjasti käytetyn ajan muodossa, joka ei ole tuottanut mitään. Ero onnistumisen ja epäonnistumisen välillä voi olla kymmeniä, jopa satoja tuhansia euroja. Rekrytointiin onkin syytä panostaa ihan tosissaan.

2.1 Rekrytoinnin merkitys

Rekrytointi on eettinen ja arvoperustainen valintatilanne. Se on myös yhteiskunnallinen teko, joka vaikuttaa kansantalouteen. Rekrytoinnin toteuttaminen ammattimaisesti on oma taiteen lajinsa. Se vaatii kykyä toimia harkitsevasti ja ottamaan huomioon eettisen näkökulman. Isompien yritysten avainhenkilöiden rekrytoinnit nousevat usein esiin mediassakin, joten yrityksen maine voi mennä jo yhdestäkin syrjäntäepäilystä. Rekrytointi on iso investointi, ja rekrytoitun henkilön tulisi tuottaa investoitua rahasummaa enemmän. (Vaahtio 2005, 9,13, 30.) Huippuosaaajan tuottavuusero muihin työntekijöihin voi olla jopa monikymmenkertainen (Ahlroth 2023).

Rekrytointi varsinkin epäonnistuessaan on kallista hukkaan heitetyn ajan takia. Kustannukset voivat olla jopa kymmeniä tuhansia euroja (Vaahtio 2005; Ahlroth 2023; Kaijala 2016). Rekrytoinnin onnistumiseen on siis tärkeää panostaa. Rekrytointiprosessin tulisi olla yksi rekrytoivan henkilön sen hetken tärkeimmistä tehtävistä, ja sille tulisi varata riittävästi aikaa. Onnistuminen rekrytoinnissa on yhtä tärkeää kuin muutkin meneillään olevat liiketoimintaratkaisut. Rekrytoinnin onnistumista edesauttaa nopeus ja tehokkuus. Hyvin hoidettu rekrytointiprosessi kestää 8-10 viikkoa, joka on hakijalle todella pitkä aika. Hakijat tekevät johtopäätöksiä yrityksestä rekrytointiprosessin aikana, eikä heitä kannata pitää epä tietoisuudessa tai odotuttaa päivääkään ylimääräistä, ettei heillä tule huono mielikuva rekrytoivasta yrityksestä. Mikäli rekrytointi venyy, on tiivis viestintä hakijoita kohtaan hyvin tärkeää. Jokaisessa organisaatiossa olisi hyvä olla rekrytointistrategia valmiina, sillä rekrytoinnit halutaan yleensä aloittaa mahdollisimman nopeasti. (Salli & Takatalo 2014, 10,12-14.)

2.2 Rekrytointiprosessi

Rekrytointi on monivaiheinen ratkaisujen ja päätösten ketju, johon kuuluvat sekä työnantaja että -hakija ja molemmilla osapuolilla on oma käsityksensä tilanteesta ja sen kulusta. Rekrytointi on prosessi, jossa seulotaan työnhakijoita (Koivunen & Lehtovaara 2022; Melin 2019.). Rekrytointiprosessi alkaa tarpeen ja osaamisen määrittelyllä, sekä rekrytoitavan henkilöiden tavoitteiden asettamisella. Tarvemäärittelyssä mietitään, onko rekrytointi todella tarpeellinen, vai voisiko tehtävät tehdä joku muu tai voisiko ne ulkoistaa kokonaan. On hyvä miettiä, millaista kriittistä osaamista uudelta henkilöltä halutaan. Tavoitteita uudelle työntekijälle voi miettiä esimerkiksi seuraavan vuoden tai seuraavan kolmen vuoden ajalle. (Kaijala 2016, 26-28.)

Seuraavaksi asetetaan rekrytointikriteerit. On kaikkien osapuolten etu, että valintakriteerit ilmoitetaan selkeästi. Tällä mahdollistetaan hakijalle mahdollisuus löytää sopiva työ ja työnantajalle kontakti sopiviin osaajiin. (Hietala, Aaltonen, Kaivanto 2023, 1.2.) Kriteereitä tulee helposti liikaa, mikä vaikeuttaa niiden täyttävän henkilön löytämistä. Kriteereistä kannattaa valita vain olennaisimmat, eli ne mitkä erottelevat hakijoita toisistaan. Esimerkkejä kriteereistä myyntipäällikön tehtävään: Myynnillisuus, tuloshakuisuus, organisointikyky, itsenäisyys, yhteistyökyky sekä asenne. Kompetenssi on työntekijän käyttäytymistä, joka muodostuu kokemuksesta, arvoista, tiedoista, taidoista, motiiveista ja persoonallisuudesta. Kompetenssi on siis sama asia kuin osaaminen. Rekrytointikriteeri voi liittyä kompetenssiin, tai olla joku yksittäinen taito tai vaatimus kuten englannin kielen taito tai tietty tutkinto. (Salli & Takatalo 2014, 15-18.)

Työhakemuksia kannattaa käsitellä kunnioittavasti, ovathan hakija yleensä nähneet vaivaa niiden kirjoittamiseen. Jokainen hakemus on syytä käydä tarkasti läpi, ja mielellään samaan aikaan, jottei esimerkiksi rekrytoijan mielialan erot aseta hakijoita eriarvoiseen asemaan. Monesti jos hakemuksia käy sitä mukaan läpi kun niitä tulee, jää ensimmäiset parhaiten mieleen ja niitä pitää alitajuntaisesti parhaina. (Vaahtio 2005, 139-40.) Työnantajan pitää noudattaa tasa-arvolakia (609/1986) jonka tarkoitus on edistää sukupuolien välistä tasa-arvoa työelämässä. Rikoslain (39/1889) mukaan syrjintä työntekijän valinnassa on sakolla tai jopa vankeudella rankaistava teko. Syrjinnäksi lasketaan ihmisten laittamista eriarvoiseen asemaan esimerkiksi iän, etnisen taustan, sukupuolen, uskonnon, perhetilanteen tai poliittisen toiminnan takia. (Salli & Takatalo 2014, 110,114.)

Haastattelut ovat rekrytointiprosessin tärkein vaihe. Haastattelijan pitää kaivaa tarvittava informaatio hakijasta kysymällä oikeita kysymyksiä sekä tekemällä niistä oikeita johtopäätöksiä sekä oletuksia. Persoonaa on tärkeämpi kuin osaaminen, sillä hakijan persoonallisuuden ja

tahtotilan on sovittava yhteen yrityksen kanssa. Persoonan voi selvittää kysymällä riittävän määrän oikeita kysymyksiä. (Kaijala 2016, 78,83.)

Onnistuneen rekrytointiprosessin lopputulos on uusi henkilö, joka sopii täytettävään tehtävään erinomaisesti. Sivutuotteena yritys on markkinoinut ja parantanut työnantajamielikuvaansa. Parhaimmillaan yritys voi rekrytoinnin aikana jopa löytää uusia asiakkaita ja ystäviä. (Vaahtio 2005, 13.)

2.3 Rekrytointitavat

Suorarekrytointi on ammattitermi, jota ei löydy kielitoimiston sanakirjasta. Sillä tarkoitetaan rekrytoinnin kokonaan tai osittain ulkoistamista eli rekrytointitoimeksiantoa, jossa erillinen rekrytointiyritys rekrytoi työntekijän tämän toimeksiantajayrityksen palkkalistoille. Suora-rekrytointiprosessi on usein työnhakijan näkökulmasta hyvin samanlainen kuin perinteinenkin, ja lähtökohtaisesti ennakkoluulottomampi sekä tasa-arvoisempi, kun prosessin hoitaa ulkoinen rekrytoinnin ammattilainen. Rekrytoinnin ulkoistaminen antaa asiakasyritykselle mahdollisuuden keskittyä omaan liiketoimintaansa ja osallistua itse vain muutamaaan sopivimpaan kandidaattiin (Kyngäs 2018). Suorarekrytointiprosessi etenee yksinkertaisimmillaan siten, että rekrytointiyritys laatii ja julkaisee työpaikkailmoituksen kartoitettuaan ensin asiakasyrityksen henkilöstötarpeet, karsii työnhakijoiden joukosta muutaman sopivimman ja esittelee ne toimeksiantajalle, joka tekee aina lopullisen rekrytointipäätöksen. (Koivunen 2016.)

Suorarekrytointi sekoittuu helposti suorahaku- termin kanssa. Suorahaku on rekrytointimenetelmä, jota käytetään pääosin strategisesti tärkeisiin henkilövalintoihin. Suorahaussa siihen erikoistunut henkilö etsii työn tilaajalle sopivia henkilöitä hyödyntäen omia verkostojaan ja ammattiosaamistaan. Suorahakukonsultin tulee olla hyvin perillä yrityksestä, sekä täytettävästä tehtävästä, jotta onnistunut tarpeen määrittely on mahdollista. Tämän jälkeen konsultti etsii määrän sopivia henkilöitä ja lähestyy heitä ja tiedustelee kiinnostusta haettavaan tehtävään. Kun sopivia kandidaatteja löytyy, heidät laitetaan palkkaavan yrityksen omaan haastatteluun. Suorahaku on erittäin tehokas tapa varsinkin haastavampien pestien täyttämiseen verrattuna perinteiseen rekrytointiprosessiin. (Koivunen 2016; Kaijala 2016, 129, 135-141.)

Tilapäiseen tai muuten epävakaiseen henkilöstön tarpeeseen henkilöstövuokraus on hyvä ja riskittävämpi vaihtoehto rekrytoinnin sijaan. Vuokratut henkilöt ovat vuokratyöfirmojen palkkalistoilla, mutta töitä tehdessä he ovat vuokranneen yrityksen johdon ja valvonnan alla. Usein vuokratyövoimaa käyttävät yritykset päätyvät lopulta palkkaamaan heille vuokratyötä tekeviä henkilöitä. Useat henkilöstöyritykset tekevät sekä rekrytointia että henkilöstövuokrausta. (Vaahtio 2005, 126-127.)

3 Onnistunut hakijakokemus

Tässä luvussa käsitellään hakijakokemusta ja sen merkitystä yritykselle. Hakijakokemuksella on etenkin pitkässä juoksussa iso merkitys yrityksen imagoon ja työnantajamielikuvaan. Varsinkin toistuvien huonojen hakijakokemusten vaikutus yrityksen menestymiseen voi olla hyvin iso. Hakijakokemusta voi verrata asiakaskokemukseen, ja huono hakijakokemus voikin vaikuttaa myös ihmisten päätöksiin kuluttajina. Tulevaisuuteen, jolloin osajien löytäminen tulee olemaan entistä hankalampaa, kannattaa panostaa nyt.

3.1 Hakijakokemuksen merkitys

Työmarkkinoiden kilpailutilanne kasvaa jatkuvasti. Työntekijät vaativat työpaikaltaan enemmän kuin ennen, ja työntekijöitä on koko ajan vähemmän markkinoilla. Suomalainen työelämä on muuttunut merkittävästi, kun työ on epävarmaa, ammattirakenteet ovat sumentumassa ja työpaikat vaihtuvat ihmisillä tiuhaan tahtiin (Melin 2019). Organisaatiot panostavat työntekijöiden houkutteluun ja työsuhde-etuihin. Paras ratkaisu hakijamäärien takaamiseen onkin panostaa työpaikan sisäiseen ja ulkoiseen vetovoimaan. Organisaation pitkään rakennettu ja kehittynyt kulttuuri on kilpailuetu, jota ei voi kilpailijat kopioida. Henkilöstö itsessään ei ole sitä, sillä henkilöstö voi vaihtua koska tahansa. (Huhta 2021, 1.1.)

On tärkeä panostaa rekrytoinnissa hakijakokemukseen, eli työnhakijoiden näkökulmaan valintaprosessin kulusta. Ensinnäkin pettyneet hakijat voivat peruuttaa hakemuksensa prosessin aikana, jolloin organisaatio menettää potentiaalisia hakijoita. Tämä aiheuttaa välittömiä kustannuksia rekrytoinnissa, sekä pidemmän ajan epäsuoria kustannuksia, kuten menetetyn henkilön karkaamisesta kilpailijalle. Toiseksi pettyneet hakijat saattavat myös jakaa kielteisiä kokemuksia perheenjäsenille, työkavereille ja ystävilleen mikä vaikuttaa kaikkien heidän mielikuvaansa organisaatiosta. Monet saattavat jättää hakematta yritykseen negatiivisen mielikuvan takia. Negatiivinen hakijakokemus voi vaikuttaa myös hakijoiden myöhempään kuluttajakäyttäytymiseen. (Hülshager & Anderson 2009.) Eryteisesti kuluttajatuoteyrityksille hakijakokemuksen pitäisi olla tärkeä asia (Huhta 2021, 2.5).

Vaikka hakuprosessit olisi hiottu kuntoon, kaikki ei ole aina omissa käsissä. On varsin yleistä, että valitsematta jätettyjen työnhakijoiden kokemus brändistä muuttuu negatiivisemmaksi. Hakijakokemuksen pitää olla poikkeuksellisen hyvä, jotta hylätyt kandidaatit eivät ajattelisi yrityksestä negatiivisesti. (Huhta 2021, 1.1.)

3.2 Aktiivinen ja avoin hakijaviestintä

Aktiivisella ja hakijaviestinnällä näytetään hakijalle, että häntä arvostetaan. Etenkin haun alkuvaiheessa hakijalla on positiiviset odotukset ja into haettavaa työpaikkaa kohtaan. Tämä

into kuitenkin laantuu hyvinkin nopeasti, mikäli mitään ei kuulu pariin viikkoon. Ihannetilanteessa rekrytointi etenis nopeasti vaiheesta toiseen, mutta todellisuudessa hyvin harvoin rekrytointiprosessi sujuu niin. Tällöin viestintäyhteyden rakentaminen hakijoihin korostuu. Hakijalle pitää kertoa aktiivisesti missä mennään ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Hakijan pitäisi saada ensikontakti viikon sisällä hakemuksen lähettämisestä. Kun prosessi venyy alkaa hakijan mieleen muodostua negatiivinen mielikuva koko organisaatiosta. Hyvä nyrkkisääntö on pitää hakijoihin yhteyttä maksimissaan viikon välein. Tärkeimpiä kohtia hakijaviestinnässä ovat:

- hakemusten vastaanottaminen, jolloin viestitään, että hakemus on tullut perille ja miten prosessi etenee,
- haastatteluun kutsuminen tai viestintä siitä, ettei hakija ole edennyt jatsoon,
- haastattelun jälkeen viestintä siitä miten prosessi jatkuu ja millä aikataululla,
- viimeisenä rekrytointipäätös perusteluineen.

(Salli & Takatalo 2014, 10-13.)

Avoimeen hakijaviestintään liittyy vahvasti palkan ilmoittaminen. Ylen uutisen (Lehtilä 2023) mukaan työnhakualusta Duunitorin sivuilla oli jonain päivänä 31 000 työpaikkailmoitusta, joista 2100:ssa ilmoitettiin palkka. Yhteensä alle 7 % ilmoituksista ilmoittaa palkan. Duunitorin tekemän rekrytointitutkimuksen mukaan yksi suurimmista toimimattomista asioista työhaussa on se, ettei palkka näy ilmoituksissa. Se on myös toiseksi tärkein käytännön asia työtehtävien ja tavoitteiden jälkeen, joka halutaan tietää työtä hakiessa. Palkka on konkreettisin asia, jonka takia töitä haetaan, ja onkin hyvin erikoista, ettei sitä ilmoiteta. Tämä asia tulee muuttumaan, kun uusi palkka-avoimuusdirektiivi otetaan käyttöön. (Työnhaku Suomessa 2023.)

4 Tutkielman toteutus

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin, kun tutkitaan ilmiöitä. Tutkimuksen ideana on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä joukolta ihmisiä. Tiedonkeruumenetelmänä voi olla esimerkiksi kyselylomake, joka jaetaan ihmisille ilmiön ympärillä. Tätä ihmisjoukkoa kutsutaan otokseksi ja tutkimuksessa katsotaan otoksen vastaavan tutkittavaa joukkoa kokonaisuudessaan, jota kutsutaan perusjoukoksi. Otoksen on oltava tarpeeksi iso, jotta se voidaan todeta riittäväksi vastaamaan perusjoukkoa. Määrällinen tutkimus perustuu vastausmäärien tutkimiseen, ja niitä tutkimalla voi selvittää esimerkiksi tutkittavaan ilmiöön liittyvien asioiden frekvenssiä, eli sitä kuinka usein mitkäkin asiat toistuvat ihmisten

vastauksissa. Mittaustuloksia käsitellään tilastollisilla menetelmillä, eli yksittäisten vastausten painoarvo ei ole kovin iso, vaan paljon toistuviin, eli suuren frekvenssin omaaviin vastauksiin kiinnitetään eniten huomiota. (Kananen 2008, 10-11)

Kyselylomakkeiden käytön historia ulottuu 1930-luvulle asti. Alkuun se oli tietysti paperilla toteutettu versio, mutta sittemmin ovat yleistyneet erilaiset sähköiset kyselyt, joita valtaosa nykyajan kyselylomakkeista on. Olennaista on, että usein kyselylomakkeessa vastaaja toimii itsenäisesti kyselyn ohjeiden mukaisesti. Kyselyn kysymykset tulee muotoilla huolellisesti, koska ne muodostavat perustan tutkimukselle. Mitä vähemmän kysymyksissä on tulkinnan varaa, sitä yhtenäisempiä vastauksia saadaan. Kysymysten ei myöskään pitäisi olla johdattelevia. (Valli 2018, 1.)

Onnistuneisiin kysymyksiin vaaditaan paljon. On paljon asioita, joita pitää välttää kysymysten asettelussa, kuten liian pitkiä, monimutkaisia, epäselkeitä tai johdattelevia kysymyksiä. Vastausvaihtoehdot pitää asettaa siten, että ne kaikki vastaavat samaan kysymykseen. Jokainen kysymys voi sisältää vain yhden kysymyksen. Kysymykset pitäisi myös olla tulkittavissa vain yhdellä tavalla. Kysymykset kannattaa haaroittaa vastausten mukaisesti niin, että jokainen vastaaja pystyy vastaamaan saamiinsa kysymyksiin. Toisin sanoen tulee käyttää rajaavia kysymyksiä, joiden vastaus määrittää mitä kysymyksiä tulee seuraavaksi. Kaikkia vastaajia ei siis tarvitse päästää vastaamaan jokaiseen kysymykseen, tai pakottaa vastaamaan kaikkiin. (Kananen 2008, 30-35.) Jos taustamuuttujia, kuten ikää tai sukupuolta pitää kysyä, ne tulee sijoittaa vasta kyselyn loppuun, jotteivat ne karkota vastaajia. Ne ovat myös helppoja kysymyksiä, kun kyselyn lopussa vastaajan motivaatio voi alkaa hiipua. (Valli 2018, 1.)

Tässä kyselyssä käytettiin kahta eri kysymystyyppiä, strukturoituja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joten sekä niihin vastaaminen että vastausten käsittely on helppoa (Kananen 2008, 25-26). Kysymyksissä oli vastausvaihtoehtojen lisäksi muu-kohta, jolla oli tarkoitus kerätä uutta tietoa, mikä jäisi saamatta ilman kyseistä kohtaa. Samasta syystä käytettiin avointa kysymystä.

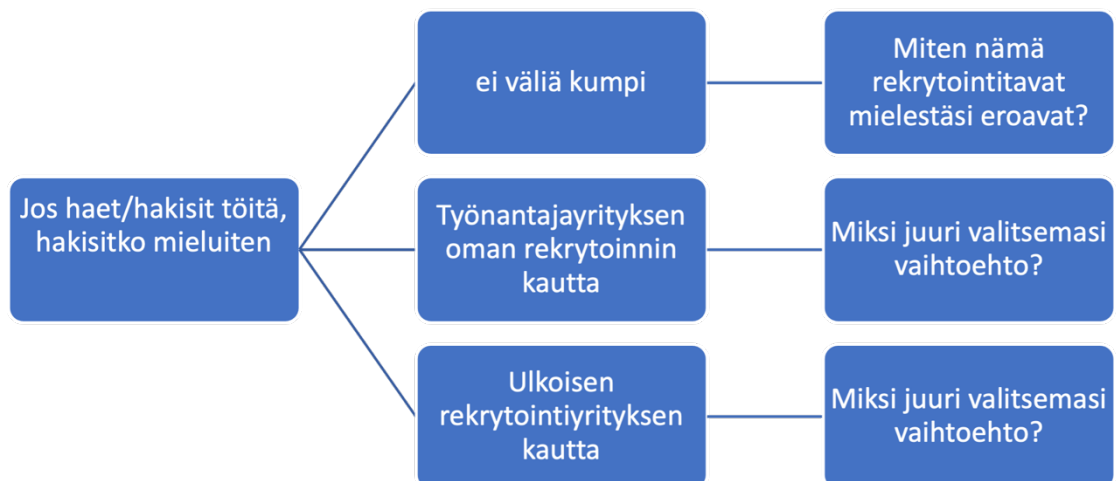
Kvantitatiivinen tutkimus on harvoin täysin vedenpitävä. Kun kysytään otokselta, ja vedetään siitä johtopäätökset koko perusjoukosta, on vaikea tietää varmasti, että otos vastaa perusjoukkoa. Mikäli otos ei vastaa perusjoukkoa, ovat tutkimustulokset virheellisiä. Tämä asia tulee ottaa huomioon tutkimusta tehdessä ja raportoidessa. (Kananen 2008, 13.)

4.2 Kyselyn laadinta

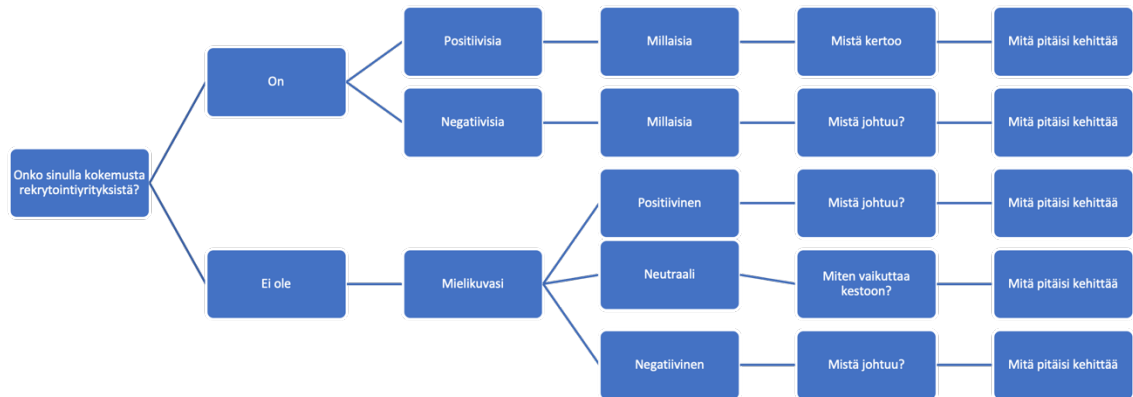
Kyselylomake julkaistiin 3.10.2023 ja siihen pystyi vastaamaan kahden viikon ajan. Vastauksia tuli 116 kappaletta. Kyselylomake jaettiin opinnäytetyön tekijän LinkedIn ja Instagram-

tileillä, sekä toimeksiantajayrityksen Instagram-tilillä. Tavoitteeksi asetettiin 200 vastausta, ja minimitavoitteeksi 100 vastausta, johon päästiin. Tuo määrä satunnaisia ihmisiä toimii hyvänä otoksena tässä tutkielmassa. Kyselylomakkeen kaikki kysymykset ja vastausvaihtoehdot löytyvät liitteestä 1.

Lomake luotiin siten, että vastaukset kuhunkin kysymykseen määrittivät seuraavat kysymykset, ja niin jokaiselle vastaajalle muodostui oma ”polku” kysymyksistä. Näiden polkujen muodostuminen on kuvattu kuvioissa 1. ja 2. Kysymykset olivat strukturoituja kysymyksiä, joissa oli vastausvaihtoehdot. Lisäksi muu, mikä- kohtaa hyödynnettiin useissa kysymyksissä, jolla voi tutkia toistuuko jotkut muutkin asiat vastauksissa kuin vain esillä olevat vaihtoehdot. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys ja siksi myös ainoa vapaaehtoinen kysymys koko kyselyssä.



Kuvio 1. Kyselyn ensimmäisen osan polut



Kuvio 2. Kyselyn toisen osan polut

4.3 Kyselyn vastaukset

Kyselyn vastaukset esitellään kyselypohjan tuottamina kuvioina. Kuvioissa vastausten luvut ovat vastausmääriä, kun taas ympyräkaavio kuvaa vastausjakaumaa prosentteina. Ympyräkaavio prosentit eivät kuitenkaan ole todenmukaisia niissä kysymyksissä, joissa on voi vastata useaan vastausvaihtoehtoon. Kaavioon lasketaan automaattisesti mukaan jokainen valittu vastausvaihtoehto, joten prosenttiluvut tietyissä kysymyksissä eivät pidä paikkaansa.

1. Jos haet/hakisit töitä, hakisitko mieluiten

[Lisätietoja](#)



Kuvio 3. Työnhakupreferenssit

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan työnhakupreferensseistä, hakisiko vastaaja mieluiten suoraan yritykseen töihin yrityksen palkkaavien henkilöiden kautta, vai rekrytointiyrityksen kautta. Kysymykseen vastasi jokainen kyselyn vastaaja. Noin 75 % vastaajista hakee mieluiten suoraan palkkaavan henkilön kautta töitä. Noin neljäsosalle vastaajista työnhakukanavalla ei ole väliä. Hyvin pieni osa suosii nimenomaan rekrytointiyrityksiä työhaussa. (Kuvio 3.)

2. Miten nämä rekrytointitavat mielestäsi eroavat?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 4. Rekrytointitapojen erot

Seuraavaksi kysyttiin miten nämä rekrytointitavat eroavat. Tämä kysyttiin vastaajilta, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen C-kohdan ”ei väliä kumpi”. Yli puolet vastaajista vastasi, että on eroja, muttei osaa nimetä millaisia. Noin puolet muu- kohtaan vastanneista vastasi, että eroavaisuudet liittyvät siihen, miten yrityksestä tai työtehtävästä osataan kertoa haun aikana. Eli noin 25 % on sitä mieltä, että rekrytointiyrityksen kautta ei saa yhtä hyvin tietoa työtehtävästä kuin suoraan yritykseltä. (Kuvio 4.)

3. Miksi juuri valitsemasi vaihtoehto? Valitse yksi tai useampi

[Lisätietoja](#)

● A) Haluan olla suoraan yhteydes...	80
● B) Rekrytointiyritys vie vain raha...	7
● C) Minulla on huonoja kokemuk...	15
● D) Rekrytointiyritys ei herätä luo...	7
● Muu	9



Kuvio 5. Syyt hakea suoraan yritykseen

Kolmanteen kysymykseen vastasivat ne, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen A-kohdan (Kuvio 3). Kysyttiin miksi juuri valitsemasi vaihtoehto, eli kysyttiin syitä hakea suoraan yritykseen. Tähän vastasi 75 % kaikista vastaajista. Peräti 93 % vastaajista nimesi yhdeksi syyksi hakea suoraan yritykseen sen, että haluaa olla suoraan yhteydessä palkkauksen tekijään. Rekrytoinnista oli huonoja kokemuksia 17 % vastaajista. Muu-kohtaan vastanneista noin puolet mainitsi syyksi sen, että suoraan yrityksestä saa paremmin tietoa. Noin 10 % vastaajista koki, ettei rekrytointiyrittäjät herätä heissä luottamusta. (Kuvio 5.)

4. Miksi juuri valitsemasi vaihtoehto? Valitse yksi tai useampi

[Lisätietoja](#)

● A) Rekrytointiyritys on paras tah...	1
● B) Rekrytointiyritys on objektiiv...	1
● C) Minulla on niistä aiempaa po...	1
● Olen kuullut hyvää rekrytointiyri...	0
● Muu	2



Kuvio 6. Syyt hakea rekrytointiyrittäjän kautta

Seuraavaan kysymykseen vastasivat ne, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen B-kohdan (Kuvio 3). Tässäkin kysyttiin syitä hakea juuri rekrytointiyrittäjän kautta. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen välillä. (Kuvio 6.)

5. Onko sinulla kokemusta rekrytointiyrityksistä työhaussa tai muussa yhteydessä?

[Lisätietoja](#)



Kuvio 7. Kokemus rekrytointiyrityksistä

Kysymykseen ”Onko sinulla kokemusta rekrytointiyrityksistä?” vastasivat kaikki vastaajat. Rekrytointiyrityksistä löytyi kokemusta 80 prosentilla kyselyyn vastanneista. (Kuvio 7.)

6. Onko mielikuvasi rekrytointiyrityksistä

[Lisätietoja](#)



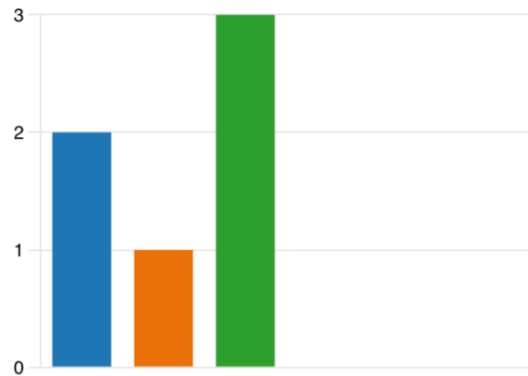
Kuvio 8. Mielikuva rekrytointiyrityksestä

Vastaajilta, joilla ei ole kokemusta rekrytointiyrityksistä (Kuvio 7.) kysyttiin mielikuvaa niistä. Yli 80 % vastaajista on neutraali mielikuva rekrytointiyrityksistä. Negatiivinen mielikuva oli hiukan yleisempi kuin positiivinen. (Kuvio 8.)

7. Mistä negatiivinen mielikuva johtuu? Valitse yksi tai useampi.

[Lisätietoja](#)

● Olen kuullut tutuilta huonoja ko...	2
● Olen nähnyt somessa negatiivist...	1
● En pidä välikäsistä	3
● Suhtaudun uusiin asioihin usein ...	0
● En osaa sanoa	0
● Muu	0



Kuvio 9. Negatiivisen mielikuvan syyt

Ne, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen negatiivisen mielikuvan, vastasivat seuraavaksi kysymykseen mistä negatiivinen mielikuva johtuu. Jokainen vastasi, ettei pidä välikäsistä. Muut vastauksia saaneet kohdat olivat kuulopuheet tutuilta, sekä negatiiviset somekeskustelut. (Kuvio 9.)

8. Mistä positiivinen mielikuva johtuu? Valitse yksi tai useampi.

[Lisätietoja](#)

● Olen ihminen joka suhtautuu ka...	0
● Olen kuullut hyvää tutuilta	1
● Olen nähnyt somessa positiivist...	0
● En osaa sanoa	0
● Muu	1



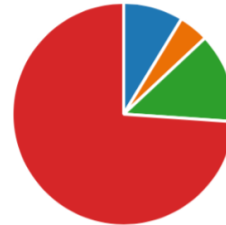
Kuvio 10. Positiivisen mielikuvan syyt

Myös niiltä, jotka vastasivat positiivisen mielikuvan, kysyttiin mielikuvan syitä. Ainoa vastaaja oli kuullut hyvää tutuilta. (Kuvio 10.)

9. Miten rekryointitapa mielestäsi vaikuttaa hakuprosessin keston?

[Lisätietoja](#)

● A) Rekryointiyrityksen prosessi ...	2
● B) Rekryointiyrityksen prosessi ...	1
● C) Rekryointitavalla ei ole suora...	3
● D) En osaa sanoa	17



Kuvio 11. Rekryointitavan vaikutus hakuprosessin keston

Kysymys ”miten rekryointitapa vaikuttaa mielestäsi hakuprosessin keston?” esitettiin kaikille, joilla ei ollut kokemusta rekryointiyrityksistä (Kuvio 7). Noin 75 % vastauksista oli ”En osaa sanoa”. Muuten vastaukset jakautuivat melko tasaisesti muihin vaihtoehtoihin. (Kuvio 11.)

10. Ovatko kokemuksesi rekryointiyrityksistä

[Lisätietoja](#)

[Oivallukset](#)

● A) Hyviä ja huonoja kokemuksia	61
● B) Vain hyviä kokemuksia	23
● C) Vain huonoja kokemuksia	9

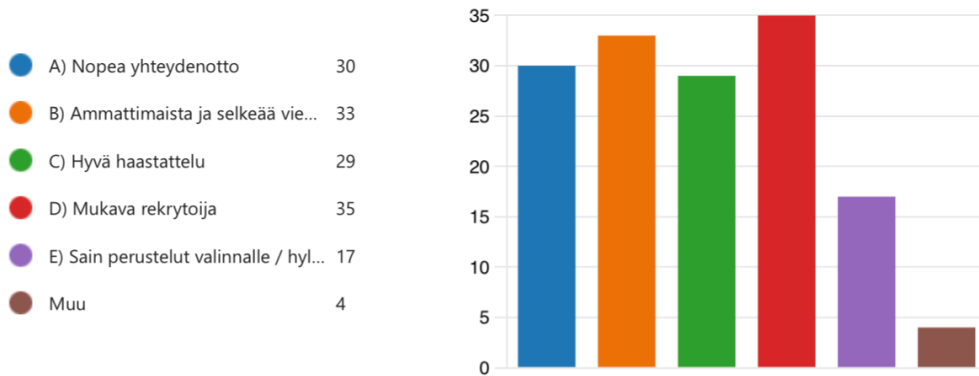


Kuvio 12. Kokemuksia rekryointiyrityksistä

Kaikilta, joilla oli kokemusta rekryointiyrityksistä, kysyttiin, olivatko kokemukset hyviä ja huonoja kokemuksia, vain hyviä tai vain huonoja kokemuksia. Heitä oli 80 % kaikista vastaajista. Hyviä ja huonoja kokemuksia löytyi 66 % vastaajista. Vain huonoja kokemuksia oli 10 % vastauksista, ja vain hyviä kokemuksia 25 %. (Kuvio 12.)

11. Millaisia hyviä kokemuksia sinulla on ollut? Valitse yksi tai useampi.

[Lisätietoja](#)

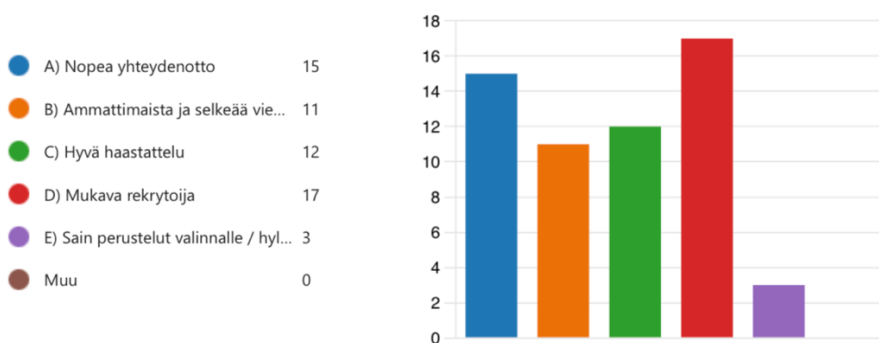


Kuvio 13. Hyvät kokemukset rekrytointiyrityksistä

Seuraavaksi kysyttiin, millaisia hyviä kokemuksia vastaajilla on ollut. Tämän kysymyksen vastaajia olivat ne, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen hyviä ja huonoja kokemuksia. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vaihtoehtojen välillä siten, että mukava rekrytoija keräsi eniten vastauksia. Perustelut valinnoille eli vastausvaihtoehto E sai selkeästi vähiten vastauksia. (Kuvio 13.)

12. Millaisia hyviä kokemuksia sinulla on ollut? Valitse yksi tai useampi.

[Lisätietoja](#)



Kuvio 14. Hyvät kokemukset rekrytointiyrityksistä 2.

Sama kysymys ”millaisia hyviä kokemuksia sinulla on ollut” kysyttiin myös niiltä, joilla oli vain hyviä kokemuksia (Kuvio 12). Otos on vain kolmasosa edelliseen kysymykseen verrattuna, mutta vastaukset ovat hyvin linjassa edelliseen. Vastaukset jakautuvat vaihtoehtojen välillä hyvin samankaltaisesti edellisen kysymyksen vastausten kanssa. (Kuvio 14.)

13. Mistä sinun mielestäsi hyvät kokemukset kertovat? Valitse yksi tai useampi.

[Lisätietoja](#)

- A) Rekrytointiyrityksessä on alan... 41
- B) Rekrytointiyrityksen ja palkka... 29
- C) Palkkaava yritys on löytänyt e... 20
- Muu 0



Kuvio 15. Syyt hyvälle kokemuksille

14. Mistä sinun mielestäsi hyvät kokemukset kertovat? Valitse yksi tai useampi.

[Lisätietoja](#)

- A) Rekrytointiyrityksessä on alan... 15
- B) Rekrytointiyrityksen ja palkka... 10
- C) Palkkaava yritys on löytänyt e... 11
- Muu 0

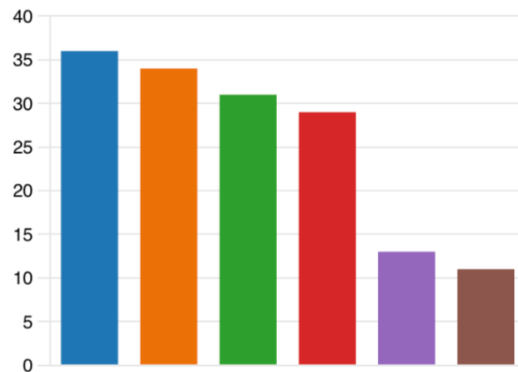
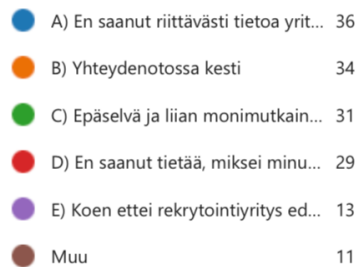


Kuvio 16. Syyt hyvälle kokemuksille 2.

Seuraavat kaksi kysymystä 13 ja 14 ovat samat, mutta ne piti luoda erikseen, jotta mahdollistui oma kysymysten ”polku” eri vastausvaihtoehtojen perusteella. Kysyttiin mistä hyvät kokemukset rekrytointiyrityksistä kertovat. Nämä kysymykset, kuten myös kysymykset 11 ja 12 voidaan käsitellä yhtä aikaa. Vastaukset jakautuvat näissä kysymyksissä keskenään hyvin samankaltaisesti. Suosituin vastausvaihtoehto oli A-kohta, rekrytointiyrityksessä on alan ammattilaisia, joka keräsi 66 % vastauksista. (Kuviot 15. & 16.)

15. Millaisia huonoja kokemuksia sinulla on ollut? Valitse yksi tai useampi

[Lisätietoja](#)

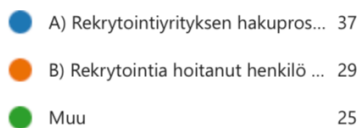


Kuvio 17. Huonot kokemukset

Kysymykseen ”millaisia huonoja kokemuksia sinulla on ollut?” vastasivat ne, joilla on vain huonoja kokemuksia, tai hyviä ja huonoja kokemuksia (Kuvio 10). Jokainen vaihtoehto keräsi paljon vastauksia. Yleisin syy huonoille kokemuksille oli riittävän tiedon saamisen puute, siihen vastasi noin 50 % vastaajista. Noin 20 % koki, ettei heidän hakemuksensa edes mennyt eteenpäin, mikä oli vähiten vastattu vaihtoehto. (Kuvio 17.)

16. Mistä huonot kokemukset mielestäsi johtuvat? Valitse yksi tai useampi

[Lisätietoja](#)



Kuvio 18. Huonojen kokemusten syyt

Viimeistä edellisenä kysymyksenä kysyttiin syitä huonoihin kokemuksiin. Kysymykseen vastasivat samat henkilöt kuin kysymykseen 15. Tähän saatiin suuri määrä muu-kohdan vastauksia ja noin 40 % muu-kohdan vastaajista vastasi, että palkkaavan ja rekrytoivan yrityksen yhteistyössä on haasteita / ongelmia. Hakuprosessin monimutkaisuus oli kuitenkin suurin syy huonoihin kokemuksiin, kun hieman yli 50 % vastaajista oli sitä mieltä. (Kuvio 18.)

Kysymys 17 oli vapaaehtoinen avoin kysymys. Se oli kyselyn viimeinen kysymys ja suunnattu kaikille. Siihen tuli 29 vastausta eli 25 % vastaajista. Kysymys kuului: Mitä rekrytointiyritysten pitäisi kehittää toiminnassaan? Tähän tuli paljon erilaisia vastauksia ja teemat, jotka toistui-
vat, olivat taas se, että työtehtävästä ja yrityksestä pitäisi tietää riittävästi (14 % vastaa-
jista), viestinnän määrä ja laatu (14 % vastaajista), sekä avoimuus yleisesti hakuprosessissa
(14 % vastaajista).

5 Rekrytointiyrityksen kilpailuedut

5.1 Tulosten analysointi

Kyselyn vastaustuloksista nähdään, että valtaosa ihmisistä haluaa hakea suoraan palkkaavaan yritykseen, ja syytkin ovat hyvin selkeät (Kuviot 3 ja 5). Ylivoimaisesti suurin syy hakea suoraan yritykseen on se, että ollaan yhteydessä suoraan palkkaavaan henkilöön. Ihmiset luottavat henkilökohtaiseen kontaktiin. Tätä elementtiä onkin melko vaikea korvata muilla tavoilla. Yksi mahdollinen syy, joka ei ollut vastausvaihtoehdoissa voi olla myös se, että työnhaku koetaan henkilökohtaiseksi asiaksi, ja työnhakuprosessissa tulee paljastettua asioita, joita ei halua yleiseen tietoon, jolloin ylimääräinen yritys hakuprosessissa tuo epävarmuutta ja epäluuloa tätä yritystä kohtaan.

Merkittävä teema, joka nousee esiin usean eri kysymyksen vastauksissa, on se, että ihmiset tiedostavat rekrytointiyritysten ja palkkaavien yritysten erot. Rekrytointiyritykset eivät tiedä yhtä paljon yrityksestä tai työtehtävästä. Tämä nousi voimakkaasti esiin sekä ihmisten kokemuksissa että oletuksissa. Huonoista kokemuksista yleisin oli, ettei hakija ollut saanut riittävästi tietoa palkkaavasta yrityksestä tai työtehtävästä. Myös niistä vastaajista, joiden työnhakutavalla ei ollut väliä, osa arveli suurimmaksi eroksi hakutapojen välillä sen, miten rekrytointia hoitava taho tietää työtehtävästä.

Ihmisillä on kyselyn vastausten perusteella todella paljon kokemusta rekrytointiyrityksistä, mistä voidaan päätellä, että rekrytointiyritykset ovat hyvin yleisiä. Tämä tietysti helpottaa asian tutkimista. Suurella osalla vastaajista on sekä hyviä että huonoja kokemuksia. Voisi kuvitella, että on oltu useammin kuin kerran tekemisissä rekrytointiyrityksen kanssa. Tietysti jo yhdestäkin hakuprosessista löytyy hyviä ja huonoja kokemuksia. Hyvistä kokemuksista yleisimmäksi vastattiin mukava rekrytoija. Yleisin syy hakea suoraan yritykseen on mahdollisuus suoraan kontaktiin palkkaavaan henkilöön, mutta toisaalta yleisin hyvä kokemus rekrytointiyrityksistä on mukava rekrytoija. Ihmisten välinen kanssakäyminen on näiden pohjalta hyvin vahvasti vaikuttamassa ihmisten hakijakokemukseen. Muut yleisimmät hyvät kokemukset liittyvät vahvasti rekrytointiviestintään. Nopeaa yhteydenottoa sekä ammattimaista ja selkeää

viestintää arvostettiin paljon. Yleisimpiin huonoihin kokemuksiin taas kuului yhteydenoton kesto, sekä epäselvä ja monimutkainen hakuprosessi. Samoin yleisimmäksi syyksi huonoille kokemuksille vastattiin monimutkainen rekrytointiprosessi, epäpätevän rekrytoijan edelle. Viestintä on siis selkeästi avainasemassa hyvään hakijakokemukseen tämän perusteella.

5.2 Lopputuotos

Tutkielman tarkoitus oli selvittää miten rekrytointiyritys voi erottua edukseen. Tässä aluvussa esitellään teoriapohjan ja kyselyn tulosten avulla millä keinoilla rekrytointiyritys voi saavuttaa kilpailuetua. Tuloksena on tiedosto, johon on koottu tärkeimmät erottumiskeinot eli kilpailuedut (Kuvio 19.).

Ensimmäinen ja merkittävin esiin noussut asia on ihmisten suhtautuminen rekrytointiyritysten tietoon ja ymmärrykseen täytettävän työtehtävän luonteesta ja sisällöstä. Rekrytoijan pitää tuoda vahvasti esiin omassa viestinnässään ja toiminnassaan, että tarvittava tieto ja ymmärrys löytyy, ja ennen kaikkea perehtyä työtehtävään niin hyvin että tämän voi toteuttaa. Avoin viestintä on tärkeää hyvän hakijakokemuksen takaamiseen (luku 3.2).

Yksi asia, missä rekrytointiyritys häviää automaattisesti yrityksen omalle rekrytoinnille, on se, ettei hakijoilla ole mahdollisuutta suoraan kontaktiin palkkaavan henkilön kanssa. Rekrytointitoimeksiannot tehdään usein silloin, kun ei ole aikaa hoitaa rekrytointia itse, jolloin otetaan avuksi toinen yritys (luku 2.3). Näissä tilanteissa ei palkkaava tahoa halua jatkuvasti vastailla yksittäisiin kysymyksiin. Mikäli rekrytoija haluaa varmistaa hyvän hakijakokemuksen, pitää hänen kohdata hakijat erityisen ammattimaisesti ja ystävällisesti, ja kyetä vastaamaan nouseviin kysymyksiin mahdollisimman avoimesti ja tarkasti. Mukavia rekrytoijia arvostettiin kyselyn vastauksissa ja tässä sillä pitää mahdollisimman hyvin ”paikata” palkattavan henkilön kohtaamisen puuttuminen.

Hyvän hakijakokemuksen vaaliminen on haastavinta hylättyjen kandidaattien kohdalla. Heille hakijakokemus on lähes aina negatiivinen (luku 3.1). Henkilökohtaisella puhelinkeskustelulla pystyy erottumaan edukseen niistä lukuisista yrityksistä, jotka lähettävät ainoastaan sähköpostilla ilmoituksen asiasta. Valintaperustelut eivät kyselyn vastausten mukaan kiinnosta ihmisiä silloin kun tulevat valituksi, mutta hylättyjä kandidaatteja asia jää usein askarruttamaan. Kun valintaperustelut käy kandidaattien kanssa puhelimesta läpi, ei niitä tarvitse miettiä enää prosessin jälkeen. Tällainen toiminta varmasti parantaa hakijakokemusta.

Viestintään liittyviä ongelmakohtia on rekrytoinnissa paljon. Yleisimmät ongelmat liittyvät viestinnän hitauteen tai sen puuttumiseen kokonaan. Aktiivisella viestinnällä on helppoa erottua jo edukseen ja kun lisää siihen pakettiin vielä avoimuuden muun muassa palkan suhteen on käsissään jo merkittävää edukseen erottumista (luku 3.1).

Luottamusta työnhakijoihin voi rakentaa referensseillä. Niillä lisätään yrityksen ulkoista ja sisäistä vetovoimaa, jotka ovat nykypäivänä tärkeitä abstrakteja resursseja työvoiman hankkimiseen (luku 3.1). Hyvin tehdyt referenssit esimerkiksi LinkedIn-postauksina palkatun henkilön tai asiakasyrityksen toimesta toimivat erinomaisina markkinointitoimenpiteinä rekrytointiyritykselle.

Kilpailuedut

Rekrytointiyrityksen keinot erottua edukseen

Yhteenveto

Tähän asiakirjaan on koottu tärkeimmät havainnot opinnäytetyöstä, jonka tutkimusongelma oli: Miten rekrytointiyritys voi erottua edukseen rekrytoinnissa?

Aiheet	Tutkimustulokset & Johtopäätökset
Mielikuvat ja kokemukset	<p>Ihmisten kokemus ja huoli on, ettei rekrytoinnin kolmas osapuoli tiedä tai ymmärrä työnkuvaa tai tehtävää riittävästi.</p> <p>– Rekrytoijan pitää erottuakseen painottaa rekrytointiprosessin aikana omaa ymmärrystään työnkuvasta. Rekrytoijan pitää myös perehtyä hyvin kyseiseen työtehtävään.</p> <p>Ihmiset haluavat henkilökohtaisen kontaktin palkkaavaan henkilöön. Miten tämän kontaktin puuttumisen voi "korvata"?</p> <p>– Se joka maksaa rekrytointipalvelusta olettaa ja toivoo ettei omaa aikaa joutuisi juuri käyttämään etenkin rekrytointiprosessin alussa. Rekrytoija on oman onnensa nojassa. Rekrytoijan kannattaa kohdata hakijat hyvin ystävällisesti mutta ammattimaisesti. Mukava rekrytoija on hyvin arvostettu piirre hakijoiden keskuudessa ja sillä voi paikata ylempää "ongelmaa".</p>
Hakijakokemus	<p>Hakijakokemuksella on iso merkitys yrityksen imagoon ja työnantajamielikuvaan. Kun rekrytointi päättyy hakijan osalta ei-vastaukseen, on hakijakokemus lähes aina hakijalle negatiivinen. Miten sen saisi käännettyä positiiviseksi?</p> <p>– Kun pyrkii siihen että jokaiselle hakijalle jäisi hyvä hakijakokemus, on paras keino henkilökohtainen puhelinkeskustelu, jossa käydään läpi miksei tullut valituksi.</p>
Viestintä	<p>Hakijoita jää usein pois hausta hitaan viestinnän takia. He kokevat ettei heitä arvosteta.</p> <p>– Hakijaan täytyy pitää yhteyttä tiiviisti, enintään viikon välein. Jokaisen viestintätoimen pitää sisältää tieto mitä tapahtuu seuraavaksi ja millä aikataulla.</p> <p>Työnantajista yli 90 % jättää palkan ilmoittamatta työpaikkailmoituksessa.</p> <p>– Kaikista helpoin kilpailuetu saavuttaa, on ilmoittaa palkka. Silloin on jo parhaan 10 % joukossa.</p>
Referenssit	<p>Referensseillä rakennetaan yrityksen sisäistä ja ulkoista vetovoimaa. Mikä on paras tapa hyödyntää referenssejä?</p> <p>– Paras tapa hyödyntää referenssejä on rekrytoidun henkilön LinkedIn-postaus jossa kiitetään sekä rekrytointiyritystä että palkkaavaa yritystä onnistuneesta prosessista. Toinen tapa tehdä se on asiakasyrityksen tekemä postaus, mikäli palkatulla henkilöllä ei ole omaa tiliä.</p>

Kuvio 19. Kilpailuedut

6 Pohdinta

6.1 Luotettavuuden arviointi

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan mitata validiteetilla ja reliabiliteetilla, jotka ovat tieteellisten tutkimusten arvioimisen mittareita. Validiteetti mittaa sitä, onko tutkimus pätevä. Se ilmaisee miten hyvin tutkimuksen mittaustapa mittaa juuri niitä tutkittavan ilmiön kohtia, joita on tarkoitukseen mitata (Tilastokeskus). Jos validiteetti puuttuu kokonaan, ei tutkimuksella ole arvoa. Se tarkoittaa sitä, että on tutkittu eri asiaa kuin on aluksi ollut tarkoitus. Tällöin tutkimus ja sen empiiriset havainnot eivät kohdistu siihen mihin alun perin piti kohdistua. (Hiltunen 2009.)

Validiteettiin on useita eri näkökulmia, joista tämän tutkimuksen tarkasteluun on valittu sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäisen validiteetin kysymyksiä on miten aika ja mittaustapahtuma vaikuttavat vastaustuloksiin, ja onko valintakriteereissä vinoutumia tai tapahtuuko tutkimuksessa katoa vastauksissa tai vastaajissa. Ulkoisen validiteetti käsittelee tutkimustulosten yleistettävyyttä, eli sitä miten osuvasti otos kuvastaa perusjoukkoa. (Hiltunen 2009.)

Sisäistä validiteettia tarkastellessa voidaan todeta, ettei aika vaikuta millään tavalla tuloksiin. Syy on ilmeinen, sillä tuloksia kerättiin vain kahden viikon ajan, eikä tuona ajanjaksona ollut mitään merkitystä, milloin kyselyyn vastasi, joten ajan puolesta asetelma oli kaikille vastaajille tasapuolinen. Myöskään mittaustapahtumaan liittyvissä asioissa, kuten mittareissa, arvioijissa tai havaintojen tekijöissä ei tapahtunut mitään muutoksia. Valintakriteereissä ei ole vinoutumia, sillä otokseen on vastannut täysin satunnainen ihmisjoukko, joka on löytänyt kyselyn ja vastannut siihen. Vastaajia yhdistää se, että valtaosalla on jokin linkki kyselyn toteuttajaan, tai kyselyn toteuttajan työnantajaan. Se onkin ainoa selkeämpi vastaajia yhdistävä tekijä. Katoa ilmenee kyselyssä siitä syystä, että kokonaisvastaajamäärä on yksittäisten kysymysten kannalta melko pieni, kun jotkut kysymykset esitetään hyvin pienelle osalle vastaajista. Tämä johtuu kyselyn rakenteesta, jossa vastaukset kysymyksiin määrittävät erilliset jatkokysymykset. Tällöin tietyt jatkokysymykset keräsivät hyvin vähän vastaajia. Jotta kyseisiin kysymyksiin saisi samalla kyselyllä hyvän määrän vastauksia, pitäisi kyselyn kokonaisvastaajien määrä olla jopa kymmen- tai monin kymmenkertainen. Ulkoista validiteettia tarkastellessa ei tule ilmi vinoumia otoksessa, eli voidaan todeta otoksen vastaavan perusjoukkoa eli suomalaisten työmarkkinoiden henkilöitä, joita kyselyn avulla tutkitaan.

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen toistettavuutta. Reliabiliteettiin kuuluu kaksi tekijää, stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiilissa mittarissa olosuhteet tai esimerkiksi vastaajan mieliala eivät näy helposti. Konsistenssi tarkoittaa mittarin yhteneväisyyttä. (KvantiMOTV 2008.)

Kyselyn reliabiliteettia on hieman vaikea arvioida. Muuttujia ainakin on paljon. Vastaajien mieliala ja kiireellisyys vaikuttavat varmasti vastauksiin jonkin verran, ainakin

mielipidekysymyksiin. Vastaaajan haluan vastata tarkasti ja ajatuksen kanssa on mahdoton vaikuttaa. Myös tietyt kysymykset jättivät tulkinnanvaraa, vaikei alun perin ollut tarkoitus. Tulokset sisältävät jonkin verran satunnaisvirheitä johtuen juuri tulkinnoista. Osa niistä on helposti havaittavissa, ja oletettavasti niitä on enemmänkin, mutteivat suoraan näy vastauksissa. Ainakin ensimmäisen kysymyksen ”rekrytointiyritys” ymmärrettiin joidenkin toimesta henkilöstövuokrausyritykseksi, mikä ei ollut tarkoituksena.

6.2 Oman oppimisen arviointi

Jälkikäteen ensimmäinen ajatus ja oppi opinnäytetyöprosessista on valmistautumisen merkitys. Kaikki merkittävät oivallukset tapahtuivat pääosin jälkikäteen, mikä toki lienee yksi koko opinnäytetyöprosessin tarkoituksista, oivaltaa ja oppia. Toinen iso oppi liittyy kokonaisuuden hallintaan. Opinnäytetyöprosessi sisältää monenlaisia vaiheita ja kohtia, ja jokainen kohta pitää suorittaa ilman oikopolkuja. Sillä onko jokin vaihe kiva tehdä vai ei, ei ole merkitystä. Prosessin aikana oli vaiheita, jolloin mielenkiinnon riittämisen ja yleisen oman motivaation tunnistaminen korostui, ja piti miettiä mitä tekee milloinkin, jotta pystyy edistymään tasaisesti kohti loppua. Kyseiselle oman psyykkisen tilan tunnistamiselle on varmasti käyttöä tulevaisuudessa.

Tutkittavasta aiheesta tarttui mukaan paljon pieniä asioita etenkin teoriaosion teossa, vaikka aiheet olivat isossa kuvassa tuttuja työelämästä, ja teoriaosuuden kirjoitus tuntui ajoittain itsestäänselvyyksien kirjoittamiselta. Myös oikeinkirjoitukseen ja lähdekritiikkiin on tullut prosessin aikana kiinnitettyä huomiota myös opinnäytetyön tekemisen ulkopuolella. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen kokemus, ja työn tekemisen aikana ymmärsi hyvin miksi opinnäytetyö ylipäätään tehdään.

Lähteet

Painetut

Hietala, H, & Aaltonen, T. & Kaivanto, K. 2023. Työoikeuden taskukurja. Helsinki. AlmaTalent

Huhta, M. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Helsinki. AlmaTalent

Kajala, M. 2016. Rekrytointi: Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki. AlmaTalent

Kananen, J. 2008. kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana - hoida kosiomatka tyylillä. Helsinki. Kaupakamari

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki. Edita Publishing

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä. PS-kustannus

Sähköiset

Ahlroth, A. 2023. Ikäsyryntää vai ei? Seitsemän syytä, joiden vuoksi viisikymppinen ei työllisty. Viitattu 4.3.2024. <https://duunitori.fi/tyoelama/viisikymppinen>

Työnhaku Suomessa 2023. Viitattu 16.1.2024. <https://duunitori.fi/rekrytointi/tyonhakiijatutkimus>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 23.1.2024. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Henkilöstöala Hela ry. Viitattu 2.11.2023. <https://henkilostoala.fi/henkilostopalveluala/henkilostopalveluyritysten-palvelut/>

Henkilöstöpalvelu Hirmu. Viitattu 22.2.2024. <https://www.hirmu.fi>

Hülshager, U. & Anderson N. 2009. Applicant Perspectives in Selection: Going beyond preference reactions. Viitattu 9.11.2023. https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/portalfiles/portal/74901342/Hulshager_2009_Applicant_perspectives_in_selection_going.pdf

Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 10.10.2023. https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja

Koivunen, T. 2016. Työnhakijoiden pehmeät taidot ulkoistetussa suorarekrytoinnissa. Viitattu 27.2.2024. <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87009/45908?acceptCookies=1>

Kyngäs, S. Suorarekrytointi - Rekrytointi ilman mutkia? Viitattu 12.10.2023. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/suorarekrytointi-rekrytointi-ilman-mutkia/>

KvantiMOTV. 2008. Mittarin luotettavuus. Viitattu 23.1.2024 http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Koivunen, S. & Lehtovaara, H. 2022. Algoritmit työnhaussa. ja rekrytoinnissa. Viitattu 4.3.2024. <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/119770/71372>

Lehtilä, S. 2023. 100 000 ihmistä pitäisi saada töihin, mutta palkasta ei juuri puhuta - työnha-
kupalvelussa ihmetellään, miksi. Viitattu 16.1.2024. <https://yle.fi/a/74-20052208>

Melin, H. 2019. Rekrytointi on paikallinen sopimus. Viitattu 4.3.2024. <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87132/46066>

Peda.net. Henkilöstöpalvelu ja rekrytointiyritykset. Viitattu 14.11.2023. <https://peda.net/poke/oppimateriaalit/oppimisymparisto/moduuli2/hjr>

Tilastokeskus. Validiteetti. Viitattu 18.1.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Toivola, J. 2019. 50 tapaa parantaa ehdokaskokemusta. Viitattu 9.11.2023. https://www.juhtoivola.fi/wp-content/uploads/2019/11/50_tapaa_parantaa_ehdokaskokemusta.pdf

Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen kysymykset

Osa 1

1. Jos haet/hakisit töitä, hakisitko mieluiten
 - A) Suoraan palkkaavan henkilön / yrityksen johdon kautta
 - B) Rekrytointiyrityksen kautta
 - C) Ei väliä kumpi

2. Miten nämä rekrytointitavat mielestäsi eroavat?
 - A) Niissä ei ole mitään eroja
 - B) On varmasti eroja mutta en osaa sanoa millaisia
 - C) Niissä on eroja, esimerkiksi:

3. Miksi juuri valitsemasi vaihtoehto?
 - A) Haluan olla suoraan yhteydessä palkkaaviin ihmisiin
 - B) Rekrytointiyritys vie vain rahat, ei sitä muu kiinnosta
 - C) Minulla on huonoja kokemuksia rekrytointiyrityksistä
 - D) Rekrytointiyritys ei herätä luottamusta, miksei?
 - E) muu, mikä?

4. Miksi juuri valitsemasi vaihtoehto?
 - A) Rekrytointiyritys on paras taho hoitamaan rekrytointia, koska he ovat ammattilaisia
 - B) Rekrytointiyritys on objektiivinen taho, mikä on hyvä asia rekrytoinnissa
 - C) Minulla on niistä aiempaa positiivista kokemusta
 - D) Olen kuullut hyvää rekrytointiyrityksistä
 - E) muu, mikä?

Osa 2

5. Onko sinulla kokemuksia rekrytointiyrityksistä työnhaussa tai muussa yhteydessä?
 - A) On
 - B) Ei ole

6. Onko mielikuvasi rekrytointiyrityksiä kohtaan

- A) Neutraali
- B) Positiivinen
- C) Negatiivinen

7. Mistä positiivinen mielikuva johtuu

- A) Olen ihminen, joka suhtautuu kaikkeen lähtökohtaisesti positiivisesti
- B) Olen kuullut hyvää tutuilta
- C) Olen nähnyt somessa positiivista keskustelua rekrytointiyrityksistä
- D) En osaa sanoa
- E) muu, mikä?

8. Mistä negatiivinen mielikuva johtuu?

- A) Olen kuullut tutuilta huonoja kokemuksia
- B) Olen nähnyt somessa negatiivista keskustelua rekrytointiyrityksistä
- C) En pidä välikäsistä
- D) En osaa sanoa
- E) muu, mikä?

9. Miten rekrytointitapa mielestäsi vaikuttaa hakuprosessin keston?

- A) Rekrytointiyrityksen prosessi on hitaampi
- B) Rekrytointiyrityksen prosessi on nopeampi
- C) Rekrytointitavalla ei ole suoraa vaikutusta prosessin keston
- D) En osaa sanoa

10. Ovatko kokemuksesi rekrytointiyrityksistä

- A) Hyviä ja huonoja kokemuksia
- B) Vain hyviä kokemuksia
- C) Vain huonoja kokemuksia

11. Millaisia hyviä kokemuksia sinulla on ollut?

- A) Nopea yhteydenotto
- B) Ammattimaista ja selkeää viestintää
- C) Hyvä haastattelu
- D) Mukava rekrytoija
- E) Sain perustelut valinnalle / hylkäykselle
- F) muu, mikä?

12. Mistä sinun mielestäsi hyvät kokemukset kertovat

- A) Rekrytointiyrityksessä on alan ammattilaisia
- B) Rekrytointiyrityksen ja palkkaavan yrityksen välinen yhteistyö toimii
- C) Palkkaava yritys on löytänyt erinomaisen rekrytointikumppanin
- D) muu, mikä

13. Millaisia huonoja kokemuksia sinulla on ollut?

- A) En saanut riittävästi tietoa yrityksestä johon hain
- B) Yhteydenotossa kesti
- C) Epäselvä ja liian monimutkainen hakuprosessi
- D) En saanut tietää, miksei minua valittu
- E) Koen ettei rekrytointiyritys edes lähettänyt hakemustani eteenpäin
- F) muu, mikä?

14. Mistä huonot kokemukset mielestäsi johtuvat?

- A) Rekrytointiyrityksen hakuprosessi oli liian monimutkainen
- B) Rekrytointia hoitanut henkilö ei ollut pätevä
- C) muu, mikä?

15. Mitä rekrytointiyritysten pitäisi kehittää toiminnassaan?