

OPINNÄYTETYÖ

Teleoperaattorialan myymälöissä työskentelee lähinnä nuoria miehiä

Pitäisikö asialle tehdä jotain?

Jenita Harjula ja Hanna Laakso

Yhteisöpedagogi (AMK)
työyhteisön kehittäjä
(210 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(4/2024)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Yhteisöpedagogi työyhteisönkehittäjä

Tekijät: Jenita Harjula ja Hanna Laakso

Opinnäytetyön nimi: Teleoperaattorialan myymälöissä työskentelee lähinnä nuoria miehiä – Pitäisikö asialle tehdä jotain?

Sivumäärä: 55 ja 14 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Laura Castrén

Työn tilaaja: DNA Kauppa Oy

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia teleoperaattorialalla havaittavaa ilmiötä, jossa työntekijät ovat pääasiassa nuoria 20–25-vuotiaita miehiä. Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään ilmiötä ja sen taustalla vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää rekrytointiprosessin avulla keinoja, joilla voidaan lisätä myymälähenkilökunnan monimuotoisuutta ja työn houkuttavuutta yli 30-vuotiaissa työnhakijoissa sukupuolesta riippumatta. Ikäjakaumaa nostamalla saadaan työyhteisöön erilaista kokemusta ja osaamista. Tämä mahdollistaa paremman palvelukokemuksen eri ikäryhmiä edustaville asiakkaille. Ikäjakauman nostaminen auttaa vastaamaan työvoiman saatavuuden haasteisiin. Se tarjoaa mahdollisuuden työllistää eri-ikäisiä työntekijöitä ja edistää laajemmin työllisyyttä.

Kehittämistarpeen taustalla olivat opinnäytetyön tekijöiden omat kokemukset pitkäaikaisesta työyhteisöstään ja aiemmat tutkimukset, jotka viittasivat alalla vallitsevaan ilmiöön. Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin, kuinka mielikuvat naisten- ja miestentöistä vaikuttavat työnhakuun sekä vuokratyön houkuttelevuutta. Lisäksi pohdittiin väestön ikääntymisen vaikutusta työmarkkinoihin. DNA:n vastuullisuusviestinnässä korostetaan monimuotoisuuden edistämistä muun muassa naisten ja eri-ikäisien rekrytoinneilla ja näiden työurien edistämisillä. Tutkimus liittyy vahvasti DNA:n vastuullisuustavoitteisiin.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena kehittämishankkeena. Tutkimuksessa sovellettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Käytetyt tutkimusmenetelmät olivat kysely, kokeilu ja teemakirjoittaminen. Aineiston analyysissä hyödynnettiin sekä teorialähtöistä että aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Tutkimukseen osallistui tilaajayrityksen myymälähenkilökunta, josta erityisenä kohderyhmänä olivat yli 30-vuotiaat työntekijät.

Opinnäytetyön tuloksena laadittiin kehitysehdotus. Se sisältää suosituksia työpaikkailmoitukseen, haastattelukäytäntöihin ja työnantajamielikuvaan liittyviin materiaaleihin.

Tutkimuksen viitekehyksen avulla on mahdollista tutkia ja arvioida rekrytointiviestinnän vaikutuksia hakijakuntaan sekä sitä, miten monimuotinen ikäjakauma voi parantaa työyhteisöä.

Asiasanat: kvalitatiivinen tutkimus, toimintatutkimus, toimintatutkimuksellinen kehittämishanke, rekrytointi, työelämä, monimuotoisuus, työyhteisöt

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Workplace Community Developer

Authors: Jenita Harjula ja Hanna Laakso

Title: In the telecommunication stores, employees are mainly young men. Should we do something?

Number of Pages: 55 and 14 attachment pages

Supervisor: Laura Castrén

Commissioned by: DNA Kauppa Oy

The purpose of the thesis was to investigate a phenomenon observed in the telecommunications industry, where employees are predominantly young men aged 20-25. The goal of the research was to understand the phenomenon and the factors influencing it.

The research also aimed at finding ways to increase diversity among the sales employees and make the employer more attractive for those above the age of 30, regardless of gender. By increasing the age distribution, the work community gains diverse experiences and expertise. This enables a better service experience for customers representing different age groups. Raising the age distribution helps with the labour shortage in the industry. It provides an opportunity to employ individuals of different ages and promotes employment more broadly.

The need for development comes from the authors own experiences in their own long-term work community and previous research indicating the prevailing phenomenon in the field. The theoretical framework of the thesis examined how perceptions of gender ed work affect job seeking and the attractiveness of agency work. Additionally, the impact of ageing population in the labour market was discussed in the theoretical framework of the thesis. DNA's sustainability communications emphasise promoting diversity through, among other things, recruiting women and individuals of different ages, as well as advancing their careers. The research is closely related to DNA's sustainability goals.

The research was conducted as an action research, a development project. The research was a qualitative research. The used methods were surveys, experiments, and thematic writing. Content analysis was used in the analysis of the data, utilising both theory- and data-driven approaches. The study involved personnel from the client company, with a particular focus on employees over the age of 30.

As a result of the thesis we are preparing a recruitment process recommendation. It includes recommendations for job advertisements, interview practices, and for employer branding.

The theoretical framework of the study enables the examination and evaluation of the effects of recruitment communication on the applicant pool and how you can improve age of diversity in work community.

Keywords: qualitative research, action research, development project annual plan, recruitment of employees, working life, diversity, work communities,

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

JOHDANTO.....	6
1 KOHDEORGANISAATIO.....	9
1.1 DNA Oyj.....	9
1.2 DNA Kauppa Oy	9
2 TUTKIMUSONGELMA	11
2.1 Ilmiö toimialalla.....	11
2.2 Työn rajaus ja tutkimuskysymykset	12
2.3 Kohderyhmä.....	12
2.4 Kehittämistyön menetelmät	13
2.5 Tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuseettisyys	13
3 ILMIÖN YMMÄRTÄMINEN	15
3.1 Tiedonhankinnan käsitteet	15
3.2 Vuokratyön vaikutus.....	16
3.3 Naisten- ja miestentyöt	18
3.4 Väestön ikääntyminen ja alanvaihtajat	20
4 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS	23
4.1 Hyvä työyhteisö on monimuotoinen.....	23
4.2 Monimuotoisuus rekrytointiviestinnässä	26
5 TUTKIMUSPROSESSISTA TOTEUTUKSEEN	28
5.1 Kehityshankkeen käynnistys.....	28
5.2 Suunnittelu	29

5.3 Työpajat	31
5.4 Henkilöstödatan keruu	31
5.5 Kysely	31
5.6 Kokeilu.....	35
5.7 Työpaikkailmoitus	36
5.8 Video osana työpaikkailmoitusta.....	36
6 KOKEILUN TULOKSET	38
6.1 Markkinointikampanja.....	38
6.2 Muutokset ikäjakaumassa	39
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	40
8 KEHITYSEHDOTUKSET	45
8.1 Positiivisen työnantajamielikuvan edistäminen.....	45
8.2 Työpaikkailmoituksen houkuttelevuus	46
8.3 Haastattelukäytännöt ja hakijoiden tasapuolinen käsittely	47
8.4 Monimuotoisuuden huomioiminen johtamisessa	48
9 LOPUKSI	50
LÄHTEET	52
LIITTEET.....	56

JOHDANTO

Monissa organisaatioissa pohditaan, miten menestyä nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Päällimmäisiksi kysymyksiksi nousee, miten varmistetaan yrityksen kilpailukyky ja samalla erotutaan kilpailijoista. Kilpailukykyä lisääviä tekijöitä ovat esimerkiksi sitoutunut, monimuotoinen ja ammattitaitoinen henkilökunta sekä tuotteistus, hinnoittelu ja markkinatilanne. Edmonds (2000) kirjoittaa, että yrityksen kannalta kilpailukyky tarkoittaa kykyä tuottaa oikeita tuotteita ja palveluita oikealla laadulla, oikeaan hintaan sekä oikeaan aikaan. Kilpailukykyinen yritys täyttää asiakkaiden tarpeet tehokkaammin ja vaikuttavammin kuin muut yritykset. Kilpailukyky perustuu siis useisiin tekijöihin, jotka yhdessä johtavat vahvaan tuottavuuden kasvuun, tulojen lisääntymiseen ja kestäväan kehitykseen. (Balkytė & Tvaronavičienė 2010, 343–345.)

Tutkimuksien mukaan tulevaisuudessa ihmiset elävät pidempään. Samaan aikaan syntyvyyden laskiessa vanhemmasta ikäpolvesta tulee enemmistö (Dufva & Rekola 2023, 27–35). Lisäksi työnantajien tulee edistää sukupuolten tasa-arvoa tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti (Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 609/1986). Nämä kaksi aihetta olivat kantava voima tässä opinnäytetyössä. Kysymys, kuinka olla houkuttelevampi työpaikka yli 30-vuotiaille sukupuoleen katsomatta, oli erittäin relevantti ja tärkeä tätä työtä tehdessä. Kysymys osoittaa halun luoda tasapuolinen ja houkutteleva työympäristö kaikenikäisille sukupuolesta riippumatta.

Kilpailussa erottuakseen ja menestyksen taatakseen on monimuotoinen henkilökunta todennäköisesti yksi tulevaisuuden menestystekijöistä. Organisaatioihin tarvitaan erilaisia osaajia suunnittelemaan ja toteuttamaan yrityksen toimintamalleja, palveluita ja prosesseja. Ymmärtämällä väestörakenteen vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen, voidaan organisaatioiden toimintaa kehittää vastaamaan odotuksia ja tavoittamaan laajempaa asiakaskuntaa. Tämä voi auttaa organisaatioita menestymään ja saavuttamaan parempia tuloksia. (Huhta & Myllyntaus 2021, luku ”vetovoimaketju”.)

Tässä teleoperaattori DNA Kauppa Oy:lle toteutetussa opinnäytetyössä pyritään ennakoimaan tulevia työelämämuutoksia, toimien samalla teleoperaattorialan edelläkävijänä. DNA-konsernin strategiset tavoitteet liittyvät asiakastyytyvyyteen, taloudelliseen kehitykseen, houkuttelevuuteen erinomaisena työpaikkana, markkinoita nopeampaan kasvuun ja vahvaan huolenpitoon ympäristöstä sekä yhteiskunnasta (DNA 2023a). Tämän perusteella uusien tuotteiden ja

toimintatapojen ohella asiakaspalvelun, myynnin sekä työnantajamielikuvan kehittäminen näyttää olevan välttämätöntä strategian toteuttamiseksi.

Toimialaa ja etenkin sen asiakaspalvelua sekä myymälätoimintaa on pitkään vaivannut työvoimapula. Avoimia työpaikkoja on tarjolla ympäri vuoden ja henkilökunnan vaihtuvuus on suurehkoa. DNA Kaupan työvoimapulaan vaikuttaa lisäksi laaja koko maan kattava myymäläverkosto sekä nuorien työntekijöiden kiinnostus vaihtaa työpaikkaa tiheään tahtiin. Suomessa DNA Kaupan myymälöitä on yli 60. Myymäläverkosto on yksi toimialan laajimmista ulottuen aina pääkaupunkiseudulta Rovaniemelle sekä Vaasasta Joensuuun. Nuoren työväestön muuttaessa ja keskittyessä suuriin kaupunkeihin muuttotappiokaupunkien keski-ikä nousee muita kaupunkeja nopeammin (Dufva & Rekola 2023, 27–35). Rekrytointi aiheuttaa siis haasteita maanlaajuisesti, mutta erityisen kovaa kilpailua työntekijöistä käydään pääkaupunkiseudulla. Myyntityössä kyseessä on koko Suomea vaivaava kohtaanto-ongelma. Myyntityöhön on työmarkkinoilla paljon kysyntää ja avoimia työpaikkoja on myös paljon tarjolla. (Työmarkkinatori 2023.) Monimuotoisempi rekrytointi auttaa tavoittamaan laajemman hakijakunnan ja varmistamaan yrityksen menestyksen sekä pääkaupunkiseudulla että ikääntyvissä kunnissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, minkälaisilla rekrytointikeinoilla voidaan saavuttaa laajemmin eri ikäisiä työnhakijoita. Lisäksi pyrittiin selvittämään, miten tavoittaa työpaikan vaihtajia ja lisätä naisten kiinnostusta teleoperaattorialaa kohtaan. Työn tuotoksena on tutkimuksen perusteella laadittu rekrytointiprosessisuositus, jossa katse suunnataan yli 30-vuotiaisiin työnhakijoihin. Se sisältää suosituksia työnantajamielikuvaan, työpaikkailmoitteluun ja haastattelukäytäntöihin sekä niitä koskevien materiaalien parantamiseen.

Työvoimapula ja sen tuomat haasteet ovat samantapaisia monella alalla, joten aihe on ajankohdainen niin DNA Kaupan organisaatiossa, kuin koko ammattialalla sekä myös muilla aloilla. Työn toimeksiantaja ja muut rekrytointiprosessien kehittämisestä kiinnostuneet organisaatiot voivat hyödyntää tätä opinnäytetyötä vastatakseen työmarkkinarakenteen muutoksista johtuvaan työvoimapulaan. Materiaali on suunnattu erityisesti organisaation rekrytointiosastolle, esihenkilöille ja henkilöstöpalveluyrityksille.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä DNA Kauppa Oy:n organisaatioon kuuluvien Jenita Harjulan ja Hanna Laakson toimesta, osana Yhteisöpedagogi työyhteisönkehittäjä (AMK) -tutkintoa. Jenita Harjula on toiminut kohdeorganisaatiossa johdon assistenttina vuodesta 2011 ja Hanna Laakso kehityspäällikkönä vuodesta 2016. Työparilla on toimialalta monien vuosien

työkokemus. He ovat toimineet organisaatiossa useissa eri työtehtävissä. Toimintaympäristön kehittäminen on luontainen päämäärä ja kiinnostuksen kohde työparin työtehtävissä. Jenita Harjulalla on yli kymmenen vuoden kokemus nykyisestä tehtävästä. Hän on toiminut nykyisellä työnantajalla aiemmin myymäläpäällikkönä, tiiminvetäjänä, työnohjaajana ja palveluneuvonajana. Hanna Laaksolla on yli seitsemän vuotinen työkokemus kehittämistyöstä. Tätä ennen hän on toiminut myyntikoordinaattorina, valmentajana, myymäläpäällikkönä ja myyjänä DNA Kauppa Oy:llä. Opinnäytetyössä hyödynnettiin työparin työvuosien tuomaa kokemusta ja tietoa, tukena käytettiin myös aiheeseen liittyvää teoriaa sekä tutkittuja lukuja.

1 KOHDEORGANISAATIO

Kehittämiskohteena oli DNA Kauppa Oy:n rekrytointiprosessiin kuuluvat tekijät. DNA Kauppa Oy on DNA Oyj:n tytäryhtiö. Tytäryhtiö on liiketoimintayksikkö tai yritys, joka on täysin tai osittain toisen yrityksen (emoyhtiön) omistuksessa. DNA:n tytäryhtiöt ovat keskeisessä roolissa tarjoamalla asiakkaille DNA:n mutkattomia palveluita ja tuotteita. (DNA 2023d.)

1.1 DNA Oyj

DNA Oyj on telekommunikaatioyritys, joka perustettiin vuonna 1985. Sen toimialana on langattoman verkon hallinta ja palvelut. Yhtiö on vakiinnuttanut asemansa yhtenä Suomen johtavista tietoliikenneyhtiöistä tarjoamalla monipuolisia ja kattavia tietoliikenne-, ICT-, viihde- ja TV-palveluja. DNA harjoittaa myös laitteiden, tarvikkeiden ja ohjelmistojen maahantuontia sekä osto-, myynti- ja välitystoimintaa. DNA on monipuolinen toimien laajasti telekommunikaatioalalla. (Kauppalehti 2023a.)

DNA pyrkii tekemään asiakkaiden arjesta mutkattomampaa tarjoamalla laadukkaita yhteyksiä, monipuolisia palveluita ja laitteita kotitalouksille sekä työpaikoille. Yhtiö haluaa tukea yhteiskunnan digitalisaatiota tarjoamalla ratkaisuja, jotka helpottavat ihmisten elämää ja työntekoa. DNA:lla on noin 3,6 miljoonaa matkapuhelin- ja kiinteän verkon asiakkuutta. Yhtiö on palkittu erinomaisena työntelijänä ja perheystävällisenä työpaikkana. Tämä osoittaa DNA:n sitoutumista henkilöstönsä hyvinvointiin ja työoloihin. DNA:ssa työskentelee noin 1600 henkilöä eri puolilla Suomea. Heidän panoksensa on keskeinen DNA:n menestyksen kannalta. DNA on osa Telenor-konsernia, joka on Pohjoismaiden johtava tietoliikenneyhtiö. Yhteistyö Telenorin kanssa antaa DNA:lle mahdollisuuden hyödyntää konsernin laajaa asiantuntemusta ja resursseja. Yhteistyö edistää kykyä tarjota innovatiivisia ja kilpailukykyisiä palveluita asiakkailleen. DNA:n tavoitteena on jatkuvasti kehittää palveluitaan ja vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Yhtiö pyrkii olemaan luotettava ja edistyksellinen kumppani, joka tuo lisäarvoa asiakkailleen ja koko yhteiskunnalle. DNA:n vahva asema tietoliikenneyhtiönä ja sen sitoutuminen asiakkaiden tarpeisiin tekevät siitä merkittävän toimijan alalla. (DNA 2023b.)

1.2 DNA Kauppa Oy

DNA Kauppa Oy on vuonna 2000 perustettu myymäläketju, joka myy matkapuhelimia, tabletteja, oheistarvikkeita ja lisälaitteita. Myymälöistä saa myös viihdepalveluita, puhelinliittymiä

ja internetyhteyksiä. (Kauppalehti 2023b.) DNA-myymlöitä on yli 60 ympäri Suomea (DNA 2023f)

Myymlöissä työskentelevät myyntineuvottelijat auttavat asiakkaita löytämään ratkaisuja sekä vapaa-aikaan että työntekoon. Myyntineuvottelijan tehtävänä on vastata DNA:n tuotteiden ja palveluiden myynnistä, esillepanosta sekä myymälätilojen siisteydestä. Lisäksi tehtävänä on osoittaa mutkatonta palveluasennetta ja tehokkuutta sekä välittää mieleenpainuvaa asiakaskokemusta omaa persoonaa näkyviin tuoden. Työntekijä saa täyden koulutuksen työtehtävään ja mahdollisuuden jatkuvaan oppimiseen sekä kehitykseen. Palkkataso on työhön ja sen koulutusvaatimuksiin nähden hyvä. Myyjän keskikuukausipalkka 2023 oli koko maassa 2700 € kuukaudessa ja pääkaupunkiseudulla 3000 € kuukaudessa. Vertailukohtena tilastokeskuksen palvelu- ja myyntityöntekijän keskikuukausipalkka, joka 2022 oli 2641 € kuukaudessa (Tilastokeskus 2024).

Mihin suuntaan myyjäntyön uskotaan kehittyvän ja mitkä ovat tulevaisuuden tosiasialliset osaamisvaatimukset esimerkiksi tekniikan osalta? Montaa asiaa voidaan kouluttaa ja opettaa, mutta kuinka takaamme rekrytoitujen kyvykkyyden asioiden omaksumisessa? Henkilökuntaa rekrytoidessa ei saa unohtaa myöskään työyhteisötaitoja. Myyjät toimivat pienissä myymäläkohtaisissa tiimeissä ja hoitavat yhdessä päivittäisiä haasteita. Asiakkaiden tarpeisiin tulee hakea erilaisia ratkaisuita erilaisien palveluiden ja laitteiden kirjon seasta. Pienessä tiimissä yhteisten pelisääntöjen noudattaminen ja vastuullisuus korostuu. Saatetaan helposti keksiä hyvinkin innovatiivisia myyntikikkoja, jotka kopioituvat nopeasti pienessä työyhteisössä. (Kaijala & Tolvanen 2020, 57–59.)

Ala kehittyä kovaa vauhtia ja myyjäntyössä menestyäkseen edellytetään teknologian omaksumista, tiimityötaitoja ja laaja-alaista tuotetuntemusta. Rekrytointiprosessissa on tärkeää arvioida hakijoiden kyvykkyyttä näillä osa-alueilla ja varmistaa, että valitut henkilöt pystyvät vastaamaan tulevaisuuden myyjäntyön haasteisiin.

2 TUTKIMUSONGELMA

Tässä luvussa kuvataan tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Luvussa esitellään työn tavoitteet, rajaus ja tutkimusmenetelmät tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden varmistamiseksi.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena kehittämishankkeena, jossa keskityimme analysoimaan ja ehdottamaan muutoksia rekrytointiprosesseihin. Työssä tutkimme, minkälaisia keinoja rekrytointiviestinnässä, työpaikkahaastatteluissa ja työpaikkailmoituksissa tulee käyttää, jotta voimme tavoittaa laajemman joukon eri-ikäisiä työnhakijoita sekä niitä, jotka harkitsevat työpaikan vaihtoa.

Tavoitteena oli nostaa työnhakijoiden ikäjakaumaa ja olla houkuttelevampi vaihtoehto yli 30-vuotiaille sukupuoleen katsomatta. Tämän myötä pyrimme monimuotoistamaan myymälässä työskentelevää henkilökuntaa. Opinnäytetyön ratkaisut palvelevat ammattialoja, joissa kisataan nuorista miestyöntekijöistä. Väestön ikääntyessä näillä ratkaisuilla saadaan laajennettua työnhakijoiden määrää.

2.1 Ilmiö toimialalla

Ilmiöt voivat olla monenlaisia asioita, jotka vaikuttavat yhteiskuntaan ja ihmisten elämään. Nämä voivat olla vakiintuneita, laajasti tunnistettavissa olevia ongelmia, joihin tarvitaan toimintaa ja ratkaisuja. Ilmiöiden tunnistaminen työelämässä on jatkuva prosessi, joka vaatii aktiivista tiedonhankintaa ja analysointia. Tämän avulla organisaatio voi pysyä ajan tasalla työelämän muutoksista ja reagoida niihin tehokkaasti. (Lähteenmäki-Smith, Tattersall, Kanerva & Poukka 2018.)

Yleistäen teleoperaattorialalla on havaittavissa ilmiö, jossa työntekijät ovat pääasiassa nuoria 20–25-vuotiaita miehiä, joille työpaikka on ensimmäinen askel urapolulla. Työpaikka toimii ponnahduslautana kohti haaveissa olevia työpaikkoja. Koko toimialan myymälätyöntekijät näyttävät hyvin samankaltaisena homogeenisenä joukkona.

Tämä ilmiö herätti kiinnostuksemme ja näimme sen tutkimuksen arvoisena. Me opinnäytetyön tekijät olemme työskennelleet alalla useita vuosia. Olemme havainneet työyhteisömme koostuvan pääasiassa nuorista miehistä. Väestön ikärakenteen, tasa-arvon sekä asiakaskunnan muuttuessa emme ole havainneet vastaavia muutoksia myymälätyön ikä- ja sukupuolijakaumassa.

Tämä herätti kysymyksen, miksi tähän ilmiöön ei ole aikaisemmin tartuttu? Toimialalla vallitseva mielikuva työntekijöistä on vahva ja asian on vain totuttu olevan näin. Kuitenkin jokainen organisaatio pohtii, kehittää ja testaa erilaisia tapoja erottua kilpailijoistaan. Kokeillaan uusia hinnoitteluita, tuotteita, konsepteja ja visuaalisia ilmeitä. Näin tehdään myös DNA:lla.

2.2 Työn rajaus ja tutkimuskysymykset

Tutkimus rajattiin koskemaan myymälähenkilökunnan ikäjakauman monimuotoistumista. Tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden edistäminen olivat olennainen osa työtä, joten tutkimuksessa käsiteltiin myös toimialalla vallitsevaa sukupuoli-ilmiötä. Tutkimuksesta jätettiin ulkopuolelle monimuotoisuuden määritteet etninen tai kansallinen tausta, kansalaisuus, kieli, vakaumus, perhetilanne, terveydentila, työkyky, neurodiversiteetti (neuromoninaisuus), koulutustausta ja arvot. (Työturvallisuuskeskus 2023).

Päätutkimuskysymyksiä oli kaksi:

- 1) Kuinka vastata toimialan työvoimapulaan?
- 2) Kuinka olla houkuttelevampi vaihtoehto yli 30-vuotiaille työhakijoille, sukupuoleen katsomatta?

Opinnäytetyön perustana ja aineistona olivat omat kokemukset, aikaisemmin tehdyt tutkimukset, kysely, työpajat sekä kokeilu henkilöstöpalveluyrityksen kanssa. Opinnäytetyössä haettiin vastauksia seuraaviin tukikysymyksiin, joiden avulla tutkimusongelma tarkentui:

- Miksi teleoperaattoreilla on homogeeninen myymälähenkilöstö?
- Miten ikäjakauman laajentumista saadaan lisättyä rekrytointinkeinoin myymälätyössä?
- Kuinka saada alanvaihtajat kiinnostumaan myymälätyöstä?
- Kuinka lisätä naisten kiinnostusta alaa kohtaan?

2.3 Kohderyhmä

Työssä tutkittiin yli 30-vuotiaita työntekijöitä, jotka työskentelevät teleoperaattorialalla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat DNA kauppa Oy:n yli 30–vuotiaat myymälätyöntekijät, joista osa oli kuulunut organisaatioon jo vuosia. Lisäksi kiinnitimme erityishuomiota siihen, kuinka rekrytointiprosessia kehittämällä voimme rohkaista ja houkutella aliedustetun sukupuolen edustajia hakemaan työpaikkaa.

2.4 Kehittämistyön menetelmät

Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää ja täydentävänä lähestymistapana kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen elementtejä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään ilmiötä, josta ei ole aiheeseen liittyvää aikaisempaa teoriaa ja ilmiön ymmärtämisessä voidaan hyödyntää useita tutkimusstrategioita. Tutkimusmenetelmän avulla pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan ilmiötä, tarkastelemalla mistä tekijöistä se koostuu ja mitkä ovat tekijöiden väliset vaikutussuhteet. Laadullinen tutkimusmenetelmä antaa tutkijalle mahdollisuuden toimintaan luonnollisessa tilanteessa, joka ohjaa tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta tutkimuksen edetessä. (Kananen 2014, 16–18.) Alasuutari (1993) osoittaa, että laadullisen tutkimusprosessin eri osat, kuten ongelmanasettelu, tiedonkeruu, analysointi ja tulokset kietoutuvat monella tavalla toisiinsa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 125).

Kvantitatiivisen tutkimuksen elementtejä hyödynnettiin kehittämishankeen tulosten käsitelyssä, jossa tarkastellaan lukuihin ja numeroihin perustuvaa tutkimustietoa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa numeraalisen aineiston kuvaamisen tilastollisesti ja tulosten graafisen havainnollistamisen. Näillä voidaan tulkita esimerkiksi ilmiössä esiintyviä määriä, yleisyyttä, jakautumista ja eroavaisuuksia, joissa numeroihin perustuva tieto on olennainen. (Kananen 2014, 17–19.)

Monimenetelmällinen tutkimusasetelma auttoi hahmottamaan opinnäytetyön ympärillä käsiteltävää ongelmaa ja vastaamaan kysymykseen ”mistä ilmiössä on kyse?”.

Aineistonhankintamenetelminä käytettiin kyselyä, joka sisälsi avoimia ja strukturoitua kysymyksiä, työpajoja sekä kokeilua.

2.5 Tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuseettisyys

Työn luotettavuus pyrittiin varmistamaan suunnittelussa ja tutkimusprosessissa, joka on dokumentoitu yksityiskohtaisesti. Tutkimuksessa noudatetaan rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. Tutkimusta tehdessä noudatimme tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- sekä arviointimenetelmiä. Tutkimuksessa toteutimme tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta ja vastuullista tiedeviestintää

tutkimuksen tuloksia julkaistaessa. Huomioimme muiden tutkijoiden työt ja saavutukset asianmukaisella tavalla sekä käytimme Humakin lähdeviittaustekniikkaa. Hankimme tarpeelliset tutkimusluvut ja huolehdimme tietoturvasta. Työn alussa sovimme parityöskentelyn periaatteista ja yhteistyökumppaneiden kanssa tavoitteista, oikeuksista sekä velvollisuuksista. Ilmoitimme omista sidonnaisuuksistamme jo opinnäytetyön alussa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 13–14.)

Laadimme tutkimukseen osallistuneille työntekijöille tiedotteen tutkimuksesta (liite 8), jossa tuotiin esille, että tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista ja anonyymiä. Kieltäytyminen ei vaikuttanut työntekijän asemaan millään tavalla. Työntekijällä oli mahdollisuus keskeyttää tutkimukseen osallistuminen koska tahansa syytä ilmoittamatta.

3 ILMIÖN YMMÄRTÄMINEN

Tässä luvussa pyrimme selvittämään syitä siihen, miksi teleoperaattorialalla myymälähenkilöstö koostuu pääasiassa nuorista miestyöntekijöistä ja lisäksi pyrimme ymmärtämään alan homogeenisyyttä. Hyödynsimme aiemmin kotimaisia ja kansainvälisiä tutkimuksia ja artikkeleita, jotka käsittelevät vuokratyön vaikutuksia, mielikuvia naisten- ja miestentöistä sekä väestön ikääntymisen vaikutusta työvoimaan.

Aiempi tutkimus on osoittanut, että vuokratyöllä voi olla vaikutusta työvoiman rakenteeseen ja että mielikuvilla naisten- ja miestentöistä voi olla merkitystä alan ilmiön taustalla. (Lähteenmäki 2013, 232–233.) Lisäksi voidaan kokea, että myyjäntyö teleoperaattorialalla nähdään usein nuorten työnä, jota tehdään opiskelun ohessa ennen siirtymistä "oikeisiin" töihin. Väestön ikääntyminen vaikuttaa työmarkkinoihin tuomalla mukanaan alanvaihtajia. Tämä ilmiö on kuitenkin kaksiteräinen, sillä samalla nykyiset opinnäytetyön kohderyhmän edustajat, jotka saavuttavat 30 vuoden iän, saattavat siirtyä muille työnantajille. Tutkimuksessa pyrimme syventämään näihin teemoihin ja soveltamaan niitä teleoperaattorialan kontekstiin.

3.1 Tiedonhankinnan käsitteet

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet on löydetty Google Scholarin, yliopistojen tietokantojen, eri tieteellisten artikkelien, kirjastojen sekä löydettyjen lähteiden lähdeluetteloita avuksi käyttäen. Tiedonhaussa hyödynnettiin hakusanoja, jotka tuottivat asianmukaisia tuloksia.

- monimuotoisuus
- yhdenvertaisuus
- tasa-arvo työyhteisössä
- monimuotoisuus työpaikalla
- tasa-arvon edistäminen työpaikalla
- rekrytointi
- rekrytointiprosessi
- rekrytointiviestintä
- uratarinat
- työntekijäkokemus
- henkilöstöstrategia
- väestön ikääntyminen

- työnhakuprosessi
- työnimu
- työn houkuttelevuus
- työnantajamielikuva
- tulevaisuuden työelämä
- vuokratyön vaikutukset
- sitoutuminen
- mielikuvan vaikutus

Tiedonhankintaan liittyvät käsitteet auttoivat varmistamaan, että käytetty tieto on monipuolista ja luotettavaa. Käsitteet liittyivät työelämään, monimuotoisuuteen ja tasa-arvoon. Kun etsimme tietoa rekrytoinnista ja rekrytointiprosesseista, hakusanat auttoivat keskittymään tiettyyn aiheeseen. Pystyimme kohdistamaan tiedon tiettyihin näkökulmiin ja aihealueisiin. Esimerkiksi hakusanat rekrytointi, rekrytointiprosessi ja rekrytointiviestintä auttoivat löytämään tietoa rekrytoinnin yleisistä periaatteista ja prosesseista sekä viestinnän tärkeydestä hakuilmoitusta laatiessa. Hakusanat kuten uratarinat, työntekijäkokemus ja henkilöstöstrategia auttoivat löytämään tietoa rekrytointimateriaalien suunnitteluun ja toteutukseen. Hakusanat kuten väestön ikääntyminen, työnhakuprosessi ja tulevaisuuden työelämä auttoivat löytämään tietoa rekrytoinnin haasteista ja mahdollisuuksista, jotka liittyvät väestön ikääntymiseen, työnhakuprosessin kehittämiseen ja tulevaisuuden työelämän trendeihin. Hakusanojen vuokratyön vaikutukset, sitoutuminen, työn houkuttelevuus ja työnantajamielikuva hakusanojen kautta löysimme tietoa vuokratyön vaikutuksesta työn houkuttelevuuden näkökulmasta ja organisaation maineeseen työnantajana.

Käyttämällä eri hakusanoja ja rajaamalla hakua tiettyihin aihealueisiin, löysimme monipuolista tietoa työn keskeisiin aiheisiin.

3.2 Vuokratyön vaikutus

Valtaosa DNA Kaupan työntekijöistä työllistyy henkilöstöpalveluyrityksien kautta, jotka toimivat työntekijöiden virallisina työnantajina. Työtä tehdessä pohdimme paljon sitä, millainen vaikutus myymälöiden vallitsevalla ikärakenteella on siihen, että lähes koko myymälähenkilöstö on palkattu henkilöstöpalveluyrityksien kautta.

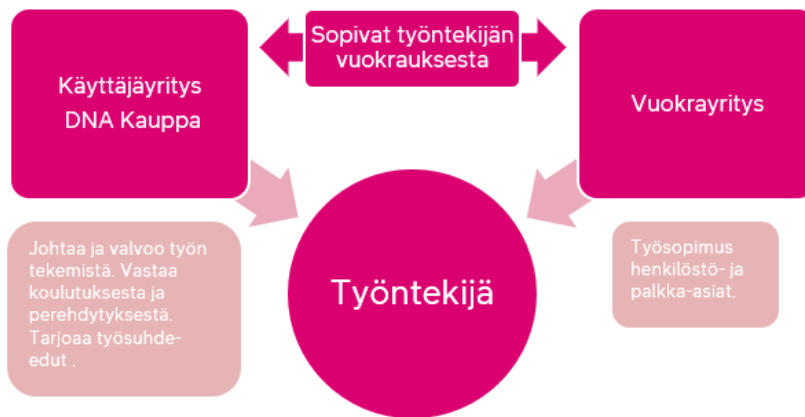
Vuokratyö on yleistynyt työvoiman käyttötapanä 2000-luvun aikana. Vuokratyöhön sovelletaan lähtökohtaisesti samoja säännöksiä kuin muihinkin työsuhteisiin. Vuokratyössä yritys, joka tarvitsee työntekijöitä, tekee sopimuksen henkilöstöpalveluyrityksen kanssa työntekijöiden vuokraamisesta. Henkilöstöpalveluyritys etsii saamansa toimeksiannon perusteella työntekijän ja vuokraa tämän käyttäjäyritykselle. Henkilöstöpalveluyritys toimii työntekijän virallisena työnantajana, mutta työtehtävät ja työntekopaikka ovat käyttäjäyrityksen osoittamat. Henkilöstöpalveluyritys maksaa työntekijän palkan ja hoitaa kaikki muutkin työnantajalle kuuluvat velvoitteet. Käyttäjäyrityksen tehtävänä on ohjata ja opastaa työntekijää sekä valvoa työntekijän työntekeistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 6.)

Vuokratyöllä oli erityisesti 2000-luvun alussa heikko maine, ja sen käyttöä on usein kuvattu negatiivisessa valossa. Mielikuvat vuokratyöstä ovat voineet syntyä toisten kokemusten tai tarinoiden perusteella, tai ne voivat olla peräisin useista eri lähteistä. On tärkeää huomata, että henkilöllä ei välttämättä ole omaa kokemusta aiheesta. Kuitenkin on myös huomionarvoista, että työsopimuksissa on havaittu epäkohtia ja niitä on pyritty korjaamaan, mikä kertoo oman tarinansa vuokratyön historiasta. (Onkinen 2023, 33–35.)

Työehtosopimuksissa on kohtia, joissa säädetään kokemuslisien määräytymisestä sekä liiton edustuksesta vuokratyöntekijöiden kohdalla mahdollisissa ristiriitatilanteissa (Ammattiliitto Pro ry 2023). Vuokratyötä on pidetty työllistymismuotona, joka on suunnattu etenkin niille, joilla ei ole aikaisempaa työkokemusta tai heidän olisi muutoin vaikea työllistyä. Tämä on johtanut siihen, että vuokratyö on usein leimattu suuntautuvan nuorille ja vasta työuraa aloittaville. Vuokratyötä on kuvattu eri yhteyksissä hyvinkin negatiivisessa sävyssä. Esimerkiksi vuokratyövoimankäyttöä on kuvattu työntekijän sanomana: ”perseestä koko touhu, käyttävät nuoria hyväkseen”. (Anttila 2018, 99.)

On hyvin ymmärrettävää, että eri puolilta tullut informaatio sekä tehdyt parannukset kielivät siitä, että jotain arveluttavaa toiminnassa on ainakin ollut. Näin ollen totesimme, että työsuhteen laadulla voi olla vaikutusta työntekijän sitoutumiseen organisaatioon ja siihen kuinka houkuttelevana työpaikkaa pidetään. Tämä voi heijastua kielteisesti halukkuuteen hakea työpaikkaa, vaikka nämä työsuhteet eivät ole organisaatiossa erikoistapauksia, vaan yleisesti myymälähenkilökuntaa koskeva käytäntö. Työntekijät ovat kollegoina täysin tasavertaisessa asemassa keskenään riippumatta työsuhteen muodosta.

Toisaalta ajatukset ja puheet vuokratyöstä sekä sen eri puolista ovat jakautuneet. Osa työntekijöistä arvostaa vuokratyön kautta tulevaa vapautta ja valinnanvaraa. Nykyään perinteinen palkkatyöntekijyys ei ole ainoa tavoiteltava työnmuoto. Vanhat ajatukset vuokratyön riistosta ovat siis saaneet myös muita kokemuksia sekä uusia värejä. Hyvänä esimerkkinä vuokratyön teosta voidaan pitää lääkäreitä, joiden työskentelyä henkilöstöpalveluyrityksien kautta voidaan pitää jo yhtenä menestykseen ja hyvään palkkatasoon liitettävänä normaalina. (Lähteenmäki 2013, 225–226.)



Kuvio 1: Käyttäjäryityksen, vuokrayrityksen ja työntekijän suhteet DNA Kaupalla.

3.3 Naisten- ja miestentyöt

Sukupuolijakauman käsittely ja keskustelu työmarkkinoilla on mielenkiintoista. Mielikuva naisten- ja miestentöistä koskettaa myös osin teleoperaattorialaa. Vaikka DNA Kaupan myyjän tehtävänkuvaus ei tue tiettyä ikäluokkaa tai sukupuolta, silti enemmistö henkilökunnasta on miehiä, joiden ikä on lähellä 20 vuotta. Työntekijät saavat täyden koulutuksen työtehtäviin, eikä alalle hakeutuminen sisällä koulutusvaatimuksia.

Muutosta sukupuolineutraalimpaan työelämään on selkeästi nähtävissä. Työelämän käytännöt eivät nykyään määräydy sukupuolen mukaan vaan muiden perusteiden mukaisesti. Tätä tukee ajankohtaiset sukupuolikysymykset, joihin organisaatiot joutuvat enenevässä määrin ottamaan kantaa. Lainsäädäntö velvoittaa organisaatioita laatimaan tasa-arvosuunnitelman, joka on säädetty sukupuoleen perustuvan syrjinnän kiellosta ja sukupuolten välisen tasa-arvon edistämisestä, naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta annetussa laissa (Asetus työnantajan velvollisuus edistää tasa-arvoa 609/1986, 6§).

Useilla toimialoilla on edelleen sukupuoleen perustuvia stereotypioita, jotka vaikuttavat jakautumiseen mies- ja naisvaltaisiin aloihin. Lisäksi työehtojen ja palkkauksen erot ovat näillä aloilla usein sidoksissa enemmistön sukupuoleen. Kullakin toimialalla on omat erityispiirteensä. Acker (1989) ja Heiskanen (1997) tuovat esille töiden samanarvoisuuden edistämisen ja niiden kulttuurillisten sekä rakenteellisten esteiden murtamiseen, jotta suuntamme pysyy kohti samanarvoisuuden tunnistamista ja tunnustamista (Heiskanen, Leinonen, Järvensivu & Aho 2008, 131, 132).

Tilastokeskuksen (2005) julkaiseman raportin mukaan, naisvaltaisia toimialoja 2000 – luvun alussa ovat olleet sosiaalipalvelut, terveyspalvelut, majoitus- ja ravitsemistoiminta, rahoitus- ja vakuutustoiminta, koulutus ja muut yhteiskunnalliset ja henkilökohtaiset palvelut. Miesvaltaisia toimialoja olivat tietoliikenne, tekniset ja liike-elämän palvelut, maa-, riista-, metsä-, ja kalatalous, teollisuus, kuljetus ja rakentaminen. Työnantajasektoreittain sukupuolen mukainen jakolinja kulkee selvästi julkisen ja yksityisen sektorin välillä, jyrkentyen aina 2000-luvulle tultaessa. Vuonna 2004 yksityisen sektorin työntekijöistä noin 61 % oli miehiä ja 39 % naisia. Kunta-alalla miehiä oli 23 % ja naisia 77 %.

DNA:n kuten monen muunkin IT-alan yrityksen haaste on sukupuolten jakautuminen muun muassa esihenkilötasolla. DNA:n tavoitteena onkin lisätä naisten osuutta esihenkilöasemassa 35 prosenttiin vuoteen 2023 mennessä ja 40 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä. Vuoden 2022 mittauksen mukaan DNA:n taso oli 31 %. (DNA 2023e, 20.)

Toimialoja ja niihin liittyviä sukupuolikysymyksiä on tutkittu vuosien aikana. Töiden sukupuolileiman voi havaita vähintäänkin siinä, että alan työntekijöiden enemmistö edustaa lähes kokonaan jompaakumpaa sukupuolta. Jokinen (2005) määrittelee myös naisten ja miesten aloja. Hoitamis- ja hoivapalvelut ovat naisten alaa, autojen ja koneiden huolto on miesten alaa. Teknisiin ongelmanratkaisupalveluihin rekrytoidaan miehiä, vaikka sukupuoleen katsomatta kaikkien oletetaan käyttävän tietotekniikkaa. Vaikka sukupuoleen sidotut raja-aidat ovat kokeneet muutoksia ja naisammattit miehistyvät ja miesammattit naisistuvat, Sirpa Kolehmainen (1999) mukaan on pysyvää, että ammatit voidaan jakaa naisten ja miesten ammatteihin. Kivimäki, Kolehmainen & Rissanen (2002) arvioivat, että naisten määrä miesammattiteissa, kuten hallinnollisissa-, professionaalisisissa- ja johtotehtävissä on kasvanut. Vastaavasti miesten määrä on lisääntynyt tekniikkaan, tietotekniikkaan ja valmistukseen liittyvissä tehtävissä. (Heiskanen ym. 2008, 112, 126–126.)

Palvelutyön sisältö, joka on osittain verrattavissa nykypäivän myyjäntyöhön, onkin kokenut suuria muutoksia vuosikymmenten aikana. Korvajärvi (1998, 2001, 2004) on tutkinut palvelutyön sisältöä ja sen voimakasta muuttumista. 1980-luvun lopussa, alettiin tehostamaan myyntiä sekä asiakassuhteiden määrällistä seuranta. Tavoitteena oli saada aikaan kauppa, vaikka asiakkaan asia koskisikin jotain aivan muuta. Myymisestä tuli asiakaskeskeistä, jonka mittareina toimivat työntekijöiden oma aktiivisuus ja taito käsitellä asiakasta. Asiakaskohtaamisissa keskustelua johti työntekijä, organisaatioiden taloudellisten tavoitteiden ja tehokkuusvaatimusten mukaisesti. Samalla myyntityön onnistuminen alkoi näkymään myös työntekijöiden palkoissa. Tämän muutoksen myötä palvelutyön sukupuolileima koki muutoksen, jonka myötä se määriteltiin uudelleen. Kun aiemmin palvelutyössä korostettiin palveluhenkisyttä ja asiakkaan auttaminen tapahtui asiakkaiden toiveiden mukaisesti, 1980 – luvun lopusta alkaen asiakaskohtaamisen tavoite olikin onnistunut kauppa. Myynnillisyyden korostumisen takia palvelualan työtehtäviin hakeutui miehiä, vaikka ala oli aiemmin ollut naisvaltainen. (Heiskanen ym. 2008, 121–122.)

Vaikka työmarkkinat ovat edelleen jakautuneet sukupuolen mukaan, työn selkeä palveluvaltaistuminen ja tietointensiivisyys muuttavat työnkuvia sukupuolineutraalimpaan suuntaan sekä vaikuttavat myönteisesti sukupuolijakauman muutoksiin. Sukupuoli ei enää määritä kiinnostuksen kohdetta tai millä alalla henkilö työskentelee. Se ei myöskään saa olla esteenä työpaikan saamiselle. Kaikilla ihmisillä on oikeus tavoitella ja saada työpaikkoja kykyjensä sekä ansioitumisensa perusteella, sukupuolesta riippumatta.

3.4 Väestön ikääntyminen ja alanvaihtajat

Ikärakenteen muuttuessa ja syntyvyyden pienentyessä työvoiman ikääntyminen tulee olemaan yleinen trendi. Tämä tarkoittaa sitä, että yli 30-vuotiaiden osuus työväestössä kasvaa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2015, 17.) Kuluttajien ostokäyttäytyminen tulee muuttumaan väestön ikääntyessä ja digitalisaation sekä teknologian kehittyessä (Hiltunen 2017, luku ”megatrendit”). Teknologia on nykypäivänä keskeinen osa elämäämme, ja sen käyttöönottoa ei voida rajoittaa vain nuoremmalle väestölle. Kaikenikäisillä kuluttajilla tulee olla mahdollisuus hyödyntää teknologiaa ja sen tarjoamia etuja. Organisaatioiden on tärkeää heijastaa ympäröivää tilannetta ja huomioida nämä muutokset tarjotessaan tuotteitaan sekä palveluitaan. Palveluiden tulisi olla helposti saatavilla ja käytettävissä kaikille ikäryhmille. Kuluttajien käyttäytyminen, tarpeet ja rakenne muokkautuvat väestön rakenteen mukaisesti.

Väestön ikääntyessä myös työikäisten hyväkuntoisten työntekijöiden määrä kasvaa ja työurat pidentyvät. Tämä puolestaan lisää kiinnostusta alan vaihtamiseen. Harvoin vietetään koko työuraa yhden työnantajan palveluksessa. Tämä luo työnantajille mahdollisuuden kilpailla jo koulutettujen ja ammattitaitoisten työntekijöiden saamisesta. Alanvaihtajat, joilla on jo työkokemusta ja osaamista, ovat houkutteleva resurssi, jota työnantajat voivat hyödyntää täyttäessään avoimia työpaikkojaan. Työntekijän ikääntyessä työn fyysisyys voi tuoda haasteita, mikä motivoi siirtymään fyysisesti helpompiin tehtäviin. Alanvaihtoon houkuttelevat hyvät työolot, fyysinen ja henkinen hyvinvointi sekä työn ja yksityiselämän tasapaino. (Oksanen 2017, 22–25.) Työpaikan vaihtaminen voi olla hyödyllistä sekä yksilöille että organisaatioille, sillä se edistää osaamisen karttumista ja tiedon leviämistä. Työvoiman liikkuvuus voi tuoda molemmille osapuolille merkittäviä etuja. (Ojala & Pyöriä 2020, 21.) Alanvaihtajat ovat siis arvokkaita työvoiman resursseja, koska he tuovat mukanaan erilaisia näkökulmia ja kokemuksia. He voivat myös rikastuttaa työyhteisöä monipuolisella osaamisellaan. Kun yksilö vaihtaa työpaikkaa, hänellä on mahdollisuus oppia uusia taitoja ja saada kokemusta erilaisista työympäristöistä. Tämä voi edistää hänen ammatillista kehittymistään ja laajentaa osaamistaan. Lisäksi työpaikan vaihtaminen voi tarjota uusia haasteita ja mahdollisuuksia urakehitykselle.

Henkilöstöpalveluyritys Baronan työelämä tutkimuksessa (2024, 3–16) on haastateltu työelämässä olevia 18–67-vuotiaita suomalaisia usealta eri ammattialalta. Tutkimuksesta ilmenee, että 38 % tutkimukseen osallistuneista harkitsee työpaikanvaihtoa. Työpaikan vaihtamiseen ajavia ja nykyisen työpaikan vetovoimatekijöitä ovat palkka, työyhteisö ja työtehtävän sisällön mielekkyys. Työntekijät kaipaavat työnantajilta yhä joustavampaa työn ja arjen yhteensovittamista sekä parempaa tukea oman terveyden ylläpitoon. Huomion arvoisena asiana DNA Kaupan kannalta on, että alanvaihtajia kiinnostaa eniten kaupanala. Työpaikan vaihtoa harkitaan tällä hetkellä eniten sosiaali- ja terveysalalla (46 %), matkailu- ja ravintola-alalla (45 %) sekä kaupanalalla (43 %) olevista vastaajista.

Kilpailu koulutettujen ja ammattitaitoisten työntekijöiden hankinnasta voi kannustaa työnantajia tarjoamaan etuja ja työolosuhteita, jotka houkuttelevat alanvaihtajia. Tämä voi sisältää lisäksi kilpailukykyisen palkkauksen, koulutusmahdollisuuksia ja urakehityksen tukemista. Työnantajien on myös tärkeää viestiä avoimesti ja selkeästi siitä, miten alanvaihtajat voivat hyödyntää aiempaa osaamistaan uudella alalla sekä miten heidän panoksensa on arvokas organisaatiolle. Lisäämällä työn vetovoimaa uudella kulmalla voi mahdollisesti olla edelläkävijä.

Vetovoima tarkoittaa työn houkuttelevuutta, työssä henkilöiden pitävyyttä ja työn imua. Työnhoukuttelevuutta lisäämällä pääsemme alkuun sekä työstämään myös muita osa-alueita. Oikein toteutettuna työ on houkutteleva juuri organisaation tarpeisiin sopiville työntekijöille ja karsii ei tarvittavia. Mielikuvilla ja työntekijäkokemuksilla voi saada kasvatettua huomattavaa kilpailuetua. (Huhta & Myllyntaus 2021, luku ”vetovoimaketju”.)

4 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa hyödynsimme erityisesti kirjallisuutta, joka keskittyi tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden kehittämiseen monimuotoisuutta edistävän näkökulman avulla. Henkilöstön monimuotoisuudella tarkoitetaan organisaation työntekijöiden erilaisuutta muun muassa iän ja sukupuolen osalta.

Tutkimus linkittyi vahvasti DNA:n vastuullisuusviestintään, jonka käsitteitä hyödynsimme työtä tehdessä. DNA:n vastuullisuusraportin mukaan, organisaatiossa täytyy kiinnittää huomiota työntekijöiden entistä laajempaan monimuotoisuuteen, sillä DNA:laiset ovat tällä hetkellä melko homogeeninen joukko. DNA:n vastuullisuusviestinnässä korostetaan monimuotoisuuden edistämistä muun muassa naisten ja eri ikäisten henkilöiden rekrytoinneilla ja näiden työurien edistämisillä. (DNA 2023e, 20.)

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys keskittyi monimuotoisuuteen ja siihen liittyviin käsitteisiin, kuten yhdenvertaisuuteen, tasa-arvoon ja henkilöstön ikäjakaumaan. Selvitimme tutkimuksessa, miten eri ikäryhmät voivat tuoda monimuotoisuutta ja rikastuttaa organisaation toimintaa. Lisäksi tarkastelimme rekrytoinnin ja rekrytointiviestinnän tietoperustaa. Saatuja tuloksia tulkitsemalla pyrimme ymmärtämään, miten rekrytointiprosessi voi vaikuttaa organisaation monimuotoisuuteen ja miten rekrytointiviestintä voi houkutella eri-ikäisiä työnhakijoita.

Teoreettinen viitekehys oli keskeinen työkalu tutkimuksessa, sillä se auttoi meitä hahmottamaan monimuotoisuuden, ikäjakauman sekä rekrytoinnin ja rekrytointiviestinnän merkitystä teleoperaattorialan kontekstissa.

4.1 Hyvä työyhteisö on monimuotoinen

DNA:n vastuullisuusohjelmassa keskeisessä asemassa on olla muun muassa inhimillinen ja omanlainen työpaikka. Tämä pitää sisällään lupauksen toimia suvaitsevassa, syrjimättömässä ja osallistavassa työkulttuurissa, jossa voimme luoda turvallisen työympäristön kaikille, niin että myös asiakkaidemme monimuotoiset tarpeet otetaan huomioon. (DNA 2023e, 19.)

Noin 20 vuotta sitten DNA Kauppojen asiakaskunta koostui suureksi osaksi tekniikasta kiinnostuneista nuorista miehistä. Tämä ei ole kuitenkaan enää tätä päivää. Nykyään asiakaskunta koostuu niin näistä nuorista kuin enenemissä määrin varttuneemmista henkilöistä. Myös asiakkaiden odotukset työyhteisöä kohtaan ovat kasvaneet. Harvan organisaation asiakaskunta on samasta puusta veistettyä, vaan se toimii monimuotoisen yhteiskunnan peilinä. Myymälöissä

asioi päivittäin suuri määrä ihmisiä, jotka aistivat vallitsevan ilmapiirin ja tunnelman. Näin ol-
 len työnteon puitteiden on kerrottava samaa tarinaa, jota haluamme asiakkaille viestiä. Henki-
 lökunnan kokemus omasta työympäristöstä tulisi olla ristiriidaton yrityskuvaan nähden. Risti-
 riidattomuuden tulisi välittyä myös asiakaskohtaamisiin. Yrityksen arvojen ollessa lähellä omia
 arvoja on toimiminen asiakkaiden kanssa välittömämpää. Nykyiset asiakkaat voivat olla myös
 potentiaalisia tulevia työntekijöitä tai he voivat ainakin edistää myönteistä työnantajakuvaa or-
 ganisaatiosta. (Kajjala & Tolvanen 2020, 209–215.)

Työpaikan tulee olla houkutteleva ja motivoiva samaan aikaan työuraa aloittaville sekä vastaa-
 vasti iäkkäämmille työnhakijoille. Palkkatason ja etujen lisäksi myös työntekijöiden tasa-arvoi-
 sella kohtelulla, reiludella ja yleisellä luotettavuudella on merkitystä arvioidessa työpaikkojen
 houkuttelevuutta. (Kajjala & Tolvanen 2020, 67–69.) Monimuotoisessa yhteisössä on tärkeää
 miettiä asioita laajasti, jotta koko työyhteisöä tulee huomioiduksi ja tuetuksi tasavertaisesti.
 Hyvä johtaminen ja työyhteisö on erilaisuuksien löytämistä, hyväksymistä ja hyödyntämistä.
 Työyhteisön hyvinvointia tulee edistää monipuolisesti muun muassa mahdollisuutena vaikuttaa
 omaan työhön, kuulluksi tulemisen ja arvostuksen kokemisen kautta, iästä tai sukupuolesta riip-
 pumatta. Tämä vaikuttaa esimerkiksi virkistystapahtumien järjestämiseen, joihin koko työnte-
 kijäkirjon tulee voida osallistua ja saada tilaisuuksista yhtäläiset kokemukset.

Työntekijöiden odotetaan olevan aktiivisia, oppivia, joustavia, innovoivia ja verkostoituvia
 sekä innostuneita. Tiimeissä on vältettävä eriarvoisuutta ja myös tätä kautta alennettava hen-
 kistä kuormitusta. (Oksanen 2017, 25.) Henkisesti kuormittuneen työntekijän on vaikeampi olla
 oppiva, innovatiivinen ja innostunut. Monimuotoiset ja tasavertaiset tiimit todennäköisemmin
 tutkivat sekä oppivat uusia asioita paremmin. He myös kannustavat toisiaan toimimaan tarkem-
 min, pitäen samalla kognitiiviset resurssinsa terävinä ja valppaina. Purkamalla työpaikan ho-
 mogeenisuutta voidaan antaa työntekijöille mahdollisuus tulla tietoisemmiksi omista ennako-
 luuloistaan ja juurtuneista ajattelutavoistaan, jotka voivat sokaista keskeisiltä tiedoilta ja jopa
 saada tekemään virheitä. (Rock & Grant 2016.) Hyvä työyhteisö tuottaa uusia toimintatapoja
 sekä lisää osaamista keräten tiedostettua ja tiedostamatonta oppia kollegoiltaan. Tiimien sisällä
 voidaan oppia toisiltaan eri toimintatapoja.

Arlie Hochschild (2003) on tuonut esiin palvelutyön käsitteet: tunnetyö ja esteettinen työ. Tun-
 netyöllä tarkoitetaan, kuinka tunteiden hallintakykyä käytetään hyväksi asiakaskohtaamisissa.
 Tunnetyöstä voidaan erottaa nais- ja miestapaisia työtehtäviä. Naistapaisista työtä on osoittaa

maksavalle asiakkaalle kunnioitusta ja arvostusta. Naisten taitoja käytetään vahvistamaan toisen ihmisen statusta. Vuorovaikutusilmapiiri on mukava ja tässä luodussa tilassa asiakas maksaa mielellään. Miestapaista työtä ovat tehtävät, joissa osoitetaan auktoriteettia ja aggressiivisuutta. Kaupallisessa käytössä pystytään hyödyntämään kummankin sukupuolen eri аспектеja tunteiden hallinnassa. Esteettistä työtä tehdään työnantajamielikuvaa rakentaessa, kun luodaan organisaation imagoa työntekijöiden työllä. Esteettisellä työllä työstä annetaan miellyttävä ja siisti vaikutelma. Riippumatta siitä, onko sukupuoli pääteltävissä ulkoisista merkeistä, on Lisa Adkinsin (2003) mukaan, eroihin suhtauduttava tietoisesti sekä opeteltava käyttämään niitä hyväksi palvelutyössä ja asiakassuhteissa. (Heiskanen ym. 2008, 125–126.)

Työyhteisötaidot auttavat tiimiä menestymään yrityksen sääntöjen ja arvojen mukaan. Avoimuus, yrityksen arvojen tunteminen ja halu oppia parantavat ongelman ratkaisukykyä, takaavat työyhteisön menestyksen sekä varmistavat oikean suuntaisen toiminnan. Työpaikalla tapahtuvat erilaiset sosiaaliset vuorovaikutukset ovat tärkeitä elementtejä luottamuksen ja toisilta oppimiselle. Työpaikalla sosiaalisen luottamuksen edistämistä tulisi edesauttaa esimerkiksi rohkaisemalla työntekijöitä osallistumaan erilaisiin yhteisöllisiin tapahtumiin. Tämä auttaa luomaan luottamusta työyhteisön keskuudessa. (Cui, Vertinsky, Robinson & Branzei 2018, luku ”Conclusion,” ”Notes”.) Asioiden vanhentuessa nopeasti on tiedonkulun oltava nopeaa. Tietoteknistä osaamista vaaditaan entistä laajemmin. Enää ei riitä, että vain tekninen tuki hallitsee asiat vaan vaadittava perusosaaminen on entistä laajempaa. Moni työ tehdään jatkossa verkossa tai etänä, tästäkin huolimatta sopeutumis- ja ihmissuhdetaidot korostuvat. Töissä vaaditaan luovuutta ja monipuolisempia taitoja. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2015, 11.) Myymälätyö ei ole ainakaan lähitulevaisuudessa muuttumassa etätyöksi. Myymälätyössä kohdataan ihmisiä asiakaina sekä yhteisön jäseninä. Näin ollen muun muassa ihmissuhde- ja työyhteisötaidot sekä oppimis- ja ratkaisukyky tulevat olemaan edelleen myymälätyön keskiössä.

Ihmissuhdetaidot kehittyvät iän myötä. Hyvä henki ja hyväksyntä työyhteisössä edesauttaa psyykkistä hyvinvointia. Myös monet muut kyvyt paranevat iän karttuessa. Näitä ovat esimerkiksi strateginen ajattelu, älyllinen terävyys, harkitsevuus, viisaus sekä kyky punnita ja perustella päätöksiä. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2015, 37.) Vanhemman väestön vahvuuksista ja kokemuksista saadaan etua koko työyhteisölle.

Samalla täytyy ymmärtää mahdolliset iän tuomat rajoitteet ja riskit. Sairauksien kirjo tulee lisääntymään ja vaikka työ ei olisikaan fyysisyyttä vaativa ei psyykkistä puolta voi jättää huomiotta. (Dufva & Rekola 2023, 28–35.)

Puhuttaessa monimuotoisuudesta käsittelevät tutkimukset asioita tyypillisesti monikulttuurisesta ja sukupuolijakauman näkökulmasta. Niissä käsitellään ajankohtaisia aiheita työperäisen maahanmuuton lisääntyessä eri kulttuuritaustoista olevista työntekijöistä, heidän työyhteisöilensä tuomista voimavaroista ja haasteista sekä johtamisesta. Kun tutkimuksissa käsitellään työyhteisön ikäjakaumaa, puhutaan usein ikäjohtamisesta, työvoiman ikääntymisen aiheuttamien ongelmien hallitsemisesta sekä työ- ja toimintakykyyn vaikuttavista tekijöistä.

4.2 Monimuotoisuus rekrytointiviestinnässä

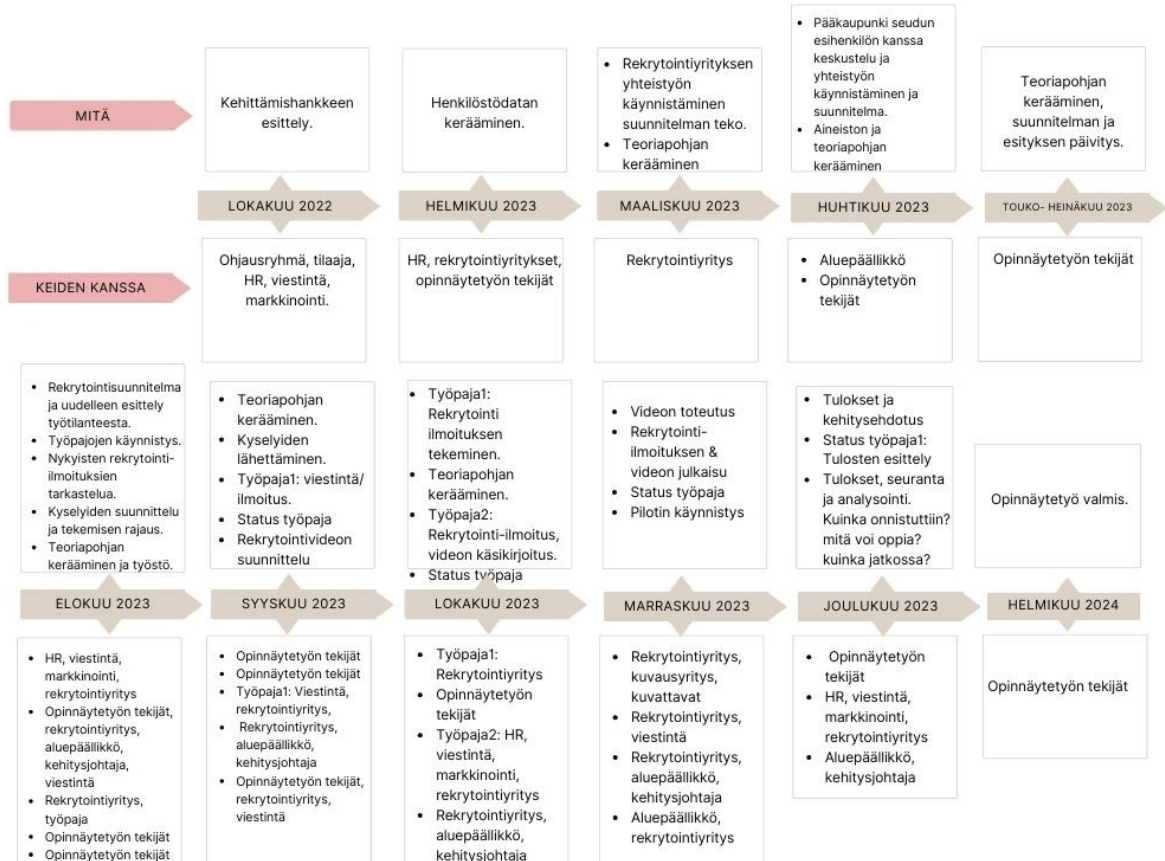
Rekrytoinnista sekä sen monimuotoisuuden edistämisestä löytyy hyvin tietoa eri lähteistä. Asiaa on selkeästi tutkittu ja se on yksi aikamme haasteista, jotta työvoiman tarve kohtaa työntekijät. (Rask, Nykänen & Teräsaho 2021, 2.) Työnhakuprosessit ovat monelle työikäiselle hyvinkin tuttuja. Työhön pääseminen on usein keskeinen tavoite ja elämänkulun kannalta ratkaiseva tekijä. Kuitenkaan aina ei unelmien työpaikkaa löydetä tai työpaikkailmoitukset eivät puhuttele hakijaa oikealla tavalla. Opinnäytetyössä käytetty tukikysymys, kuinka alanvaihtajat saadaan kiinnostumaan uudesta alasta, on aiheena kiinnostava ja vallitsevassa työmarkkinatilanteessa erityistä huomiota ansaitseva kysymys.

Rekrytointi on osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Se auttaa luomaan kuvaa yrityksestä ja tukee yrityksen markkinointiviestintää. Rekrytointi ei siis ole irrallinen viestinnänmuoto, vaan se on tärkeässä roolissa kerrottaessa työnantajakuvasta. Rekrytoinnilla viestitään yrityksestä eri puolia, jotka vaikuttavat yrityksen maineeseen ja houkuttelevuuteen. Rekrytoinnissa tulee ajatella tulevaisuutta ja miettiä millaista osaamista sekä millaisia persoonallisuuksia tullaan tarvitsemaan. Sen tulee lisäksi luoda ja edistää hyvää työilmapiiriä. (Kortetjärvi-Murtola & Murtola 2015, 165–166.) Työpaikkailmoituksen tulisi siis herättää mielenkiintoa halutussa kohderyhmässä ja saada heidät hakemaan tarjolla olevaa työpaikkaa. Työpaikkailmoitusten tulisi myös ottaa huomioon mahdolliset hakemisen esteet tai ainakin pyrkiä poistamaan ei-todelliset esteet. Esimerkiksi vahva mielikuva teleoperaattorimyyjästä, saattaa olla este yli 30 – vuotiaan tai naisen kiinnostukselle työpaikkaa kohtaan. Miten olla houkutteleva, mutta silti realistinen? (Joki 2021, 68–71.) Työttömiä naisia ja miehiä on eniten työuran alussa, 20–24 vuoden ikäisissä nuorissa (Lassila & Valkonen 2021, 25). Tämän perusteella yritysten on helpompi napata nuori uraa aloitteleva, kuin vanhempi työnhakija. Vartuneemmassa ikäluokassa potentiaaliset alanvaihtajat ovat korkeammin edustettuina. Työelämässä jo vuosia olleen ehkä tiedostamatonkin halu alan vaihtoa kohtaan täytyy saada heräämään.

Tarkkaan hiotulla ja kohderyhmää puhuttelevalla työpaikkailmoituksella saa viestittyä myös monimuotoisempaa työnantajakuva. Hyvin todennäköistä on, että työnhakijoilla on yrityksestä muutakin tietoa, kuin mielikuvat. Yhä useampi viestii tietoisesti tai tiedostamatta omaa näkemystään työnantajastaan omille yhteisöilleen. Sosiaalisen median myötä ihmiset ovat lähempänä toisiaan ja mielipiteitä on helpompi jakaa sekä tehdä niistä tulkintoja. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 12–15, 66–69.) Kun työnhakija etsii uutta työpaikkaa, vaikuttaa hänen kiinnostukseensa se millaisia julkaisuja ja uutisia yrityksestä on julkisuudessa ollut. Sosiaalisella medially ja sillä miten nykyiset yrityksen työntekijät kertovat työpaikastaan, on suuri vaikutus työnantajamielikuvaan. (Kajjala & Tolvanen 2020, 62.)

5 TUTKIMUSPROSESSISTA TOTEUTUKSEEN

Kehityshanke sai alkunsa opinnäytetyön tekijöiden oman pitkäaikaisen kokemuksen ja havaintojen seurauksena. Toimialalla on erittäin tärkeää erottua kilpailijoista, jotta asiakkaat valitsisivat ostopäätöksen hetkellä DNA:n useiden samankaltaisten joukosta. Tässä luvussa kuvaamme tutkimusprosessin suunnittelua ja toteutusta.



Kuvio 2: Työn vaiheet ja eteneminen lokakuun 2022 – helmikuun 2024 välillä.

5.1 Kehityshankkeen käynnistys

Hankkeen käynnistysvaiheessa nostimme esille vallitsevan ilmiön ja laadimme esityksen kehitystarpeesta. Esitys laadittiin DNA Kaupan ohjausryhmälle, HR-, rekrytointi-, viestintä-, yritysvastuu- ja markkinointiosastoille. Ensimmäisessä työpajassa kerroimme mitä olimme tavoittelemassa ja millaista tukea tarvitsimme, jotta kehityshanketta päästäisiin toteuttamaan. Perustelimme tutkimuksen tarvetta alalla vallitsevan ilmiön kautta, DNA-konsernin strategisten ta-

voitteiden, myymälöitä vaivaavan työvoimapulan ja kilpailijoista erottautumisen näkökulmasta. Esityksen jälkeen keskustelimme paljon organisaatiosta, sen henkilöstöstä, toimintatavoista, yrityskulttuurista ja DNA-konsernista sekä alasta yleisesti. Keskusteluissa vertailimme tilannetta muihin toimialan kilpailijoihin nähden. Kehityshanke sai toivomaamme tukea ja kannatusta työn aloittamiseksi. Alussa sovimme myös siitä, millaisilla käytännön toimilla käynnistäisimme työn.

Kun kehityshankkeen idea ja tavoite oli selvitetty DNA:n avainhenkilöille, suunnittelimme esityksen DNA:n käyttämällemme henkilöstöpalveluyritykselle. Esityksen sisältöön vaikutti avainhenkilöyden kanssa käydyt keskustelut ja niiden pohjalta tehdyt päätökset. Kehityshankkeen työryhmä muodostui meidän opinnäytetyön tekijöiden lisäksi DNA:n rekrytoinnista vastaavista henkilöistä, pääkaupunkiseudun aluepäälliköstä sekä henkilöstöpalveluyrityksen rekrytointiedustajista ja heidän markkinoinnista vastaavasta henkilöstä. Lisäksi olimme hankkeen eri vaiheissa tiiviissä yhteistyössä varsinaisen työryhmän ulkopuolelle jääneiden DNA:n avainhenkilöiden kanssa.

Rekrytointisuunnitelma laadittiin yhdessä viestinnän, markkinoinnin ja henkilöstöpalveluyrityksen kanssa.

5.2 Suunnittelu

Tutkimusprosessissa pohdimme nykyisiä rekrytointiprosesseja ja työn houkuttelevuuden lisäämistä alanvaihtajille. Tavoitteenamme oli nostaa myymälähenkilökunnan keski-ikää ja löytää työkaluja työvoimapulan helpottamiseksi. Koko hankkeen aikana oli vahvasti läsnä myös naisten osuuden kasvattaminen. DNA Kaupassa rekrytoivina esihenkilöinä toimivat aluepäälliköt, jotka tekevät viime kädessä rekrytointipäätökset. Kävimme jo suunnitteluvaiheessa useita keskusteluita kokeiluun valitun aluepäällikön kanssa. Keskusteluissa pyrimme varmistamaan saman käsityksen lopputuloksen tahtotilasta sekä kartoitimme asiat, joihin kiinnittäisimme erityistä huomiota. Yhtenä vaihtoehtona oli houkutella nykyisiä DNA konsernin työntekijöitä uusiin työtehtäviin, mutta tässä hankkeessa päätimme keskittyä talon ulkopuolisiin hakijoihin.

Kiinnitimme huomiota rekrytoinnin erityispiirteisiin hakuilmoituksen sisällössä sekä julkaisu- paikoissa ja -tavoissa.

- Kuinka työhaastattelu vaikuttaa hakijaan?

- Kuinka saadaan herätettyä huomiota niiden työnhakijoiden keskuudessa, joille DNA Kauppa ei ole jo ollut vaihtoehto?
- Kuinka viestiä brändiä, jotta työpaikka tulisi huomioiduksi erilaisien työnhakijoiden keskuudessa?
- Kuinka olla houkutteleva paitsi työuraa aloittaville, mutta myös alaa vaihtaville työnhakijoille?
- Kuinka huomioida ikääntyvä väestö?
- Kuinka saada näkyvyyttä ja erottua kilpailijoista?
- Kuinka toteuttaa positiivista erityiskohtelua (Yhdenvertaisuusvaltuutettu)?

Haasteena oli herättää kiinnostusta eri ikä- ja sukupuolijakaumissa. Kuinka taata työnimu iästä ja sukupuolesta riippumatta? Voimmeko saada aikaan uusia ongelmia yrittämällä miellyttää kaikkia? Rekrytoinnin onnistuminen ei ole sattumaa vaan se voi olla tarkoin harkittu ja mietitty strategia (TietoEVRY 2021).

Suunnittelimme ja työstimme rekrytointiin liittyvää aineistoa huolella ja panostimme siihen riittävästi aikaa laadun varmistamiseksi. Käynnistimme työn käytännönteckemisen nopeasti ja paljolti kokemusperäistä tietoa organisaatiosta hyväksi käyttäen. Saimme tietoa lukuisista työpajoista ja toteuttamastamme kyselystä. Huonosti toteutettu rekrytointi vaikuttaa työnantaja-mielikuvaan jo pelkästään näkyvyydellä ja siitä saatavien mielikuvien kautta. Myös mahdollisia virherekrytointeja välttääkseen tulee rekrytointiprosessin ympärillä oleviin asioihin kiinnittää erityistä huomioita. Lisäksi työtä tehdessä pyrimme huomioimaan myös tulevaisuuden osaa-mistarpeet. Mitä taitoja tai ominaisuuksia työyhteisö kaipaa ja toisaalta, kuinka saadaan asiak-kaiden tarpeet huomioitua. (Joki 2021, 65–66.)

Rekrytoinnin vaiheet;

- Suunnitteluvaihe
- Toteutusvaihe
- Päätöksentekovaihe
- Seurantavaihe

(Kortetjärvi-Murtola & Murtola 2015, 166–167).

5.3 Työpajat

Järjestimme koko työryhmälle säännöllisiä työpajatapaamisia, joissa keskustelimme työn etenemisestä, sovimme seuraavista toimenpiteistä ja pyrimme varmistamaan, että työn linja pysyy yhtenäisenä. Työpajoissa keskustelimme paljon toimialaan vaikuttavasta vallitsevasta ilmiöstä sekä vahvasta mielikuvasta, millainen teleoperaattorimyyjän oletetaan olevan. Mikä merkitys on sillä, että suuri osa myymälähenkilöstöstä on työllistynyt henkilöstöpalveluyritysten kautta? Totesimme, että työsuhteen laadulla ja mielikuvilla voi olla vaikutusta ja osaltaan nämä voivat heijastua kielteisesti hakemuksen jättämiseen.

Suunnitelmassa huomioitiin työpaikkailmoituksen sisältö ja näkyvyys. Työpajoissa reflektioimme, kuinka onnistuimme, mitä opimme ja kuinka hankkeen elementtejä voi jatkossa hyödyntää sekä mitä täytyy vielä kehittää.

5.4 Henkilöstödatan keruu

Ensimmäisenä käytännön työvaiheena oli henkilöstödatan keruu, jonka avulla saimme kuvan nykytilanteesta. Datan avulla kartoitimme vuoden 2022–2023 rekrytoitujen ikäjakaumaa. Selvitimme, olivatko rekrytoidut työntekijät yli vai alle 30-vuotiaita. Tarkastelujaksolla palkatuista 8,5 % oli yli 30-vuotiaita.

5.5 Kysely

Suunnittelimme tutkimusteemaan perustuvan kyselyn Webropol-ohjelmalla. Kysely sisälsi avoimia ja strukturoituja kysymyksiä. Kysely suunnattiin koko myymälähenkilökunnalle. Kyselyn ensimmäinen kysymys oli strukturoitu: oletko yli 30 vuotta vai alle? Näin saimme eroteltua vastauksista halutun kohderyhmän. Yli 30-vuotiailta saimme vastauksia 23 kpl ja alle 30-vuotiailta 7 kpl. Päädyimme analysoimaan tarkemmin vain yli 30-vuotiaiden vastauksia. Alle 30-vuotiaiden vastauksista emme löytäneet mitään uusia puolia. Lisäksi osa vastauksista oli selkeästi vain arvailua siitä, kuinka yli 30-vuotiaat saattaisivat heidän mielestään asiaan suhtautua. Päätökseen olla analysoimatta nuorempien vastaajien joukko vaikutti myös vastauksien vähäisyys.

Kyselyssä tiedusteltiin: Mitkä asiat koet työn hyvinä puolina? Mitä asioita työolosuhteissa voisi parantaa? Voisitko suositella DNA Kaupan myyjän työtä yli 30 v tuttavillesi? Mitkä ovat asioita, joiden takia suosittelisit? Mitkä ovat asioita, joiden takia et? Muita aiheeseen liittyviä huomioita?

Pääosa vastaajista (14/23) oli valmis suosittelemaan työtä yli 30-vuotiaalle tuttavalleen. Vastaajista viisi ei ollut varma suosittelisiko. Vain neljä ilmoitti, ettei suosittelisi.

Kun olimme ryhmitelleet vastaukset, kokosimme ne eri teemojen alle. Teemoja olivat koulutus, työajat, palkka ja edut sekä työolosuhteet. Samojen teemojen alle kommentoitiin työn hyväksi tai parannettaviksi puoliksi osittain myös samoja asioita. Toinen katsoi saman asian erittäin hyväksi eduksi ja toinen erittäin huonoksi asiaksi. Alla esimerkkejä molemmista puolista eri teemoissa.

Taulukko 1: Esimerkkejä kommentaiteista koulutusteemaan.

Hyväksi koettiin kommentit:	Huonoksi koettiin kommentit:
Työnantaja järjestää mielenkiintoisia valmennuksia. Panostaa näihin ja usein ottaa mukaan valmennuksiin ulkoisia kouluttajia ja asiantuntijoita.	Negatiivisena se, ettei etenemismahdollisuuksia oikein ole.
Voisin suositella. Työ on helposti lähestyttävä ja oppiminen on helppoa.	
Pääsee mukaan nopeasti kehittyvälle alalle.	
Työn helppous ensisijaisesti. Ei vaadita suuria tutkintoja tai opiskelua alalta, että voi suoriutua hyvin.	

Taulukko 2: Esimerkkejä kommentteista työaika-temaan.

Hyviksi koettiin kommentit:	Huonoiksi koettiin kommentit:
Mahdollisuus viikonloppu työhön, jolloin viikolle voi hommata vapaata tarvittaessa.	Myymälän aukioloajat ja siten myös työajat on perheelliselle hieman haastavia.
Omiin vapaapäiviin pystyy vaikuttamaan.	Työajat, etätyömahdollisuuden puute.
Parhaimmillaan työajat joustaa tarpeiden mukaan.	Työaikojen takia en suosittelen.
Joustava työyhteisö, omat menot sovittavissa vs työ	

Taulukko 3: Esimerkkejä kommentteista palkkateemaan.

Hyviksi koettiin kommentit:	Huonoiksi koettiin kommentit:
Mahdollisuus tienata enemmän tuloksekkaasti myynnin kautta.	Laitan myös palkan tähän parannettavaksi, kun keskustellaan vanhemmasta kaartista. Vanhemmille työntekijöille merkkää myös vakaus. pohjapalkka on jo varttuneemmalle aikuiselle valitettavasti pääsääntöisesti liian pieni ja takuupalkalle ei kannata jäädä.
Myymällä voi itse vaikuttaa palkkaan.	Jos etsii helppoa rahaa ilman paineita niin kannattaa katsoa jostain muualta.
Itsestä paljon kiinni, hyvillä myynneillä, kelpo palkkataso.	

Vastauksia analysoidessa piti ymmärtää, kuinka vastaaja asian esitti, oliko kyseessä hänen mielestään hyvä vai huono puoli. Vaikka testasimme aluksi kysymyksiä opintoryhmässä ja niihin tehtiin pieniä viilauksia, silti kysymyksien asettelu mahdollisti vastaamisen niin, että niissä oli

tulkinnanvaraa. Lisäksi piti osata arvioida mitä vastaaja vastauksellaan tarkoitti. Avoimiin kysymyksiin vastaajat vastasivat sen hetkisen ajatuksensa ja mielentilansa mukaan.

Vastauksia ryhmiteltyämme löysimme kuitenkin kokonaisuuksia, jotka halusimme nostaa esille rekrytoinnissa. Vaikka asia ei ollut kaikille yksiselitteisesti positiivinen, näkyi siinä kuitenkin selkeä linja. Kyselyn kautta vahvistui ajatuksemme siitä, että varttuneimmille työnhakijoille haluaisimme korostaa varttuneimmille työnhakijoille työaikojen tuomia mahdollisuuksia sekä oman tekemisen vaikutusta palkkaan ja palkkaodotuksien realistisuutta. Henkilökunnasta löytyi myös monia yli 30-vuotiaita, jotka olivat edenneet työssään ja kokivat saaneensa työnantajalta tukea kehityksessään.

Positiivisena asiana erottui myös työolosuhteisiin ryhmitelty ilmapiirin, jonka koettiin sopivan myös yli 30-vuotiaille.

Taulukko 4: Esimerkkejä kommentteista työolosuhdeteemaan.

Hyviksi koettiin kommentein:
Hyvä työilmapiiri.
Mukavan työilmapiirin takia suosittelen.

Kyselystä pystyi tulkitsemaan ajatuksia ja asenteita työntekijöiden työnantajakuvasta, sekä siitä, kuinka se näkyy heidän jokapäiväisessä työssään. Kyselyn avulla työntekijät työstivät samalla myös omaa ajatustaan työnantajastaan (Kajjala & Tolvanen 2020, 62–65).

Taulukko 5: Esimerkkejä kommentteista työnantajakuvasta.

Hyviksi koettiin kommentein:
Toivoisin itsekin yli 30 v työkavereita. Tasapainottaisi ja rauhoittaisi varmasti yleistä ilmapiiriä myymälöissä!
Hienoa, että vihdoinkin tulossa näitä kyselyitä, toivon mukaan kehitystä tulee myös :)
Ikä tuo myös uskottavuutta. Varmasti asiakkaat aistivat luotettavuutta ja osaamista, jos myyjä on varttuneempi.

Vastauksia perusteltiin eli ne eivät jääneet vain tunteen tasolle, vaan ajatuksia työstettiin ja niiden eteen nähtiin vaivaa. Vastausten avulla pystyimme varmistamaan, että samamme tieto oli mahdollisimman kattavaa ja tutkimusongelman kannalta tarkoituksenmukaista.

5.6 Kokeilu

Järjestimme rekrytointikokeilun yhteistyönä henkilöstöpalveluyrityksen kanssa. Työpaikka oli avoimena eri kanavissa ajalla 17.11. – 1.12.2023. Halusimme testata uusia käytäntöjä mahdollisimman tehokkaasti ja saada niiden vaikutukset esille. Kokeilu sisälsi monikanavaisen markkinoituskampanjan, jossa käytettiin uutta työpaikkailmoitusta, videota, kuvia ja tekstiä (liite 1).

Kokeilutoiminta on aktiivista tulevaisuuteen suuntautuvaa toimintaa. Kokeilun keinoin yritetään ratkaista erilaisia toimintaympäristöstä nousevia haasteita sekä oppia mikä toimii ja mikä ei. Kokeilulla saadaan tietoa toimenpiteiden tai muutosten hyödyllisyydestä sekä vaikutuksista ennen niiden laajempaa käyttöönottoa. (Stenvall 2017, 11.)

Rajasimme kokeilun käsittelemään pääkaupunkiseudun tilannetta. Pääkaupunkiseudun DNA Kaupoissa on lähes jatkuva työntekijähaku, joten tutkimusta ja kokeilua on mahdollista toteuttaa vuoden ympäri. Pääkaupunkiseudulla on 14 myymälää, joihin palkataan vuositasolla useita kymmeniä uusia työntekijöitä.

Kokeilu sallii myös epäonnistumisen mahdollisuuden, jossa voidaan toteuttaa asioita, joiden lopputuloksesta ja toimivuudesta ei ole varmuutta (mt., 19). Tämä mahdollisti meille hankkeen rohkean aloittamisen, vaikka positiivisesta lopputuloksesta tai vastaanotosta ei ollut takeita. Jos mitään ei kokeile tai yritä, mitään uutta ei voida luoda tai muutosta saavuttaa. Kokeilun avulla emme pystyneet ennustamaan olivatko hakijaehdotukset kaupallisesti ja tulosten varjossa kannattavia. Tämä seikka ei kuitenkaan ollut olennainen tämän työn kannalta.

Henkilöstöpalveluyritys korosti hakijoiden käsittelyssä haluttua kohderyhmää ja kiinnitti erityistä huomiota hakemusten arvioimiseen. Työnhakijoiden joukosta ei yli 30-vuotiaita erityisesti suosittu, mutta heistä pyrittiin huomioimaan henkilöt, jotka erottuivat nuoremmista hakijoista. Henkilöstöpalveluyritys pyrki löytämään potentiaalisia vaihtoehtoja hakijoiden joukosta ja esitteli heidät DNA Kaupan aluepäällikölle. Aluepäällikkö kävi esitellyt työhakemukset läpi ja valitsi hakijoista työhaastatteluun kutsutut.

5.7 Työpaikkailmoitus

Hyvä työpaikkailmoitus puhuttelee juuri oikeaa kohderyhmää ja tuo organisaatiosta oleelliset asiat esille. Oleellista on organisaation kuvaus, millaiseen paikkaan olemme työntekijöitä hakemassa, tehtävä, osaamisvaatimukset, palkka, henkilöstöedut, hakumenettely ja muut toiveet sekä yrityksen yhteystiedot. Työpaikkailmoituksen tarkoituksena on myydä ja suositella työpaikkaa sopiville työnhakijoille. Ilmoituksen visuaalisen ilmeen, tyylin, kielen sekä kanavan tulee olla yhdensuuntainen yrityksen muun viestinnän sekä tehtävän kanssa. Tietoiset yritykset ymmärtävät sosiaalisen median tärkeyden työmarkkinapaikkana, jossa pystytään rakentamaan myös työnantajakuva. Eri kanavia hyödyntäessä voidaan työpaikkailmoituksilla edistää mielikuvamainontaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 170–171.)

Keskustelimme työryhmän kanssa nykyisen työpaikkailmoituksen sisällöstä (liite 2). Keskusteluiden tuloksena päätimme tarkastella ilmoitusta työnantajamielikuvan kautta. Kiinnitimme huomiota siihen, oliko nykyisessä ilmoituksessa sellaisia elementtejä, jotka herättivät enemmän vain toisen sukupuolen tai nuoremman ikäjakauman edustajien mielenkiintoa. Keskusteluiden ja ilmoituksen tarkastelun myötä päätimme suunnitella uuden työpaikkailmoituksen (liite 3). Kiinnitimme erityistä huomioita ilmoituksessa käytettävään kirjoitusasuun, muotoon, sisältöön ja lukukokemukseen. Halusimme, että se herättäisi työnhakijan huomioin ja että ideaali ehdokas jättäisi työhakemuksensa. Toimme tekstissä esille, minkälainen yrityskulttuuri organisaatiossamme vallitsee ja millaisesta työtehtävästä on kyse. Pyrimme ilmoituksessa olevan tekstin avulla laajentamaan mielikuvia myyjän työstä ja sen luonteesta. Ilmoituksessa halusimme tuoda näkyville DNA:n arvot perheystävällisenä ja mutkattomana työpaikkana sekä puhutella iällisesti vanhempia työnhakijoita. Työpaikkailmoitus oli näkyvillä henkilöstöpalveluyrityksen sivuilla ja siihen oli ohjaus eri työnhakualustoilta.

5.8 Video osana työpaikkailmoitusta

Työpaikkailmoituksen värit ja kuvat herättävät lukijan huomion. Mielenkiintoa voi lisätä myös äänellä. Positiiviset tarinat ja toiminnalliset videot työntekijöistä työnsä äärellä vahvistavat organisaation positiivista mielikuvaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 171.)

Päätimme tuoda rekrytointiviestintään omien työntekijöiden kokemuksia ja uratarinoita. Halusimme murtaa mielikuvia myyjäntyöstä selventäen kenelle ja millaisiin elämän vaiheisiin tämä työtehtävä mahdollisesti sopisi ja miksi. Valitsimme viestintämuodoksi videon, jossa persoonaa

on helpompi tuoda esiin. Lisäsimme videon: DNA Kaupassa työ on joustavaa & perheystävällistä (liite 4) osaksi työpaikkailmoitusta. Omilla kasvoillaan rohkeasti esiintyvät henkilöt koetaan helpommin lähestyttäväksi, kuin sellainen, joka on vain tekstimuodossa. Kartoitimme henkilöstön joukosta tutkimusteemaa myötäilevät ja hankkeeseen osallistumaan halukkaat työntekijät. Myös me opinnäytetyöntekijät esiinnyimme videolla. Suunnittelimme ja toteutimme haastattelun videossa esiintyville työntekijöille (liite 5). Haastattelu toimi pohjana videon käsikirjoitukselle. Käsikirjoituksen avulla varmistimme, että aiheen ympärillä olevat oleelliset asiat tulisivat sanotuiksi. Korostimme videolla joustavaa työaikaa, perheystävällisyyttä, työ- ja vapaa-ajan yhdistämistä, urakehitystä, työyhteisön tiimihenkeä ja kilpailukykyistä palkkamallia. Tarkistutimme käsikirjoituksen DNA:n viestintäosastolla, jotta kertomukset työstä DNA Kaupassa olivat linjassa DNA:n työnantajamielikuvan kanssa. Käsikirjoituksessa pidimme tärkeänä sitä, että viesti oli sävyllään rento ja sen esittäjät tuntuivat helposti lähestyttäviltä.

Sosiaalinen media tuo rekrytoijalle uutta yleisöä, joten se on yksi tärkeimmistä rekrytointikanavista. Tämän lisäksi se tarjoaa paljon muitakin mahdollisuuksia, kuten työnantajamielikuvan vahvistamisen ja kiinnostuksen herättämisen ilmoittajaa kohtaan. (Korpi ym. 2012, 14–15.)

Videon kampanja-aika oli 17.11. – 1.12.2023 ja kanavina käytettiin Facebookia, Instagramia, LinkedIniä, YouTubea sekä Google Display Network (GDN) bannerimainontaa. Mainontaa kohdennettiin pääkaupunkiseudulle ja lähialueille myyntityöstä, asiakaspalvelusta ja uranvaihdosta sekä uusista työmahdollisuuksista kiinnostuneille. Mainontaa pyrittiin myös kohdentamaan erityisesti yli 30-vuotiaille henkilöille, mutta Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä ei voi suoraan rajata mainontaa iän mukaan, vaan tämä on estetty alustojen toimesta.

6 KOKEILUN TULOKSET

Tutkimuksen tuloksissa pääteemaksi nousi työn houkuttelevuus toimialaa kohtaan yli 30-vuotiaiden keskuudessa. Onnistumiseksi voidaan katsoa, että uudenlainen työpaikkailmoituksen teksti, kampanjan kuvat, video ja markkinointi herättivät kohderyhmän kiinnostusta alaa kohtaan. Näiden menetelmien avulla saatiin aiempaa enemmän yli 30-vuotiaita työnhakijoita, mikä oli työn tavoite. Alla kerromme, kuinka hakemuksen jättäneiden iät jakautuivat.

6.1 Markkinointikampanja

Mainosnäyttöjä kampanjalle kertyi yli 208 000 ja mainoslinkkejä klikattiin yhteensä 3 175 kertaa. Videotoistoja saatiin yhteensä yli 95 000.



Kuvio 3: Kokeilun tavoittavuus ilmoituskanavittain.

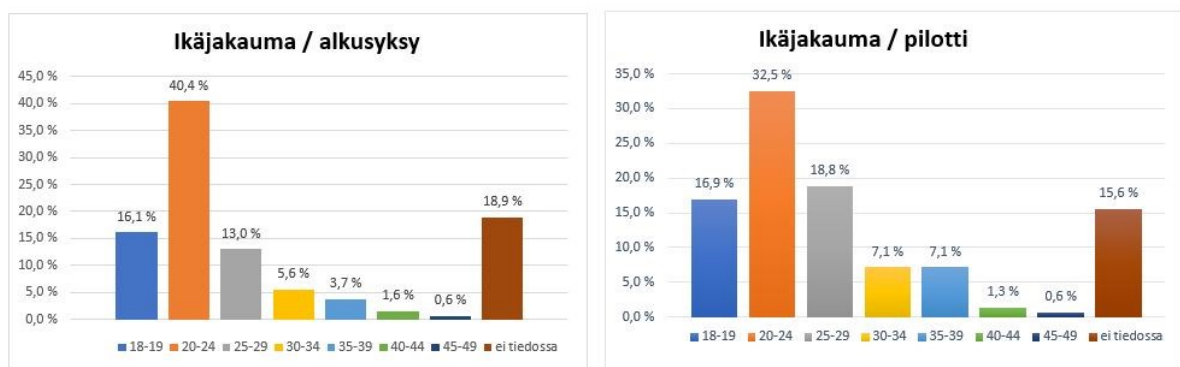
Facebook ja Instagram -mainonta tavoitti eniten 25–34-vuotiaita ja toiseksi eniten 35–44-vuotiaita käyttäjiä. Facebookissa ja Instagramissa tavoitimme hieman enemmän miehiä kuin naisia. LinkedInistä emme saaneet selville ikää tai sukupuolta, mutta mainonta tavoitti eniten myynnin parissa työskenteleviä ja siihen kouluttautuneita tai jo kiinnostuneita työntekijöitä. YouTubessa ja GDN:ssä tavoitettiin eniten 35–44-vuotiaita ja hieman enemmän miehiä kuin naisia. Mainonnasta kiinnostuneet ohjattiin suoraan avoimelle työpaikkailmoitukselle, jota katsottiin kampanja-aikana 2 255 kertaa ja työhakemuksia saatiin yhteensä 152. Ilmoituksen näyttökertoista 65,9 % saatiin mainonnan kautta. Erityisesti Facebook ja Google -mainonta toivat sivulle paljon liikennettä ja hakemuksia. Puolestaan LinkedIn-mainonta toi melko vähän liikennettä sivustolle mahdollisesti siksi, että LinkedInissä laajemman yleisön tavoittaminen on kallista ja LinkedIniä

käytetään harvemmin kuin muita sosiaalisen median alustoja. Toki LinkedInin kautta tavoitettavat ihmiset ovat tarkemmin kohdistettuna alanvaihtoa harkitseviin. Mainonnassa käytettiin DNA Kaupalle tehdyn videon 15 sekunnin ja 30 sekunnin pituisia versioita. Ainoastaan GDN:n mainonnassa hyödynnettiin videoiden sijasta kuvia. Facebookissa ja LinkedInissä toimi hieman paremmin pidempi 30 sekunnin video kuin lyhyempi 15 sekunnin video. YouTubessa taas lyhyempi 15 sekunnin video toimi hieman paremmin. Kuitenkin voidaan todeta, että molemmat pituudet toimivat hyvin mainonnassa ja myös kuvamainokset herättivät kohdeyleisön huomion.

Markkinointikampanjan tulokset ovat tämän kampanjan osalta hyvät verrattaessa sitä muihin toteutusvuoden rekryointikampanjoihin. Kanavista Facebook on toiminut myös aiemmissa mainoskampanjoissa. Uutena kanavana erityisesti Google Display Network (GDN) toimi hyvin tässä kampanjassa, joten sitä voidaan suositella käytettäväksi myös tulevaisuudessa. Some-markkinointialustojen suoriin kuluihin oli budjetoitu hieman alle 3000 € ja pysyimme budjetissa.

6.2 Muutokset ikäjakaumassa

Alalle hakeutuu edelleen eniten nuoria työntekijöitä. Nämä työntekijät ovat edelleen organisaatiolle elintärkeitä, eikä hankkeen tarkoitus ollutkaan vähentää näiden hakujen määrää. Hankkeessa käyttämillämme menetelmillä pystyimme nostamaan mahdollisten alanvaihtajien kiinnostusta alaa kohtaan. Kohderyhmässä 30–39 vuotta työhakemuksien jättäneiden määrää nousi 4,9 % ja ikäjakaumassa 25–29 vuotta 5,8 %. Kokonaistuloksena saimme merkittävän 10,7 % nousun varttuneemmissa hakijoissa.



Kuvio 4: Työpaikkahakemuksien ikäjakauma alkusyksyn 2023 ja kokeilupilotin aikana.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä luvussa käymme läpi yhteenvedon työn tuloksista ja arvioimme sen onnistumista sekä omasta että työntilaaajan näkökulmasta. Arviointi auttaa ymmärtämään, mitä opittiin ja mitä voitaisiin tehdä toisin tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä olemme tutkineet teleoperaattorialan houkuttelevuutta varttuneemmille ja sivutuotteena aliedustetun sukupuolen henkilöille. Tutkimme mahdollisia taustasyitä ja mielikuvien vaikutuksia vallitsevaan nykytilanteeseen. Olemme pyrkineet löytämään keinoja, miten näitä mielikuvaesteitä voisi madaltaa. Työmme tavoitteena oli oppia ymmärtämään henkilökunnan kokemuksia työn laadusta, toimialan houkuttelevuudesta ja työyhteisöstä sekä tunnistaa siihen vaikuttavia tekijöitä valitun kohderyhmän näkökulmasta.

Toteutimme kehityshankkeen tuloksena markkinointikampanjan, jota on mahdollisuus käyttää kasvattamaan monimuotoisempaa työyhteisöä. Markkinointikampanja on käyttökelpoinen myös uutta työvoimaa tarvitsevalle organisaatiolle. Hankkeen aikana tekemämme toimenpiteet ovat monistettavissa myös organisaatiomme sisällä eri asiantuntijaryhmille. Kehityshankkeessa mukana olleet ovat päättäneet käyttää hankkeen aikana muodostuneita elementtejä myös osana tulevia rekrytointeja.

Työmme tilaaja DNA Kauppa Oy, on palautteessaan ilmaissut työmme onnistumisen. DNA Kaupan rekrytointikokeilu ja diversiteetiltään parempi kampanjointi sai DNA:n vastuullisuus sekä viestinnän näkökulmasta jopa poikkeuksellisen hyvää palautetta.

Arvioimme työmme saavuttaneen tavoitteensa hyvin siltä osin, että sen saimme lisättyä alan kiinnostusta kohderyhmässä. Käytetyillä toimenpiteillä saimme aikaiseksi merkittävän nousun kohderyhmän huomioissa sekä työhakemuksien jättämisessä. Pystyimme edistämään positiivista työnantajamielikuvaa niin sisäisesti kuin julkisesti. Tulimme siihen tulokseen, ettei houkuttelevuuden lisääminen vaatinut odotuksia isompia ponnisteluita, vaan kohtuullisilla toimenpiteillä saatiin aikaiseksi jo merkittäviä muutoksia. Hanke sai organisaatiomme sisällä paljon positiivista julkisuutta ja palautetta. Aihe kiinnosti ja sen tunnistettiin olevan ajankohtainen sekä tarpeellinen.

Pehmeiden keinojen käyttäminen diversiteetin lisäämiseksi on juuri sitä, mitä haluamme vahvistaa toiminnassamme. Emme siis välttämättä edes ns. positiivista syrjintää, vaan tarkastella pieteetillä omia toimintatapojamme ja arvioida kriittisesti, mikä saa tietynlaiset ihmiset hakeutumaan tietynlaisiin työtehtäviin ja mikä on

työnantajan rooli tässä asiassa. Olette siis olleet ajankohtaisen ja tarpeellisen aiheen äärellä. (Halonen, 2023.)

DNA Oy on käyttänyt aitoja DNA:laisia työnantajamielikuvan rakentamisen keihäänkärkenä jo usean vuoden ajan. Käytännössä kaikki DNA:n Employer Branding -kampanjat vuodesta 2020 alkaen ovat perustuneet nimenomaan aitojen DNA:laisten kommentteihin ja kokemuksiin. Tämä vahvistaa ”sisältä ulos” -ajattelumallia. Kun asiat ovat hyvin, siitä voidaan kertoa rohkeasti ja avoimesti myös ulospäin. Ajattelumalli pätee myös myymälätoimintaan, jonka avulla voimme vahvistaa myös muuta kuin pelkkää tehokkaan myyntityön kulttuuria.

DNA Kaupan osalta projektissanne on ollut nähdäkseni kyse juuri tästä positiivisen viestinnän vahvistamisesta – eikä sitä ole tähän asti ehkä osattu hyödyntää Kaupan rekrytointiviestinnässä niin hyvin kuin olisi pitänyt. Syynä saattaa olla ollut vahva sisäinenkin stereotypia ”tyypillisestä myyjästä”, tai vaihtoehtoisesti rekrytointityön ulkoistaminen kumppanin tehtäväksi. Yksi vaihtoehto voi myös olla kiire, jonka keskellä näiden asioiden ääreen ei ehditä pysähtyä. Niin tai näin, valitsemanne toteutustapa istui erinomaisesti DNA Oyj:llä laajemmin käytössä olleeseen EB-viestimisen tyyliin ja osoitti hyvin, että tätä voidaan tehdä myös Kaupan puolella. (Halonen 2023.)

Kehittämishanke ei onnistunut täysin siltä osin, koska kohderyhmän edustajia ei palkattu kokeilun aikana. Tämä ei johtunut siitä, etteikö sopivia hakijoita olisi ollut tavoitettu, vaan kokeilun aikana tapahtuneet palkkaukset toteutettiin eri kanavia hyödyntäen. Esimerkiksi vanhojen työntekijöiden suosittamat ja aiemmalta rekrytointikierrokselta jääneet työnhakijat asetettiin etusijalle hakujen osalta. Myös tarvittavaa dataa kokeilun työhakemuksien jättäneiden sukupuolesta emme saaneet. Asetelman selvittäminen oli mahdotonta, koska rekrytointihakemuksissa ei kysytä hakijan sukupuolta. Tämä tiedettiin jo hankkeen käynnistämävaiheessa, joten naisten osuuden kasvattaminen oli kehityshankkeessa läsnä, mutta ei ollut varsinaisesti työn arvioitavana tavoitteena. Työn etenemistä hankaloitti myös aikataululliset haasteet. Rekrytointikampanjan julkaisuajankohta olisi tarvinnut tarkempaa pohdintaan ja keskustelua, jotta olisimme saaneet kampanjasta irti suuremman hyödyn. Jouduimme toteuttamaan kampanja loppujen lopuksi liian nopealla aikataululla eikä ajankohta ollut paras mahdollinen. Alkusyksy olisi varmastikin ollut kokeilulle antoisampi kuin joulun lähestyminen.

Aineistonkeruumenetelmänä kysely henkilöstölle toimi hyvin. Työmme aikatauluvaatimus oli tarvittavien prosessien järjestelyyn nähden tiukka, joten päätimme pyrkiä toteutuksessa ensisijaisesti siihen, että saimme kerättyä tarvittavan tiedon nopeasti. Kyselyn vastausten kautta saimme vahvistusta aiheen tutkimisen tarpeellisuudelle. Valitut kysymykset ohjasivat henkilöstön ajatusta kohti tutkimusteemaa. Kysymyksillä oli mahdollista varmistaa tarvittava tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon saaminen. Vaikka saimme tärkeää tietoa, olisimme voineet kysyä vielä henkilöstöltä tarkemmin ja laajemmin aihealueen teemojen ympärillä olevista aiheista. Esimerkiksi minkälaisilla konkreettisilla toimilla vastaaja itse lähtisi muutama asia kohti monimuotoisempaa työyhteisöä? Kyselyn tuloksissa ilmeni myös ristiriitaisia vastauksia. Tämä vahvistaa käsitystä ihmisten erilaisuudesta. Asiat nähdään ja koetaan eri tavoin – minkä toinen kokee positiiviseksi, toista se ärsyttää ja kolmannella ei ole asiaan mielipidettä. Erilaisuuksien tunnistaminen avaa mahdollisuuden puuttua työyhteisöä ja työoloja heikentäviin teemoihin. Esimerkiksi työntekijän mahdollisuuteen vaikuttaa itse omaan työaikaan, työnkulkuun ja työoloihin.

Koimme, että kokeilu oli hankkeen kannalta oleellisessa asemassa. Markkinointikampanjan aineistoa voi kritisoida siltä osin, että materiaalissa painotettiin vahvasti vain myönteisiä työntekijäkokemuksia. Näemme, että hankkeen onnistumisen kannalta tämä oli ainoa vaihtoehto. DNA:lla ollaan rohkeita ja aktiivisia vahvistamaan haluttua suuntaa positiivisella viestinnällä. Toteuttamallamme videolla vahvistimme positiivista kuvaa myymälätoiminnasta.

Positiivinen viestintä voi olla tehokas työkalu, jolla voidaan edistää organisaation arvoja, tavoitteita ja kulttuuria. Myymälätoiminta on usein organisaation julkisimpia ja näkyvimpiä osia ja siksi on tärkeää, että positiivinen viestintä ulottuu myös tähän osa-alueeseen. Positiivinen viestintä voi luoda hyvää ilmapiiriä ja vahvistaa organisaation brändiä sekä asiakkaiden että työntekijöiden silmissä.

Työpaikkailmoituksissa on yleensä järkevää tuoda esille vain pakolliset asiat, joita tehtävän hoitamisessa tarvitaan. Pitkät osaamis- ja toivomuslistat ovat usein turhia ja voivat jopa luoda väärän kuvan työtehtävästä. (Joki 2021, 70.) Kokeilua varten laitimme työpaikkailmoitus (liite 2) poikkesi jonkin verran näistä rekrytointikäsikirjoista ollen joitakin ohjeita kattavampi ja pidempi. Koimme kuitenkin tärkeäksi tuoda aikaisempaa enemmän esille työpaikkaa koskevia asioita, kuten työyhteisöä ja työoloja luoden samalla mahdollisimman realistisen ja positiivisen kuvan avoimena olevasta paikasta. Toimme ilmoituksessa esille DNA:n pehmeitä arvoja kovien lukujen tasapainoksi.

Video oli laadukas, prosessi nopea ja toteutus sujuva. Olette ohjanneet kumppania selvästi oikeaan suuntaan ja heittäytyneet myös itse videolle. Uutuusarvoa videolle on tuonut etenkin yli 30-vuotiaiden myyjien esittely. Olemme aiemmissa DNA Kaupan videoissa keskittyneet kyllä sukupuoliversiteetin ja etnisen diversiteetin huomioimiseen sekä yleisellä tasolla kulttuurin korostamiseen, mutta emme oikeastaan myyjien ikäkysymykseen. Toinen merkittävä uutuusarvoa ja raikkautta tuova tekijä olikin juuri työpaikkailmoitusten perkaaminen. (Halonen 2023).

Kehityshankeen teemojen ympärillä voimme tulevana työyhteisönkehittäjinä tarttua työtehtävissä organisaatioissa vallitseviin eriarvoisuutta ylläpitäviin toimintoihin, jotka liittyvät naisten tai varttuneempien työntekijöiden toiminnan arvostukseen. Voimme edistää työaikajoustavuutta ja tuoda DNA:n perheystävällisiä elementtejä helpommin toteutettavaksi myös DNA Kaupan myymälöissä. Kehittämishankkeen toteutuksen myötä meidät on myös pyydetty mukaan DNA:n yhdenmukainen rekrytointiviestintä -työryhmään. Työryhmä kokoaa yhteen Employer Branding -työtä ja rekrytointiviestintää tekeviä DNA:n ammattilaisia.

Työskentelymme opinnäytetyön parissa sujui joustavasti ja tavoitteellisesti alusta alkaen. Vaikka työn valmistuminen myöhästyi alkuperäisestä aikataulusuunnitelmasta, emme koe tätä epäonnistumiseksi. Aihe sai organisaatiossamme odotettua isomman huomion, joten kiireestä huolimatta halusimme panostaa työhön. Kun olimme löytäneet yhteisen ymmärryksen työn tavoitteista sekä laatineet alustavan suunnitelman, selvitimme ja kokosimme aihepiirin teoriaosuutta. Näiden jälkeen aloitimme käytännön toimenpiteiden työstämisen. Koemme, että pari työskentely lisäsi tehokkuutta, sillä työn tavoitteisiin pääseminen vaati aikaa ja paljon käytännön tekemistä. Työpajatyöskentely oli joustavaa ja työpajoista sai arvokasta tukea sekä näkemyksiä työn edistämiseksi. Yhteisissä työpajoissa oli toimittava fasilitaattorina, asiantuntijana, työntekijänä ja myös työnantajan edustajana. Hankkeen oleellisena osana onnistumiselle oli vahva yhteistyölähtöinen toiminta, jonka moottoreina me opinnäytetyöntekijät saimme toimia. Olimme erityisen tyytyväisiä siihen, miten hyvin kohdeorganisaatio vastasi ja tuki tekemistämme nopealla aikataululla ja kiireisestä ajasta huolimatta. Koimme toimintamallin mielekkääksi ja se auttoi kehityshankkeemme laadukkaaseen tekemiseen. Me molemmat toimimme työhön tasavertaisen työpanostuksen omia vahvuuksiamme käyttäen. Tämä auttoi myös, kun reflektoimme työtä yhdessä.

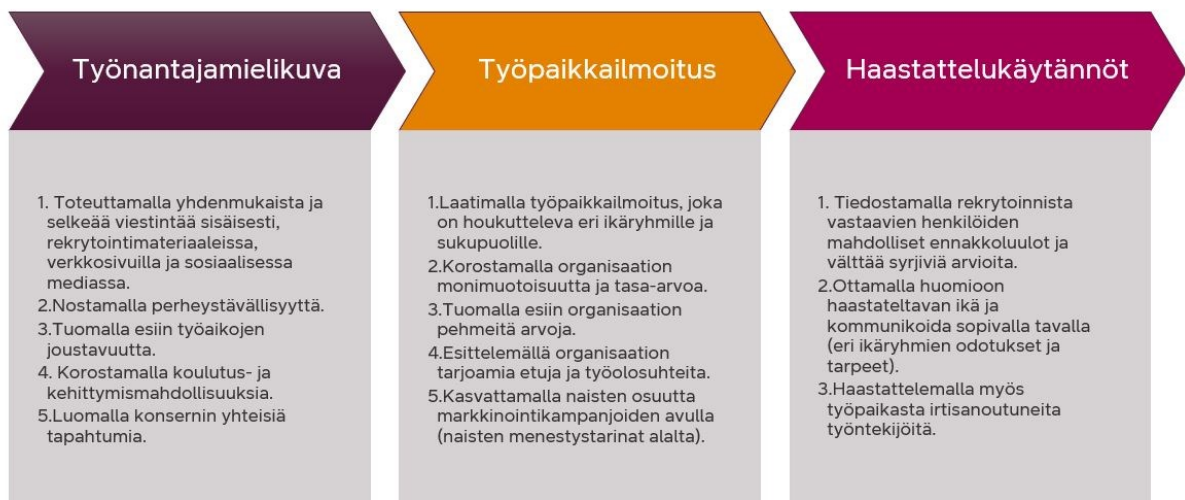
Opinnäytetyön tekeminen tarjosi meille mahdollisuuden syventyä rekrytointiprosesseihin ja kehitystyön haasteisiin. Työtä tehdessä pääsimme tutustumaan laajaan tietoperustaan aiheen ym-

pärillä sekä saimme käytännön kokemusta. Saimme myös mahdollisuuden suunnitella, toteuttaa ja ohjata markkinointikampanjaan liittyvää kuvaustoimintaa yhteistyössä henkilöstön, kuvaajan ja henkilöstöpalveluyrityksen kanssa. Työskentely eri osapuolten kanssa auttoi meitä kehittämään tiimityöskentelytaitoja ja kommunikaatiota. Saimme arvokasta oppia siitä, miten eri toimijat voivat tukea rekryointikampanjan onnistumista. Työyhteisönkehittäjän roolissa voimme auttaa organisaatiota parantamaan rekryointiprosesseja ja kehittämään monipuolisempaa viestintää rekryoinnin aikana. Koemme työn tulokset erittäin arvokkaiksi. Erityisen tärkeänä kehityshankkeessa näemme rohkean henkilöstöä monimuotoistavan ja osallistavan kehittämisen.

8 KEHITYSEHDOTUKSET

Löysimme huomionarvoisia asioita jokaiselta hankkeen osa-alueelta. Rekrytoinnista vastaavien henkilöiden tulisi ehdottomasti ottaa huomioon hankkeessa käytetty materiaali ja pyrkiä sen avulla laajentamaan hakijakuntaa sekä edistämään positiivista työnantajamielikuvaa. Heidän tulisi olla aktiivisia ja tietoisia siitä, miten he voivat itse edistää monimuotoisuutta sekä positiivista työnantajamielikuvaa. Tulisi ymmärtää, että heidän toimillaan on merkittävä vaikutus siihen, millainen työyhteisö organisaatioon muodostuu ja millainen kuva organisaatiosta välittyy potentiaalisille hakijoille.

Muutoksen luominen ja uuden toiminnan juurruttaminen organisaatioon vie aikaa. Positiivisen työnantajamielikuvan ja monimuotoisuuden edistämisen pitäisi olla jatkuvaa työtä, joka on läsnä jokapäiväisessä työssä. Positiiviseen maineeseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan paitsi viestinnällä, mutta myös teoilla. Viestinnän ja tekojen tulee kertoa samaa tarinaa, mutta maine syntyy vasta teoista. (Vaahtio 2005, 60–61.) Näin organisaatio voi vähitellen muuttua ja luoda houkuttelevamman sekä monimuotoisemman työympäristön. Tavoitteena on ehkäistä alalla vallitsevaa homogeenistä työyhteisöä ja luoda monimuotoisempaa työympäristöä.



Kuvio 5: Kehitysehdotukset työnantajamielikuvaan, työpaikkailmoitukseen ja haastattelukäytäntöihin.

8.1 Positiivisen työnantajamielikuvan edistäminen

Työnantajamielikuvaa tulisi yhtenäistää DNA:n ja DNA Kaupan välillä, jolloin molempien viestintä palvelisi toisiaan ja auttaisi kehittymään sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän osalta.

Työnantajamielikuva perheystävällisestä työpaikasta ja työaikojen joustavuudesta tulisi huomioida myös myymälätoiminnassa. Työnantajan tulisi pohtia, miten DNA:n muissa toimin-teissa käytössä oleva vapaa-ajan ja työelämän joustava yhteensovittaminen voitaisiin mahdol-listaa myös myymälätyössä. DNA:lla jo toteutettu mutkattoman työn malli, sairaan lapsen hoi-topalvelu ja mahdollisuus vaihtaa lomarahoja vapaaksi ovat esimerkkejä teoista, joilla työ- ja kotiarjen yhdistäminen helpottuu. Myös erilaiset tapahtumat, kuten Lapset mukaan töihin tai Anna lapsesi pukea sinut -päivät viestivät perheystävällisyydestä. Näitä elementtejä voitaisiin tuoda soveltaen myös myymälätoimintaan. Soveltamisessa saattaa olla haasteena erilaiset työ-suhteet sekä etätönyaaste myymälätyössä. Myymälätyötä ei voi kokonaan siirtää etätöyksi.

Työnantajamielikuvan parantamiseksi esihenkilöiden tulisi viestiä avoimesti organisaation mo-nimuotoisuudesta ja tasa-arvosta. Heidän tulisi korostaa, miten arvokasta monimuotoisuus on koko työyhteisölle ja miten se edistää innovaatiota sekä tehokasta toimintaa.

8.2 Työpaikkailmoituksen houkuttelevuus

Rekrytoinnissa on tärkeää houkutella erilaisia hakijoita, jotka edustavat eri ikäryhmiä, suku-puolia ja taustoja. Rekrytoinneista vastaavien henkilöiden tulisi kiinnittää erityistä huomiota työpaikkailmoitukseen ja varmistaa, että ne ovat houkuttelevia ja avoimia kaikille hakijoille. Ilmoituksissa tulisi korostaa organisaation monimuotoisuuden tavoitetta ja tasa-arvoa sekä viestiä avoimesti siitä, että kaikenlaiset hakijat ovat tervetulleita. Lisäksi heidän tulisi esitellä organisaation tarjoamia etuja ja työolosuhteita, jotka houkuttelevat erilaisia hakijoita.

Naisten osuuden kasvattamista teleoperaattorialalla voisi lisätä markkinointikampanjoiden avulla, jotka kohdistuvat sekä nykyisiin että potentiaalisiin naisosaajiin. Kampanjassa tulisi pai-nottaa naisten mahdollisuuksia, menestystarinoita ja roolimalleja kyseisellä toimialalla. Nämä saattavat rohkaista muitakin naisia hakeutumaan alalle.

Alanvaihtajia sosiaali- ja terveysalalta sekä matkailu- ja ravintola-alalta olisi houkuteltavissa kaupan alalle. Näiden henkilöiden tavoittaminen työpaikkailmoituksilla voi edellyttää erityisiä toimenpiteitä ja kanavia jo käytössä olevien lisäksi. Alanvaihtajia voi tavoittaa esimerkiksi alan erikoissivustoilta, ammattijärjestöjen verkkosivuilta tai sosiaalisen median ryhmistä sekä alan tapahtumien kautta.

8.3 Haastattelukäytännöt ja hakijoiden tasapuolinen käsittely

Saattaa olla, että teleoperaattorialalla on perinteisesti ollut taipumus suosia nuoria miehiä jo haastatteluprosesseissa. Tämä voi johtua historiallisista tekijöistä, jotka ovat luoneet käsityksen siitä, että nuoret miehet menestyvät paremmin alalla. Tämä taas saattaa johtaa siihen, että palkkauspäätöksiä tekevät henkilöt suosivat tällaisia hakijoita, sillä heidän nähdään varmempina vaihtoehtoina eikä palkkaamisessa koeta riskiä.

On tärkeää tiedostaa, että sukupuoleen ja ikään perustuva syrjintä on laitonta. Henkilöiden kokemukset haastattelu- tai hakutilanteissa voivat vaikuttaa organisaation maineeseen. Teleoperaattoriala, kuten kaikki muutkin alat, hyötyvät monimuotoisuudesta ja erilaisista näkökulmista. Palkkaamalla vain tiettyntyyppisiä hakijoita rajoitetaan organisaation mahdollisuuksia hyödyntää monipuolista osaamis- ja kokemustustaa, mikä voi estää uusien ideoiden ja tehokkuuden syntymistä.

Rekrytoinnista vastaavien henkilöiden tulee kohdella kaikkia hakijoita tasapuolisesti ja objektiivisesti. Heidän tulee olla tietoisia omista mahdollisista ennakkoluuloistaan ja välttää syrjiviä arvioita. Haastattelutilanteessa tulee keskittyä arvioimaan hakijoiden pätevyyttä ja sopivuutta tehtävään, eikä tehdä ennakkoluuloisia oletuksia heidän ikäänsä tai sukupuoleen perustuen.

Haastattelutilanteessa käytettävässä puhetyylissä on tärkeää huomioida haastateltavien ikä ja kommunikoida heidän kanssaan sopivalla tavalla. On hyvä tiedostaa, että eri ikäryhmät saattavat odottaa erilaista kohtelua ja vuorovaikutusta. Kun puhutellaan varttunutta hakijaa, voi olla sopivaa käyttää hieman muodollisempaa kieltä. Arvostus heidän työkokemustaan ja osaamistaan kohtaan tulee välittyä keskusteluissa. Myös haastattelukysymyksiä aseteltaessa on hyvä ottaa huomioon nämä eri tarpeet ja odotukset. Nuoremmille hakijoille voi olla hyödyllistä esittää kysymyksiä, jotka arvioivat heidän tulevaisuuden potentiaaliaan ja kykyään sopeutua uusiin tilanteisiin. Ensimmäiseen työhön mennessä hakijalla voi olla pelkästä työnteosta erilaisia oletuksia ja käsityksiä. Varttuneemmille hakijoille voi puolestaan esittää kysymyksiä, jotka arvioivat heidän aiempaa kokemustaan ja asiantuntemustaan.

Ehkäpä jo haastattelutilanteessa voitaisiin ottaa rohkeasti uusi suunta, jossa jo korostettaisiin sitä, mitä uusi hakija voisi yrityskulttuuriin tai työyhteisöön tuoda. Sen sijaan, että rekrytoija miettii, sopiiko hakija nykyiseen kulttuuriin tulisi keskittyä siihen, miten hakija voisi rikastuttaa ja vahvistaa organisaation kulttuuria. Tämä luo vaikutelman kyvykkäämmästä kulttuurista, jossa pyritään tietoisesti hakemaan moninaisuutta ja erilaisia näkökulmia. Tällainen painotus

voi auttaa organisaatiota houkuttelemaan erilaista osaamista ja kokemusta, mikä voi edistää innovaatiota ja menestystä. (Mikkilä 2023, 133.)

Työpaikkahaastattelun kysymyspatteristoa tulisi laajentaa kattamaan myös muita aiheita kuin pelkästään perinteiset "kerro itsestäsi" ja "työkokemuksesta" -kysymykset. Esimerkiksi hakijan kiinnostuksen herättänyt asia avoimesta paikasta, hakijan odotukset ja mielikuvat organisaatiota kohtaan voisivat olla hyödyllisiä kysymyksiä. Tällaiset kysymykset voivat tarjota tietoa siitä, vastaako organisaatio ihmisten käsityksiä. Ymmärtämällä näitä voimme kehittää organisaation mielikuvaa ja varmistaa, että se vastaa todellisuutta.

Olisi tärkeää muistaa haastatella myös työpaikasta irtisanoutuneet työntekijät. Haastattelussa voi tulla esille hyödyllisiä keskusteluita irtisanoutumisen syistä ja mitä hakija on oppinut työnantajaltaan. Hän voi olla myös hyvä tiedonlähde kertomaan asioista, jotka eivät ole organisaatiossa kunnossa. (Vaahtio 2005, 62.) Tämä voi antaa arvokasta tietoa kehittäessä organisaation työoloja ja toimintatapoja.

8.4 Monimuotoisuuden huomioiminen johtamisessa

Kun laadimme kehityssuosituksia, emme voineet sivuttaa ikäjohtamisen tärkeyttä ja sen huomioon ottamisen merkitystä. Esihenkilöiden tulee oppia tämä taito, koska tavoitteena on monimuotoisempi työyhteisöä, joka kattaa laajemmin eri ikäisiä työntekijöitä. Tämän myötä saattaa esiintyä tilanteita, joissa esihenkilö on nuorempi ja työvuosiltaan kokemattomampi kuin uusi työntekijä. Tällainen asetelma voi aiheuttaa haasteita, jos siihen ei ole valmistauduttu etukäteen eikä ikäjohtamiseen ole tarjottu koulutusta.

Jokaisella meistä saattaa olla tiedostamattomia ennakkoluuloja, ja tästä syystä toimiva työyhteisö ei synny itsestään vain sillä, että eri ikäisiä työntekijöitä sijoitetaan samaan paikkaan työskentelemään. Ikäennakkoluulot eivät ole pelkästään yksittäisten ihmisten ajatuksia, vaan ne ovat laajempia kulttuurisia rakenteita ja toimintamalleja, jotka vaikuttavat meihin. (Suvisaari 2023, 137.)

On tärkeää tiedostaa, että ikäennakkoluulot voivat vaikuttaa työyhteisön dynamiikkaan ja luoda esteitä tehokkaalle yhteistyölle eri ikäisten työntekijöiden välillä. Voi muodostua hyvävelikuppikuntia ja ulkopuoliseksi jäämisen tunteita. Esihenkilöiden on tärkeää pyrkiä tunnistamaan ja purkamaan näitä ennakkoluuloja luomalla avoin ja kunnioittava ilmapiiri, jossa jokainen työntekijä tulee arvostetuksi ja kuulluksi. Konkreettisesti esihenkilöiden tulee huomioida, että

kaikki työntekijät ottavat vastuun eri tehtävistä, niin siisteydestä, työolosuhteiden ylläpitämisestä kuin myös myyntityöstä. Vaikka joku keskittyisi enemmän myyntityöhön, ei se tarkoita, että hän voisi jättää vastuunsa työympäristön ylläpitämisestä.

Ikäjohtaminen edellyttää kykyä kommunikoida eri ikäisten työntekijöiden kanssa. Voidakseen luoda kannustavan ja motivoivan työympäristön, esihenkilön tulee olla tietoinen eri ikäryhmien ominaispiirteistä ja tarpeista. Tämä voi sisältää muun muassa huomion kiinnittämisen puhuteltuun, joustavien työaikojen tarjoamista, urakehitysmahdollisuuksien tukemista eri elämäntilanteissa oleville työntekijöille sekä erilaisten työskentelytapojen huomioimista. Tunnistamalla eri ikäryhmien tarpeet ja ominaispiirteet esihenkilö voi johtaa ja tukea työntekijöitään paremmin. Näiden tunnistaminen auttaa esihenkilöitä toimimaan omassa työarjessaan.

9 LOPUKSI

Ymmärsimme jo heti alussa, etteivät muutokset tapahdu nopeasti. Eihän sitä Roomaakaan rakennettu päivässä – mutta kehitystyön aikana onnistuimme kylvämään pienen ajatuksen siemenen kohti mahdollista muutosta. Edessä oleva työ saattaa kestää vuosia, mutta jostain on lähdettävä liikkeelle.

Haasteena on muuttaa organisaatiossa työskentelevien ajatusmaailmaa ja asennetta, jotta kehittyminen ja uudistuminen ei olisi vain lyhytaikainen projekti. Se olisi uudistunut toimintatapa, joka sisällytettäisiin osaksi omaa työtä. Muutetaan omia asenteita, ajatuksia ja tapoja, jotta uudistuminen toteutuu luonnillisesti jokapäiväisessä työssä. (Ranta 2021, 11.) Toimintatapojen muutos vaatii onnistunutta muutosjohtamista. Tarvitaan aikaa ja halua jatkaa nyt käynnistettyä pelinavausta, josta oppimalla on mahdollista saada organisaatiolle uusi toimintatapa.

Meidän tulisi olla rohkeampia vahvistamaan haluamaamme suuntaa positiivisella viestinnällä myös DNA Kaupan puolella. Olemme kuitenkin saaneet erinomaisia tuloksia tällaisesta jo liki neljän vuoden ajan DNA Oyj:n puolella. Tyypillisesti ensin tehdään sisäisiä liikkeitä kulttuurissa, ja kun niistä lähdetään kertomaan ulkoisesti, vahvistaa ulkoinen viestintä kaikkurummun lailla toimintatapaamme myös sisäisesti. Ulkoinen viestintä toimii siis sisäisen viestinnän vahvistajana EB-työssä, ja uskon tämän toimivan myös DNA Kaupan puolella.

Sekä kulttuuri että mielikuvat muuttuvat hitaasti, eikä tuloksia usein voida lukea lyhyellä aikavälillä kuin suuntaa antavina merkkeinä. Esimerkiksi tämän kampanjalähtönne myötä olemme saattaneet saada enemmän yli 30-vuotiaita ja naissukupuolisia hakijoita kuin mitä olisimme saaneet perinteisemmällä kampanjoinnilla. Muutos koskee tässä kohtaa kuitenkin vain yhtä hakua lukuisista. Useita kertoja toistettuna ja pitkään järjestelmällisesti jatkettuna kehitys voi kuitenkin alkaa ruokkia itseään. Jos luotamme siihen, että tavoitteemme ovat oikeat, on tämä myös suunta, jota haluamme silloin edistää ja vahvistaa myös jatkossa. (Halonen 2023)

Monet organisaatiot joutuvat ajattelemaan kannattavuuttaan rahan kautta, jotta ne selviäisivät kovassa kilpailussa ja työllistäisivät myös tulevaisuudessa osaavaa henkilökuntaa. Voihan olla, että operaattoriala on tulevaisuudessakin nuorien miehien alaa. He osaavat työn ja saavat aikaan tulosta. Jotta varttuneemmat henkilöt kiinnostuisivat ja pysyisivät alalla, jouduttaisiinko tekemään isojakin muutoksia esimerkiksi työsuhteen laatuun, työaikoihin tai palkkamalliin. Olisivatko nämä muutokset tuloksen kannalta järkeviä? Saataisiinko näillä toimenpiteillä maksimaalinen hyöty niin, että muutokset olisivat kustannuksiltaan kannattavia ja henkilökunta tuotta-

vaa? Uskallamme kuitenkin väittää, ettei organisaatioissa vallitseva homogeenisyys ole tulevaisuudessa ihanteellinen toimintaympäristö eikä se pysty palvelemaan organisaatiotaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Totta kai uudenlaisten linjausten tavoittelu vaatii rohkeutta. Voisi esimerkiksi spekuloida, että kun heikennämme ”perinteistä” rekrytointiviestintää DNA Kaupassa, emme myöskään saa ”perinteisiä” myyntitykkeitä – painopiste alkaa hiljalleen muuttua. Tämä voi näkyä positiivisesti yhtäällä mutta hetkellisesti negatiivisesti toisaalla. Pidemmällä aikavälillä erot kuitenkin tasoittuvat, ja olemme toteuttaneet siirtymän kohti haluamaamme suuntaan. Siinä kohtaa olennaista onkin se, onko valittu suunta ollut oikea. Siksi kaikenlaisia EB-viestintää koskevia muutoksia on hyvä harkita ja pohjustaa tarkkaan. (Halonen 2023)

Mihin sitten voimme kompastua? Meillä on usein taipumus pysyä tutussa ja turvallisessa, sillä se on toiminut ainakin tähän asti ihan hyvin. Muutoksen vaatima työ ei useinkaan tuota nopeita voittoja, vaan koetaan, että se vaatii liikaa aikaa ja pitkäjänteisyyttä. Kuitenkin tämän työn puitteissa saadun palautteen perusteella uskomme, että työmme antoi ratkaisevan viestin ja sen sanoma kantaa. Uskomme, että rekrytointiprosessiin kuuluvien elementtien kehittämistä jatketaan.

DNA-konsernin arvot esitetään adjektiivein nopea, mutkaton ja rohkea. Arvojen kuvauksessa nopeutta luonnehditaan henkilöstön toiminnassa olennaiseen keskittymisenä, johdonmukaisuutena ja määrätietoisuutena. Mutkattomuutta aitona kuuntelemisena, selkeytenä ja vastuunkantamisena arvostaen sekä ymmärtäen niin asiakasta kuin työkaveriakin. Rohkeutta ennakkoluulottomuutena, muutosvalmiutena, rohkeana uuden kokeilemisena ja sitoutumisena päätöksiin sekä tekemiseen. (DNA 2023c.) Arvolähtöinen työyhteisön kehittäminen ja siihen liittyvät uudet menetelmät voisivat olla paitsi tehokkaampaa mutkattomuutta myös rohkeaa uuden kokeilemistä ja edelläkävijyyttä.

LÄHTEET

- Ammattiliitto Pro ry 2023. ICT-alan työehtosopimus toimihenkilöille. Viitattu: 24.1.2024. https://proliitto.fi/sites/default/files/2023-05/ICT-alan%20toimihenkil%C3%B6%20tes%202023-2025_final.pdf
- Anttila, Anu-Hanna 2018. Vuokratyö yleistyy metallialojen yhteisillä työpaikoilla. Teoksessa Anu Suoranta & Sikke Leinikki (toim.) Rapautuvan palkkatyön yhteiskunta, Mikä on työn ja toimeentulon tulevaisuus? 93–106. (E-kirja) Tampere: Vastapaino.
- Balkytė, Audronė & Tvaronavičienė, Manuela 2010. Perception of competitiveness in the context of sustainable development: Facets of “Sustainable competitiveness”. *Journal of Business Economics and Management*, vol. 11, no. 2, 2010. Viitattu 30.1.2024. <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.17>.
- Barona 2024. Työelämä tutkimus 2024. Viitattu 30.1.2024. https://prismic-io.s3.amazonaws.com/barona/a974c323-a09c-4210-aaf1-e65b7ef4f63a_Tyo%CC%88ela%CC%88ma%CC%88tutkimus+2024_Barona.pdf
- Cui, Victor & Vertinsky, Ilan & Robinson, Sandra & Branzei, Oana 2018. Trust in the Workplace: The Role of Social Interaction Diversity in the Community and in the Workplace. *Business & Society* Volume 57. Viitattu 23.11.2023 <https://doi-org.ruka.humak.edu:2443/10.1177/0007650315611724>
- DNA Oyj 2023a. Strategia. Viitattu 17.8.2023. <https://corporate.dna.fi/yrityksena/strategia>
- DNA Oyj 2023b. Talous. Viitattu 17.8.2023. <https://corporate.dna.fi/yleista-taloudesta>
- DNA Oyj 2023c. Arvot. Viitattu 17.8.2023. <https://corporate.dna.fi/yrityksena/arvot>
- DNA Oyj 2023d. Tytäryhtiöt. Viitattu 23.11.2023. <https://corporate.dna.fi/yrityksena/tytaryhtiot>
- DNA Oyj 2023e. Vuosikertomus 2022. Viitattu 29.1.2024. https://corporate.dna.fi/documents/94506/120817/DNA_Vuosikertomus_2022.pdf/960aab42-a90f-4834-8692-60b02abdca52?t=1678265817363
- DNA Oyj 2023f. DNA Kaupat. Viitattu 20.12.2023 <https://www.dna.fi/dnakaupat>
- Dufva, Mikko & Rekola, Sanna 2023. Megatrendit 2023. Sitran selvityksiä 224. Helsinki: PunaMusta Oy.
- Halonen, Ville 2023. VS: Palautetta rekryprojektista. Email jenita.harjula@dna.fi, hanna.laakso@dna.fi 18.12.2023.
- Heiskanen, Tuula & Järvensivu, Anu & Leinonen, Minna & Aho, Timo 2008. Kohti uutta työelämää? Tutkimuksen näköala työelämän kehitykseen. Tampere University Press. Viitattu: 2.3.2024. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-7630-3>
- Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa, Trendit ja ilmiöt. (E-kirja.) Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Tammi.

- Huhta, Miikka & Myllyntaus, Visa 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. (E-kirja). Helsinki: Alma Talent.
- Joki, Maritta 2021. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kajjala, Markku & Toivanen, Riitta 2020. Henkilöstö-Strateginen investointi? Helsinki: Kauppakamari.
- Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kauppalehti 2023a. DNA Oyj. Viitattu 8.8.2023 <https://www.kauppalehti.fi/yrietykset/yrietykset/dna+oyj/05925096>
- Kauppalehti 2023b. DNA Kauppa Oy. Viitattu 8.8.2023 <https://www.kauppalehti.fi/yrietykset/yrietykset/dna+kauppa+oy/1620367-0>
- Korpi, Teemu & Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria, sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Murtola, Kaarina 2015. Areena - Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 609/1986.
- Lassila, Jukka & Valkonen, Tarmo 2021. Väestön ikääntymisen taloudelliset vaikutukset. Viitattu 26.10.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163134/VNTEAS_2021_36.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lähteenmäki, Liisa 2013. Keskusteluja vuokratyöstä, Vuokratyön diskursiivinen rakentuminen Suomessa. Turun yliopisto. Väitöskirjatutkimus. Viitattu 25.1.2024. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/87692/AnnalesC356Lahteenmaki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lähteenmäki-Smith, Kaisa & Tattersall, Peter & Kanerva, Melissa & Poukka, Riikka 2018. Ilmiölähtöisen suunnittelun työkalupakki 2018. Sitra työpaperi. Viitattu 25.1.2024 <https://media.sitra.fi/app/uploads/2018/12/ilmiolahtoisien-suunnittelun-tyokalupakki.pdf>
- Mikkilä, Anne 2023. Rekrytointiammattilaiset ikädiversiteetin -mahdollistajina. Teoksessa Maija Fast & Pia Helenius & Liisa Holma & Minna Levander & Anne Mikkilä & Satu Suvisaari & Timo Vatanen (toim.) Ikädiversiteetillä menestykseen. (E-kirja.) Helsinki: Helsingin Kamari Oy ja tekijät, 113–135.
- Oksanen, Kaisa 2017. Valtioneuvoston kanslia, Valtioneuvoston tulevaisuusselonteon 1. osa. Jaettu ymmärrys työnmurroksessa. Viitattu 31.10.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80036/13_17_tulevaisuusselonteko_osa1_FI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Onkinen, Juho 2023. Johtaminen vuokratyönviidakossa – laadullinen ja kartoittava tutkimus vuokrausyritysten johtamistyön ilmiöpiirin haasteista. Jyväskylän yliopisto Kauppakorkeakoulu. Johtaminen. Pro gradu. Viitattu 24.1.2024. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/87893/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aaju-202306193948.pdf>

Työturvallisuuskeskus 2023. Monimuotoisuus, yhdenvertaisuus ja tasa-arvo työyhteisössä. Viitattu 4.2.2024. <https://ttk.fi/wp-content/uploads/2024/01/Monimuotoisuus-yhdenvertaisuus-ja-tasa-arvo-tyo%CC%88yhteiso%CC%88ssa%CC%88.pdf>

Vahtio, Eeva-Leena 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Edita Prima Oy. Helsinki: Edita Prima Oy.

Yhdenvertaisuus valtuutettu. Positiivinen erityiskohtelu. Viitattu 31.10.2022. <https://syrjinta.fi/positiivinen-erityiskohtelu>

LIITTEET

Liite 1: Markkinointikampanja

Liite 2: Vanha työpaikkailmoitus

Liite 3: Uusi työpaikkailmoitus

Liite 4: Video: DNA Kaupassa työ on joustavaa & perheystävällistä

Liite 5: Haastattelu videota varten

Liite 6: Kuvausinfo

Liite 7: Kuvaussuostumus

Liite 8: Tiedote tutkimuksesta

Liite 1: Markkinointikampanja

ESIMERKIT MAINOKSISTA (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube ja Google Display Network)

The image displays a collection of marketing advertisements for DNA Kauppa, illustrating various ad formats across different platforms:

- Facebook Ad (Top Left):** A sponsored post from Barona featuring a video thumbnail of two people in a store. The text asks if the user is ready to start a career in sales and service at DNA Kauppa. It highlights the opportunity to develop skills and work in a supportive environment. A "Hae nyt" (Apply Now) button is visible.
- Instagram Ad (Top Middle):** A post from Barona featuring a video thumbnail of a person in a store. The text asks if the user is ready to start a career in sales and service at DNA Kauppa. It highlights the opportunity to develop skills and work in a supportive environment. A "Hae nyt" button is visible.
- LinkedIn Ad (Top Right):** A promoted job posting from Barona for a sales and service position at DNA Kauppa. The text describes the role and the benefits of working for DNA Kauppa. A "Apply" button is visible.
- YouTube Ad (Middle Right):** A video player showing a person in a store. The text asks if the user is ready to start a career in sales and service at DNA Kauppa. It highlights the opportunity to develop skills and work in a supportive environment. A "Hae nyt" button is visible.
- Google Display Network Ad (Bottom Left):** A banner ad for DNA Kauppa with the headline "Uusi ura DNA:lla" (New career at DNA). The text asks if the user is ready to start a career in sales and service at DNA Kauppa. It highlights the opportunity to develop skills and work in a supportive environment. A "Hae nyt" button is visible.
- YouTube Ad (Bottom Middle):** A video player showing a person in a store. The text asks if the user is ready to start a career in sales and service at DNA Kauppa. It highlights the opportunity to develop skills and work in a supportive environment. A "Hae nyt" button is visible.
- YouTube Ad (Bottom Right):** A video player showing a person in a store. The text asks if the user is ready to start a career in sales and service at DNA Kauppa. It highlights the opportunity to develop skills and work in a supportive environment. A "Hae nyt" button is visible.

Liite 2: Vanha työpaikkailmoitus

TYÖPAIKKAILMOITUS: Myymälämyyjä DNA Kauppa Pääkaupunkiseutu

Millainen on meidän DNA Kauppa

Olemme ylpeitä siitä, että meillä kaikki saavat olla yksilöitä. Asiakaskohtaamisissa saavat näkyä henkilökohtaiset vahvuutemme. Haluamme jättää henkilökohtaisella palvelulla aidon muistijäljen DNA:sta ja kannamme vastuun jokaisesta asiakkaastamme. Haluamme tehdä asiakkaidemme arjesta inspiroivampaa, tuottavampaa ja viihdyttävämpää. Jatkuva kehittymishalu auttaa meitä omaksumaan uutta tietoa mutkattomasti. Perusolemuksemme on aina reipas ja valpas, paiskimme hommia pilke silmäkulmassa. Huolehdimme kaikki omalta osaltamme positii-visesta työilmapiiristä niin oman tiimin, kuin asiakkaidenkin parissa. Meillä on töissä hauskaa ja se saa näkyä myös asiakkaillemme!

Miten me palvelemme ja myymme?

Olemme myymälässä asiakasta varten ja siksi otammekin jokaisen myymälään saapuvan asiakkaan heti osaavaan otteeseemme. Huolehdimme, että asiakastamme palvellaan kokonaisvaltaisesti, kaikki DNA:n palvelut ja tuotteet huomioiden. Osaamme puhua asioista asiakaslähtöisesti ja ymmärrettävästi, käymme asiakkaalle merkittävät tekniset asiat tarvittavalla tasolla läpi ja huolehdimme että asiakas ymmärtää, mitä hän on ostanut. Kauppa on siis tinkimätön tavoitteemme, mutta se on kuitenkin aina aidon, huolellisen ja asiantuntevan palvelun lopputulos.

Mitä tarjoamme sinulle?

Pääset yllättämään asiakkaamme persoonallisella, asiantuntevalla ja ratkaisukeskeisellä palvelullasi. Saat myös mahdollisuuden jatkuvaan henkilökohtaiseen kehittymiseen innostuneessa porukassa. Tarjoamme vakituisen ja kokoaikaisen (30–37,5h/vko) työpaikan sekä ison yrityksen hyvät etenemismahdollisuudet. Koeajan jälkeen saat vielä puhelinedunkin.

Meillä tienataan keskimäärin 2850 €/kk!

Palkkaasi pääset vaikuttamaan omalla työlläsi. Tehtävässä on pohjapalkka, jonka päälle makamme myyntiprovisiota omien myyntien mukaan. Ansaitset kuitenkin aina vähintään ICT TES:n mukaisen takuupalkan 13,68 €/h. Onnistuminen työssä mahdollistaa huomattavasti takuupalkkaa korkeammat ansiot. Vuoden 2023 keskituntiansio myyjillä on 19 € tunnissa. Meillä

tienataan siis keskimäärin 2850 € palkkaa kuukaudessa ja ahkerimmat myyntitykit tekevät vielä huomattavasti enemmän.

Koulutamme sinut tehtävään. Timanttinen asenne ja halu menestyä myyjänä riittää!

Täytä hakemus pikaisesti, sillä paikka täytetään heti sopivan henkilön löydyttyä. Toteutamme ensimmäisen haastattelukierroksen videohaastatteluilla, joten tarkkailethan sähköpostiasi hakemuksen jättämisen jälkeen.

Tehtävässä edellytetään täysi-ikäisyyttä ja tehtävään valittavalta henkilöltä tarkistetaan luottotiedot.

Liite 3: Uusi työpaikkailmoitus

TYÖPAIKKAILMOITUS: Myyntineuvoja DNA Myymälä Pääkaupunkiseutu

Haetko uutta alaa vai oletko jo myynnin- ja asiakaspalvelun ammattilainen? Huippua! Meillä on paikka juuri sinulle, tuloshakuisen ja tavoitteellisen myyntityön parissa.

Millainen on DNA Kauppa?

DNA Kauppa Oy on matkapuhelimia, tabletteja sekä oheistarvikkeita ja lisälaitteita myyvä myymäläketju, josta saa myös viihdepalveluja, puhelinliittymiä ja internetyhteyksiä. Henkilökuntaa on noin 300. Valtaosa siitä työllistyy henkilöstöpalveluyrityksien kautta. Ne toimivat työntekijöiden virallisena työnantajana. Myymälöitä on yhteensä 60 kpl eri puolilla Suomea.

Haluamme taata kaikille vapauden loistaa omanalaisena mahdollisimman monimuotoisessa työympäristössä, jossa tehdään töitä luottamuksen ja vastuun ilmapiirissä. Perusolemuksemme on asiantunteva ja asiakkaasta kiinnostunut. Haluamme jättää henkilökohtaisella palvelulla aidon muistijäljen DNA:sta ja kannamme vastuun jokaisesta asiakkaastamme. Huolehdimme kaikki omalta osaltamme positiivisesta ilmapiiristä niin oman tiimin, kuin asiakkaidenkin parissa. Meillä on hauskaa töissä ja se saa näkyä myös asiakkaillemme! Jatkuva kehittymishalu auttaa meitä omaksumaan uutta tietoa mutkattomasti.

Miten me palvelemme ja myymme?

Asiakaskohtaamisissa saavat näkyä henkilökohtaiset vahvuutemme. DNA Kaupassa työntekijänä oleminen vaatii oma-aloitteisuutta ja halua kehittää omaa osaamistaan. Työntekijöillä on hyvä asenne työntekoon ja jokainen meistä kantaa vastuun omasta työstään. Olemme myymälässä asiakasta varten ja siksi otammekin jokaisen myymälään saapuvan asiakkaan heti osaavaan otteeseemme. Asiakastamme palveillaan kokonaisvaltaisesti, kaikki DNA:n palvelut ja tuotteet huomioiden, auttaen asiakkaita löytämään ratkaisuja sekä vapaa-aikaan että työntekoon.

Tehtävänäsi on vastata DNA:n tuotteiden ja palveluiden myynnistä, esillepanosta sekä myymälätilojen siisteydestä. Lisäksi osoittaa mutkatonta palveluasennetta ja tehokkuutta sekä välittää mieleenpainuvaa asiakaskokemusta, jossa myös aiempi työ- ja elämäkokemus saavat näkyä. Samalla ajatuksella kohtaamme asiakkaita myös chat-myyntipalvelussa nostaen ostokokemuksen aivan uudelle tasolle.

Meillä tienataan keskimäärin yli 3000 €/kk!

Vuoden 2023 keskituntiansio myyjillä on yli 20 € tunnissa. Tehtävässä on pohjapalkka, jonka päälle maksamme myyntiprovisiota omien myyntien mukaan. Kannustavan provisiomallin ansiosta, aktiivinen myyjä tienaa huomattavasti keskiansiota enemmän. Takuupalkka on kuitenkin aina vähintään ICT TES:n mukainen 13,68 € tunnissa.

Mitä tarjoamme sinulle?

Viihtyvä ja hyvinvoiva henkilöstö on tärkein voimavaramme. Koulutamme sinut tehtävään ja pyrimme DNA:lla olemaan työpaikka, jossa pääset toteuttamaan omia vahvuuksiasi, kehittymään jatkuvasti ja koet saavasi tukea kestävän työuran luomisessa. DNA kannustaa sinua ottamaan aktiivisen roolin oman osaamisesi ja parhaan potentiaalisi kehittämässä. Meillä pääset kehittymään myynnin parissa ja haastamaan itseäsi innostuneessa ja monimuotoisessa työyhteisössä.

Tarjoamme vakituisen ja kokoaikaisen (30–37,5 h/vko) työpaikan. Työvuorot laaditaan kalenterikuukaudelle. Työaika sijoittuu myymälän sijainnin mukaan aina kello 9–21 välille. Työvuoroja on myös viikonloppuisin. Työvuorot pyritään suunnittelemaan vastaamaan myymälän ja työntekijän tarpeita.

Tarjoamme ison yrityksen hyvät etenemismahdollisuudet ja henkilöstöedut mm. Liikunta- ja virkistysedut, perhe-elämän ja vapaa-ajan edut sekä etuja DNA:n omista tuotteista ja palveluista.

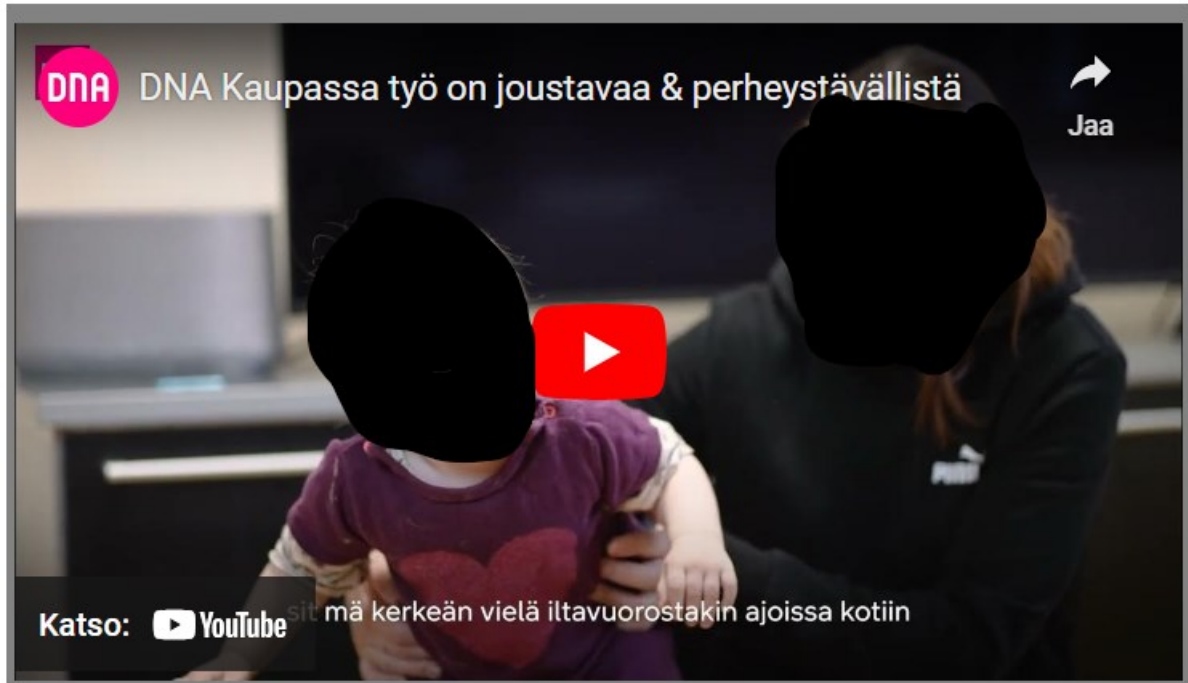
Mitä odotamme sinulta?

- Hyvää asennetta ja tavoitteellisuutta
- Halua menestyä myyjänä
- Taitoa työskennellä erilaisten ihmisten kanssa
- Tervettä kunnianhimoa ja paineensietokykyä
- Sujuvaa suomen kielentaitoa
- Englannin kielentaitoa
- Halua oppia ja kehittyä
- Täysi-ikäisyyttä

Laita hakemus sisään pikaisesti, koska paikka täytetään heti sopivan henkilön löydyttyä. To-
teutamme ensimmäisen haastattelukierroksen videohaastattelulla, joten tarkkailethan sähkö-
postiasi hakemuksen jättämisen jälkeen. Tehtävään valittavalta tarkistetaan luottotiedot.

Liite 4: Video: DNA Kaupassa työ on joustavaa & perheystävällistä

<https://www.youtube.com/watch?v=tzMWdDx0ujE>



Liite 5: Haastattelu videota varten

Millainen on työpäiväsi, mitkä ovat työn hyviä puolia?

Mitkä ovat työn hyviä puolia, perhe- ja vapaa-ajan yhteen sovittaessa?

Kuinka näet tulevaisuutesi DNA Kaupalla? Millaisia toiveita sinulla on työuran suhteen?

Mitä tykkäät tehdä vapaa aikana? (Harrastukset, perhe, ystävät, lemmikit tms.)

Kun vietät vapaa-aikaa ystävien/ perheen/ harrastuksen / lemmikkien parissa onko tarvittaessa myös näitä mahdollista saada kuvauksiin mukaan?

Liite 6: Kuvausinfo

KUVAUSINFO

DNA Kauppa, Laune –videokuvausinfo 1.11.

Kuvattavat: Esiintyjä 1, Esiintyjä 2 & Esiintyjä 3

Kuvausten rakenne: Kuvaukset koostuvat henkilöhaastatteluista ja ns. vapaa-ajan klipeistä, joilla luodaan mielikuvaa henkilöstä myös vapaa-ajalla ja tuodaan esiin ajatusta vapaa-ajan ja työn yhdistämisestä. Lisäksi kuvataan yleiskuvaa myymälästä ja esim. kuvattavia työn touhussa. Vapaa-ajan klipeissä näytetään arkea ja sen aktiviteettejä. Jokaiselta kuvattavalta kuvataan yksi hänelle itselleen sopiva aktiviteetti.

Vapaa-ajan aktiviteetit:

Esiintyjä 1: Koppipyöräily töihin, tämä kuvataan n. klo 10–12 Launeella.

Esiintyjä 2: Leipominen perheen kanssa, tämä kuvataan n. klo 12–16 Esiintyjä 2 kotona.

Esiintyjä 3: Kahvilassa kaverin kanssa n. klo 10–12 Launeella/ Saksofonin soitto n. klo 12–16 Esiintyjä 2 kotona.

Pukeutumisesta: Kuvattavilla työvaatteet haastatteluissa, Launeella.

Aktiviteetissa: Esiintyjä 1 / ulkoiluvaatteet pyörällä.

Esiintyjä 2 & Esiintyjä 3 / vapaa-ajanvaatteet.

Kuvausaikataulu:

8:15 Esiintyjä 2 tulee avaamaan ovet. Paikalla myös Esiintyjä 3 ja tuottaja

8:30 Kuvaaja ja Esiintyjä 1 paikalle

8:45–10 Esiintyjä 1 ja Esiintyjä 2 haastattelut (Esiintyjä 2 pääsee kotiin, kun haastattelu tehty) 10–11 Esiintyjä 3 haastattelu/ Esiintyjä 1 pyörä

11–12 ruokatauko (Esiintyjä 1 vapaa kuvauksista tauon jälkeen)

12–16 Esiintyjä 2 ja Esiintyjä 3 vapaa-aika kuvaus

HUOM! ajat viitteellisiä. Lopetus kuitenkin viimeistään klo 16.

Huomioita:

kuvattavilta kuvauslupa videota varten.

Haastattelukysymykset:

Kerro nykyisestä työstäsi?

(Kerro työurastasi DNA Kaupalla?)

Kauan olet ollut DNA Kaupalla töissä?

Millainen on tyypillinen työpäiväsi?

Mitkä ovat työsi parhaita puolia?

Mikä on parasta DNA Kaupalla työskentelyssä?

Miten vietät vapaa-aikaasi?

Miten pystyt yhdistämään työn ja muun elämäsi? Kerrotko esimerkkejä?

Mitkä ovat työn hyviä puolia, perhe- ja vapaa-ajan yhteen sovittaessa?

Kuinka näet tulevaisuutesi DNA Kaupalla? Millaisia toiveita sinulla on työuran suhteen?

Vastauksia ei tarvitse opetella ulkoa, mennään rennolla meiningillä ja videoklipeistä poimitaan parhaimmat palat lopulliseen videoon

Liite 7: Kuvaussuostumus

KUVAUSSUOSTUMUS

SUOSTUMUS

Annan suostumukseni sille, että 1.11.2023 DNA Kaupan ja XXXX kuvauksissa minusta otettuja valokuvia ja videoita voidaan käyttää DNA:n ja DNA Kaupan sekä DNA:n kumppaniyritysten sisäisissä ja ulkoisissa viestintä- ja markkinointimateriaaleissa sekä muissa vastaavissa tarkoituksissa viiden (5) vuoden ajan ilman eri korvausta, vaikka työsuhteeni DNA:lla päättyisi.

Saan itse oikeuden käyttää minusta otettuja valokuvia ja videoita omassa henkilökohtaisessa käytössäni, mutta en kaupalliseen tarkoitukseen.

Aika ja paikka: _____

allekirjoitus

nimenselvennys

Liite 8: Tiedote tutkimuksesta

TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Myyvälähenkilökunnan ikäjakauman monimuotoistaminen teleoperaattorialalla rekrytoinnin keinoin

Pyyntö osallistua tutkimukseen

Teitä pyydetään mukaan tutkimukseen, jossa tutkitaan yli 30-vuotiaiden kiinnostavuuden lisäämistä myymälätyöskentelyyn. Olemme arvioineet, että sovellutte tutkimukseen työskennelleet DNA Kaupan myymälässä. Tämä tiedote kuvaa tutkimusta ja teidän osuuttanne siinä. Porehdyttyänne tähän tiedotteeseen teille järjestetään mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimuksesta, jonka jälkeen teiltä pyydetään suostumus tutkimukseen osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kieltäytyminen ei vaikuta työntekijän asemaan millään tavalla. Voitte myös keskeyttää tutkimuksen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Mikäli keskeytätte tutkimuksen tai peruutatte suostumuksen, teistä keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää myymälätyöskentelyn ikäjakauman monimuotoistamisen mahdollisuuksia rekrytoinnin keinoin sekä selvittää kuinka työ tukisi työnimua eri ikäluokissa.

Tutkimuksen toteuttajat

Tutkimuksen avulla haetaan tietoa työn houkuttavuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kokonaisuudessaan DNA Kauppa haluaa olla monimuotoinen ja perheystävällinen työpaikka läpi koko työuran. Tutkimuksen tuloksia käytetään apuna rekrytoinnin toteutuksessa. Rekrytointi toteutetaan yhteistyössä henkilöstöpalveluyrityksen kanssa. Tutkimus on osa Hanna Laakson ja Jenita Harjulan opinnäytetyötä Humanistisen ammattikorkeakoulun, yhteisöpedagogin tutkintoa.

Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimukseen osallistutaan täyttämällä kysely, joka kestää noin 30min.

Tutkimus toteutetaan siten, että kaikki vastaukset käsitellään huolella. Vastauksien avulla täydennetään rekrytointisuunnitelmaa ja esitetään mahdollisia korjaavia toimenpiteitä nykyisiin toimintatapoihin myymälöissä. Vastaukset kerätään anonyymisti eikä niitä yksilöidä.

Kustannukset ja niiden korvaaminen

Tutkimukseen osallistuminen ei maksa teille mitään. Osallistumisesta ei myöskään makseta erillistä korvausta.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Tutkimus on osa opinnäytetyö, joka julkaistaan avoimesti Theseus-tietokannassa.

Tutkimuksen päätyminen

Myös tutkimuksen suorittaja voi keskeyttää tutkimuksen

Lisätiedot

Pyydämme teitä tarvittaessa esittämään tutkimukseen liittyviä kysymyksiä tutkimuksen suorittajalle tai opinnäytetyön ohjaajalle.

Yhteystiedot

Tutkimuksen suorittajat:

Hanna Laakso puh xxxx hanna.laakso@dna.fi

Jenita Harjula puh xxxx jenita.harjula@dna.fi

Opinnäytetyön ohjaaja:

Lehtori, Senior Lecturer: Laura Castrén

Humanistinen ammattikorkeakoulu/ Helsingin TKI-keskus puh xxxxxx

laura.castren@humak.fi

Tutkimuksen tietosuojaseloste: Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa noudatetaan voimassa olevaa tietosuojalainsäädäntöä (EU:n yleinen tietosuoja-asetus, 679/2016 ja voimassa oleva kansallinen lainsäädäntö).

Tutkimuksessa / opinnäytetyössä ei tarvita tietosuojaselostetta, mikäli tiedonkeruu suoritetaan täysin anonymisti: Anonyymi

Anonymisoidut tiedot

Anonymisointi tarkoittaa henkilötietojen käsittelyä niin, että henkilöä ei enää voida tunnistaa niistä. Tiedot voidaan esimerkiksi karkeistaa yleiselle tasolle (aggregoida) tai muuttaa tilastolliseen muotoon siten, etteivät yksittäistä henkilöä koskevat tiedot ole enää tunnistettavassa muodossa. Tunnistamisen täytyy estyä peruuttamattomasti ja siten, että rekisterinpitäjä tai muu ulkopuolinen taho ei voi enää hallussaan olevilla tiedoilla muuttaa tietoja takaisin tunnistettaviksi.

Anonymisoinnissa on otettava huomioon kaikki kohtuudella toteutettavissa olevat keinot, joiden avulla tiedot voitaisiin muuttaa takaisin tunnistettaviksi. Rekisterinpitäjän on varauduttava myös siihen, että kerran tehty anonymisointi voi heiketä ajan ja teknisen kehityksen myötä.

Anonymisoinnin yhteydessä on huomioitava, että henkilö voi olla tunnistettavissa muutoinkin kuin nimen perusteella. Kerättävä aineisto voi sisältää henkilöstä yksityiskohtaista tietoa (esim. harvinainen sairaus) siten, että hän välillisesti tunnistettavissa.

Anonymisoituja tietoja ei enää katsota henkilötiedoiksi eikä niihin näin sovelleta tietosuojasäännöksiä.

Muussa tapauksessa tutkimuksen / opinnäytteen liitteeksi tulee tehdä tietosuojaseloste. Humak on toteuttanut valmiin, helposti täytettävän pohjan tätä varten. Selostetta tehdessä voi kääntyä Humakin tietosuojatoimiston puoleen security@humak.fi.