

Heddastina Sundholm

Työnhakijoiden asiakaskokemus työhaastattelussa

Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu

Tekijä(t) Otsikko	Heddastina Sundholm Työnhakijoiden asiakaskokemus työhaastattelussa Yritys X
Sivumäärä Aika	40 sivua + 1 liite Toukokuu
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja(t)	Lehtori Eija Westerberg
<p>Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia Yritys X:n työnhakijoiden työhaastattelukokemuksia. Yritys X on henkilöstöpalvelualan yritys. Tarkoituksena oli luoda pohja yritys X:n työtehtäviin hakevien hakijoiden asiakaskokemuksen mittaamiseen ja kehittämiseen työhaastattelussa. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mitä työnhakijat arvostavat työhaastatteluissa. Tuloksien myötä Yritys X toivoi löytävänsä kehitysaskkeleita ja koulutussuunnitelmaa yrityksen rekrytointikonsulteille.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli määrällinen puolistrukturoitu tutkimus, jonka tutkimustulokset hankittiin e-lomakekyselyn avulla. E-lomakekyselyn kysymykset valikoituivat opinnäytetyössä käytetyn lähdeaineiston pohjalta. E-lomakekysely toteutettiin päätelaitteella, johon työnhakijat vastasivat heti työhaastattelukokemuksen jälkeen. Lähes kuuden viikon aikana 39 työnhakijaa vastasi kyselyyn.</p> <p>E-lomakekyselyn avulla onnistuttiin saamaan kuva Yritys X:n työhaastattelukokemuksista ja pystyttiin esittämään muutama kehittämiskohde. Tulosten myötä Yritys X:n työnhakijoiden asiakaskokemus työhaastatteluissa on hyvällä tasolla. Lähes kaikkien vastausten keskiarvo oli yli 4. Vastauksissa arvostettiin erityisesti henkilökunnan ystävällisyyttä, ja hakijat olivat pääosin tyytyväisiä saamaansa kohteluun työhaastattelussa. Kyselyssä nousi kuitenkin esille kaksi asiaa, joihin jatkossa kannattaa kiinnittää enemmän huomiota: Työnhakijat kokivat, etteivät rekrytointikonsultit tunteneet tarpeeksi hakijoiden lähettämiä hakemuksia ja että he eivät saaneet tarpeeksi tietoa Yritys X:stä työhaastattelussa.</p> <p>Johtopäätökset ja kehitysehdotukset sidottiin opinnäytetyössä käytettyyn teoriaan. Tutkimuksen tuloksien toivottiin herättävän keskustelua rekrytointikonsulttien kanssa Yritys X:ssä työhaastattelukokemusten kehittämiseksi. Hakijan kohtaaminen yksilönä ja informoiminen haastattelussa ovat avainasemassa erinomaisen asiakaskokemuksen luomiseksi työhaastattelussa ja työnantajakuvaan kohottamisessa.</p>	
Avainsanat	Työhaastattelu, asiakaskokemus, työnantajakuva, hakijatyytyväisyys

Author(s) Title Number of Pages Date	Heddastina Sundholm Job applicants' customer experience at interviews Company X 40 pages + 1 appendice May
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and organization development
Instructor(s)	Eija Westerberg, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to examine Company X's job applicants' interview experiences. Company X works in the field of Personnel staffing services. The purpose was to create a basis to measure and to develop customer experience concerning job interview for applicants applying for jobs offered by Company X's. The study tried to find out, what applicants appreciate in job interviews. Company X hoped to find steps forward and a training program to recruiting consultants of the company with the help of the research results.</p> <p>The research methodology utilized in the study was quantitative half-structured study, the outcomes of which were acquired by an electrical survey. The questions in the electrical survey were selected on the basis of the sources used in the study. The electrical survey was conducted with a device, which the applicants used immediately after the job interview. 39 applicants answered electrical survey during almost six weeks.</p> <p>The electrical survey managed to create a view Company X's interview experiences and presented a few improvement targets. According to the outcomes Company X's applicants' customer experience in job interviews is on a good level. Almost every answer got the average of four. Especially the staff's friendliness was appreciated and the applicants were mainly pleased with the treatment they received in the interview. However, the outcomes of electrical survey showed two things that should be considered more: Applicants felt that the recruiting consultants did not know enough about the applications and they felt they did not receive enough information about Company X in the interview.</p> <p>Conclusions and development suggestions are attached to the theory used in this study. The Author hopes that the study activates discussion with the recruiting consultants to make improvements in job interviews. Treating an applicant as an individual and offering information are key factors to accomplish excellent interview experience and to improve employer image.</p>	
Keywords	Job interview, customer experience, employer image, applicant satisfaction

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Lähtökohdat	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	3
1.3	Opinnäytetyön rajaukset	4
1.4	Työn viitekehys	4
1.5	Menetelmien kuvaus	5
1.6	Keskeiset termit	5
1.6.1	Asiakaskokemus	5
1.6.2	Rekrytointikonsultti	5
1.6.3	Työhaastattelu	6
1.6.4	Työnantajakuva	6
2	Toimeksiantajan toimialan kuvaus	7
2.1	Henkilöstöpalveluala	7
2.2	Rekrytointikonsultti haastattelijana	8
3	Työhaastattelu asiakaskokemuksena	9
4	Työnantajakuva	12
4.1	Sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva	12
4.2	Työnantajakuvan muodostuminen	12
4.3	Työnantajakuvan kehittäminen	15
4.4	Työnantajakuvan merkitys	16
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Menetelmät ja aineistonkeruu	18
5.2	Tutkimuskysymykset	20
6	Tutkimustulokset	21
6.1	Tuloksiin vaikuttavia tekijöitä	21
6.2	Tuloksien tarkastelu	23
6.2.1	Kyselylomakkeen ensimmäisen osion vastaukset	23
6.2.2	Kyselylomakkeen toisen osion vastaukset	25
6.2.3	Avoimet kysymykset	31

7	Lopuksi	31
7.1	Yhteenveto tuloksista	31
7.2	Johtopäätökset	33
7.3	Toteutuksen arviointi	35
7.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet	38
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Lähtökohdat

Rekrytoinnista on kasvanut merkittävä toimi henkilöstöhallinnassa. Uuden teknologian sovittaminen ja muutokset työn luonteessa eivät poista sitä, että organisaation tehokkuus on edelleen riippuvainen pätevistä ja motivoituneista yksilöistä. Rekrytointi on vastuussa kompetenttien työntekijöiden houkuttelemisesta yrityksen tarpeen mukaan. Rekrytointi koostuu tehtävistä, joiden päätarkoituksena on tunnistaa potentiaaliset työntekijät, informoida heitä työstä ja organisaatiosta sekä houkutella heidät liittymään organisaatioon. (Allen 2004, 143.)

Jotta organisaatio olisi vetovoimainen, sillä tulee olla hyvä työnantajakuva. Kilpailu hyvistä ja osaavista henkilöistä kiristyy jatkuvasti, minkä vuoksi hyvällä työnantajakuvalla houkutellaan uusia hyviä tekijöitä yritykseen. Sen avulla yritys myös pystyy pitämään jo olemassa olevan osaamisen. Erityisesti nuorilla työnantajakuva vaikuttaa paljon siihen, mihin organisaatioon hakeudutaan töihin. (Kauhanen 2010, Luku 7.)

Myönteisellä yrityskuvalla on merkittävästi positiivisia vaikutuksia yritykseen. Myönteinen työnantajakuva saa aikaan uskottavuutta ja synnyttää luottamusta. Positiivinen työnantajakuva tuo myös toivottua julkisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja voi toimia kilpailuetuna. Myönteinen yrityskuva helpottaa viestintää erilaisten sidosryhmien kanssa ja esimerkiksi negatiivisten tapahtumien tullessa vastaan virheet annetaan sen avulla helpommin anteeksi ja organisaatio kykenee palautumaan nopeammin normaaliin tilaan. (Siukosaari 1999, 207.)

Kymmenen vuotta sitten asiakaskokemus tunnettiin jo trendisanana. Asiakaspalautteen kerääminen on arkea, mutta entäpä hakijapalaute? Yrityksillä saattaa edelleen olla puutteita palautteen keräämisessä systemaattisesti hakuprosessista ja rekrytointiviestinnän toimivuudesta. Toimiva yhteistyö viestinnän, markkinoinnin ja rekrytoinnin välillä on suuri voimavara, jota kannattaa hyödyntää. (Kaijala 2016, Luku 3.1.)

Työskennelyäni rekrytinnissa henkilöstöpalvelualan yrityksessä opintojeni aikana pyörittelin erilaisia oppinäytetyön aiheita, mutta en keksinyt sopivaa. Yrityksessä toisella toimialalla oltiin kiinnostuneita selvittämään työnhakijoiden kokemuksia työhaastattelusta. Aihe herätti mielenkiintoni, sillä työskentelin itse silloin rekrytinnin parissa. Luonnollisesti minua kiinnosti selvittää, miten työnhakijat kokevat työhaastattelun. Hakijoiden työhaastatteluista saamien kokemusten tutkiminen palvelee opintojani ja antaa lisää näkemystä omaan rekrytointityöhön.

Aiheessa kiinnosti lisäksi se, että se koski erityisesti työhaastattelua. Usein hakijatytyväisyyttä mitataan koko rekrytointiprosessista, nyt eteen tuli tilaisuus keskittyä yhteen osa-alueeseen. Vaikka rekrytointiprosessi on kokonaisuus, niin itseäni kiehoi ajatus keskittyä erityisesti työhaastatteluun. Työhaastattelu on kauan tunnettu ja tunnustettu tiedonhankintamenetelmä. Haastattelun pitkä käyttöhistoria ja hyödyntäminen monissa yhteyksissä tekevät haastattelusta suosituimman ja parhaan tiedonhankintamenetelmän tämänkin päivän rekrytointikäytännössä. Työhaastattelu onkin yhä edelleen yleisin valintamenetelmä. Työhaastattelussa arvioidaan hakijan soveltuvuutta tehtävään, ja toisaalta siinä hakijalle annetaan tietoa avoimista olevasta tehtävästä ja koko organisaatiosta. (Kouvisto 2004, 55; Kauhanen 2006, 79.)

Positiivinen asiakaskokemus ja työnantajakuva houkuttelevat hakijoita. Kompetenttien työnhakijoiden houkutteleva on olennainen osa rekrytointia, sillä kun hakijoita on riittävästi, organisaatio pystyy valitsemaan mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti työntekijän haluttuun positioon. Kompetenttien hakijoiden houkutteleva ja heidän tyytyväisyytensä rekrytointiin on tärkeää kilpailukyvyyn säilyttämiseksi ja ylipäättään organisaation selviytymiseksi. (Ployhart 2006, 869–870.) Saavuttamalla positiivisen työnantajakuvan yritys X kykenee houkuttelevaan työntekijöitä ja siten täyttämään asiakasyritysten työntekijätilaukset.

Vaikka hyvän hakijakokemuksen luominen on monille itsestään selvää, monet organisaatiot ovat vasta nyt heräämässä ajatukseen, että rekrytointiprosessi kokemuksilla on huomattava vaikutus työntekijöiden organisaatioon sitoutumiseen, motivaatioon, pysyvyyteen ja siihen, miten yritys hahmotetaan. Tänä päivänä huono hakijakokemus voi esimerkiksi levitä sosiaalisen median kanavissa muutamissa tunneissa, mikä taas voi sulkea pois monta potentiaalista hakijaa yritykseltä tai tehdä hallaa sen sidosryhmissä. (Kreissl 2015, 19.)

Tutkimalla työhaastattelua asiakaskokemuksena ja syventymällä yritys- ja työnantajakuvaan rekrytointin näkökulmasta pystyn auttamaan toimeksiantajaa vastaamaan hakijoiden toiveisiin ja kehittämään rekrytointikonsulttien osaamista. Näihin aiheisiin syventymällä saan myös tilaisuuden parantaa omia rekrytointikäytänteitä. Aihetta tutkimalla pystytään vaikuttamaan kokonaisvaltaisesti liiketoimintaan, sillä kuten edellä esitin (Ks. ed. s. 2.), yrityksessä toimivat ihmiset ja yrityksen maine ovat edellytykset liiketoiminnan kuistamiselle.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Yritys X on henkilöstöpalvelualan yritys, joka tarjoaa muun muassa teollisuuden alalle rekrytointi- ja henkilöstövuokrauspalveluita. Yritys halusi selvittää teollisuuden työnhakijoiden kokemuksia työhaastattelusta. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda pohja yrityksen työtehtäviin hakevien hakijoiden asiakaskokemuksen mittaamiseen ja kehittämiseen työhaastattelussa. Aiemmin työnhakijoiden tyytyväisyyttä työhaastattelusta ei erityisesti ole mitattu.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia asioita työnhakijat arvostavat työhaastatteluissa. Tutkimuksella pyritään kehittämään hakijatyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen auttaa tekemään johtopäätöksiä liiketoiminnan johtamisen tarpeista (Kortesuo & Löytänä 2011, Luku 7.1). On arvokasta tietää, millainen kokemus rekrytointihaastattelu on työnhakijoille ja millaisiin asioihin kiinnitetään huomiota, sillä tuloksien myötä pystytään luomaan kehitysaskelaita ja koulutussuunnitelmaa yrityksen rekrytointikonsulteille.

Tiivistetysti tutkimuksen kolme pääteemaa ovat seuraavat:

- Pohjan luominen Yritys X:n työtehtäviin hakevien hakijoiden asiakaskokemuksen mittaamiseen ja kehittämiseen työhaastattelussa
- Sen selvittäminen, millaisia asioita työnhakijat arvostavat työhaastatteluissa
- Kehitysaskelaiden ja koulutussuunnitelman luominen Yritys X:n rekrytointikonsulteille.

1.3 Opinnäytetyön rajaukset

Opinnäytetyössä tutkitut haastattelut ovat rekrytointikonsultin tekemiä perinteisiä, kahdenkeskeisiä työhaastatteluja henkilöstöpalvelualan yrityksessä. Toimeksiantajan erityinen kiinnostuksen kohde oli selvittää teollisuuden toimialan työnhakijoiden tyytyväisyyttä työhaastatteluihin. Opinnäytetyössä keskitytäänkin työnhakijoiden asiakaskokemukseen vain työhaastattelussa ja rekrytointiprosessin muut vaiheet on jätetty ulkopuolelle. Rekrytointiprosessi on kuitenkin kokonaisuus, joten rekrytointiprosessin muita vaiheita sivutaan lyhyesti.

Työssä tutustutaan henkilöstöpalveluun. Toimeksiantaja on henkilöstöpalvelualan yritys, joten on luonnollista käydä läpi henkilöstöpalvelualan tarkoitus ja syitä, miksi erilaiset yritykset päätyvät hankkimaan henkilöstöpalvelualan yritysten palveluita. Koska tutkimus koskee rekrytointikonsulttien tekemiä haastatteluja, on hyvä käydä läpi, miten rekrytointikonsultti eroaa yrityksen oman edustajan haastattelijasta. Tästä syystä vertailu on sisällytetty työhön.

1.4 Työn viitekehys

Työn tavoitteena on selvittää työnhakijoiden asiakaskokemusta työhaastattelusta. Teoriaosuudessa käsitelläänkin työhaastattelua asiakaskokemuksena: mitä on asiakaskokemus, mikä tekee työhaastattelusta asiakaskokemuksen ja miten työhaastattelusta tehdään positiivinen asiakaskokemus? Tämän jälkeen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään työnantajakuvaa: mistä työnantajakuvassa on kyse, mitkä tekijät vaikuttavat työnantajakuvaan, miten työhaastattelulla voidaan vaikuttaa työnantaja- ja yrityskuvaan ja mikä merkitys hyvällä työnantajakuvalla on?

Viitekehyksessä on käytetty monipuolisesti lähteitä kirjoista, artikkeleista ja verkosta. Teorian pohjalta voidaan pohtia tarkemmin tietoja, joita tutkimuksen avulla halutaan saada selville. Tutkimustulosten analysointi teorian avulla edesauttaa tutkimuksen ymmärtämistä ja mahdollistaa opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisen.

1.5 Menetelmien kuvaus

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Ilmiöitä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista käyttää standardoituja tutkimuslomakkeita valmiilla vastausvaihtoehdoilla. (Heikkilä 2014.)

Opinnäytetyössä tutkimustapana käytetään määrällistä puolistrukturoitua e-lomakekyselyä. Kyselyssä on kaksi avointa kysymystä ja 15 asteikko/monivalintakysymystä. E-lomake löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 1. Tutkimustuloksia havainnollistetaan opinnäytetyössä kuvioiden avulla.

1.6 Keskeiset termit

1.6.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan se syntyy yksittäisten tunteiden summana. Juuri tämän vuoksi asiakaskokemukseen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa. Yritys voi vaikuttaa kuitenkin siihen, millaiseen kokemukseen se pyrkii. (Kortesuo & Löytänä 2011, Luku 1.1.)

1.6.2 Rekrytointikonsultti

Rekrytointikonsultti on yrityksen ulkopuolelta hankittu henkilö, joka tekee osan tai kokonaan rekrytointiprosessista yrityksen puolesta. Rekrytointikonsultti voi työskennellä henkilöstöpalvelualan yrityksessä tai toimia itsenäisesti. Se, mitkä osat rekrytointiprosessista kuuluu konsultin tehtäviin, muotoutuu aina asiakasyrityksen tarpeiden mukaan. Rekrytointikonsultin tehtäviin voi esimerkiksi kuulua ilmoitusten laatiminen ja esivalinta asiakasyrityksen puolesta tai koko prosessi työpaikan ilmoittamisesta henkilövalintaan asti. Kyseessä voi olla eri tason tehtäviä, joihin konsultti rekrytoi työntekijöitä. Rekrytointikonsultilla voi olla takanaan vankkaa osaamista ja rutiineja alalta, jolloin rekrytointiprosessi sujuu helpommin ja nopeammin kuin yrityksellä, jolla ei ole erityistä rekrytointiosaamista

tai oikeanlaisia välineitä käytössään. Tästä syystä on toisinaan järkevämpää hyödyntää ulkopuolisen konsultin osaamista. (Viitala 2014, Luku 3.)

1.6.3 Työhaastattelu

Työhaastattelulla on useita synonyymeja, esimerkkeinä rekrytointihaastattelu ja työpaikkahaastattelu. Työhaastattelu on vähintään kaksi osapuolta sisältävä, vuorovaikutukseen perustuva viestintätilanne, jossa tavoite on molempien tiedossa. Haastattelussa lähtökohta on aina sama, haastattelijalla on tarve työntekijälle ja ehdokas tavoittelee työpaikkaa. Työhaastattelu on institutionalisoitunut tapahtuma, jossa osallistujilla on roolit, joiden mukaan he toimivat. Pääasiassa haastattelijalla kysyy ja ehdokas vastaa. (Markkanen 2009, 26–27.)

Haastattelijalla pyrkii saamaan työhaastattelussa kaiken mahdollisen, tehtävän kannalta oleellisen, tiedon hakijasta. Työnhakija puolestaan pyrkii haastattelussa antamaan itseltään kuvan, joka johtaisi tavoitellun työpaikan saavuttamiseen. (Markkanen 2009, 27.) Toisaalta työhaastattelu on mahdollisuus myös hakijalle saada tietoa ja esittää kysymyksiä haettavasta työpaikasta ja yrityksestä (Kauhanen 2006, 79).

1.6.4 Työnantajakuva

Työnantajakuva muodostuu yrityksessä vallitsevasta totuudesta sekä yrityksen tavoittelemasta ja viestimästä kuvasta. Työnantajakuva on sitä, miten yritys näyttäytyy työntekijöille sekä työnhakijoille. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 66.) Työnantajakuva ohjaa yrityskuvaa. Yrityskuva luodaan pitkälti markkinointiviestinnän sekä asiakaskokemusten kautta. Yrityskuva vaikuttaaakin työnantajakuvaan, mutta työnantajakuvaan vaikuttaa myös se, millä tavoin yritys kohtelee omia työntekijöitään sekä työnhakijoitaan. (Viitala 2014, Luku 3.) Hyvän työnantajakuvan luominen on järkevää, jotta rekrytointitilanteessa yritys houkuttelee sille parhaimmat ja soveltuvimmat tekijät.

2 Toimeksiantajan toimialan kuvaus

2.1 Henkilöstöpalveluala

Henkilöstöpalveluyritysten tarjoamat palvelut ovat lisääntyneet Suomessa ja niiden enustetaan edelleen kasvavan. Monet yritykset ovat rekrytointistrategiassaan päätyneet yhteistyöhön henkilöstöpalvelualan yritysten kanssa. Henkilöstöpalvelualan yritys hankkii esimerkiksi aina työvoiman tietynlaisiin tehtäviin. Samasta yrityksestä saattaa tulla myös samanaikaisesti useampi erilainen toimeksianto. Rekrytointi muuttuu kaiken aikaa, mutta se tulee aina olemaan keskeinen osa yritystoimintaa. Nykyään kilpailu osajista on kovaa ja rekrytoinnin aikataulut saattavat olla hyvin tiukkoja. (Koivisto 2004, 88; Viitala 2014, Luku 3.)

Henkilöstöpalvelualan yritykset tekevät suorarekrytointeja, henkilöstövuokrausta ja erilaisia henkilöstöpalveluratkaisuja. Henkilöstövuokrauksessa työvoimaa tarvitseva yritys, käyttäjäyritys, tekee sopimuksen toisen yrityksen kanssa henkilön vuokraamisesta omaan työvoimaan. Käyttäjäyrityksestä käytetään usein nimitystä asiakasyritys. Vuokratyöntekijän työnantaja on kuitenkin vuokraava yritys, henkilöstöpalvelualan yritys, jonka kautta työvoima käyttäjäyritykselle on hankittu. Käyttäjäyrityksen vastuulla on työntekijän valvonta ja työn johtaminen, kun taas henkilöstöpalvelualan yritys hoitaa esimerkiksi työ-sopimusten laatimisen, palkanmaksun ja työsuhteen hallinnan. (Vuokratyöopas 2013.)

Suorarekrytoinnissa konsultti hoitaa osan tai kokonaan rekrytointiprosessista asiakasyrityksen puolesta ja henkilö rekrytoituu suoraan asiakkaan palkkalistoille (InHunt Group 2013). Rekrytoitavan henkilön työsuhteen alkaessa hän siirtyy suoraan asiakasyrityksen työntekijäksi ja henkilöstöpalvelualan yrityksen osuus päättyy. Tällöin asiakasyrityksestä tulee työntekijän työnantaja toisin kuin vuokratyösuhteessa.

Henkilöstön vuokraaminen määräajaksi on usein edullinen ja riskitön vaihtoehto yrityksille. Ihmisten halukkuus määräajaksiin työsuhteisiin on kasvanut. Yrityksillä on useita syitä päätyä henkilöstövuokraukseen. Esimerkiksi erilaiset projektitehtävät, ruuhkahuiput, lomasijaisuudet ja sesongit vaativat usein henkilöstön täydentämistä määräajaksi. Henkilöstövuokraukseen saatetaan päätyä myös siitä syystä, että halutaan selvittää, voisiko henkilön palkata yrityksen omille kirjoille toistaiseksi voimassa olevaan työsuhteeseen.

seen. (Koivisto 2004, 99.) Henkilöstövuokraus voi olla myös ratkaisu yritykselle, jos tilannetta ohjaa rekryointitarpeen epävarmuus tai yritys ei ole vielä valmis tekemään päätöstä. Jos tilanne on kuitenkin selkeä, mutta yrityksellä ei vain ole aikaa rekrytoinnille, voi ulkopuoliselle konsultille antaa rekryointiprosessin hoitamisen osittain tai kokonaan. (Vaahtio 2005, 124.)

Henkilöstöpalvelualan yritysten hyödyntäminen on turvallista, sillä rekryointikonsultteja koskevat samat säännöt ja normit henkilöstönhankinnassa kuin itse työnantajaa. Konsulttia sitoo yksityisyydensuojalaki. Asiakkaan ja hakijoiden kunnioitus on työssä tärkeää. (Vaahtio 2005, 122.)

2.2 Rekryointikonsultti haastattelijana

Rekryointikonsultti toimii yrityksen edustajana. Haastattelijana rekryointikonsultti toimii sen yhteisön jäsenenä, mihin itse kuuluu, organisaatiossa vallitsevien arvojen mukaisesti. Konsultin tulee oppia asiakasorganisaationsa toimintatavat ja yrityskulttuuri. Konsultti joutuu pohtimaan, miten hakija soveltuu asiakasyrityksen työympäristöön ja selviytyy työtehtävistä olematta itse kyseisen työyhteisön jäsen. Konsultti pyrkii arvioimaan hakijoita suhteessa esimiehen johtamistapaan ja asiakasyrityksen toimintatapoihin nähdessä. Rekryointikonsultti vastaa haastattelutilanteessa oman yrityksensä asiakaskokemuksesta ja työntajakuvasta, mutta toimii myös asiakasyrityksen logo otsassaan. (Markkanen 2009, 101–103.)

Työhaastattelijan tehtävänä on aina pyrkiä löytämään sopivin henkilö avoimena olevaan tehtävään. Konsultin rooli ei tässä suhteessa poikkea mitenkään esimerkiksi yrityksen omasta rekrytoijasta, joka arvioi hakijaa oman yrityksen työyhteisöön tai omaan tiimiinsä. Haasteen konsultille luo henkilön soveltumisen arvioiminen toiseen kuin omaan työyhteisöön tai esimerkiksi tehtäviin, joita ei ole itse aiemmin tehnyt. Asiakkaan kanssa yhteistyötä tekemällä sekä kokemusta kerryttämällä konsultti oppii arvioimaan jokaisen asiakkaan tarpeita ja työyhteisöön soveltuvaa henkilöä. Myös mahdollisesti konsultin aiempi kokemus tai koulutus asiakasyrityksen alalta helpottaa erilaisten kompetenssien arvioimista.

Joskus uuden henkilön rekrytoinnissa pyritään kuitenkin muuttamaan yrityksen työtapa ja menetelmiä sekä työyhteisöä. Mikäli uuden henkilön rekrytoinnissa pyritään tähän, on konsultin myös siinä tapauksessa syytä keskustella asiakasyrityksen kanssa siitä,

mikä on toivottu suunta ja mihin rekrytoinnilla pyritään. (Vaahtio 2005, 120.) Onnistunut rekrytointi edellyttää aina tavoitteen tiedostamista. Erilaisissa tilanteissa on järkevää pohtia, kuinka paljon asiakasyritys on mukana rekrytoinnissa

Konsultin johtajuus on epäsuoraa. Konsultit pyrkivät toimimaan palkkaavan esimiehen valtuudella ja täyttämään toimeksiantonsa. Konsultin johtajuus ei jatku rekrytointiprosessin tultua päätökseen, vaikka ehdokas palkataankin. (Markkanen 2009, 102.) Toisin kuin suorarekrytoinnissa, henkilöstövuokrauksessa rekrytointikonsultin rooli jää kuitenkin elämään työsuhteen ajaksi, mutta ei esimiehen asemassa. Rekrytointikonsultin toimeksiantossa onnistumisen määrittää se, miten konsultin valitsema ehdokas suoriutuu työstään ja sopeutuu organisaatiokulttuuriin. Onnistunut rekrytointi lujittaa asiakassuhdetta. (Markkanen 2009, 103.)

3 Työhaastattelu asiakaskokemuksena

Asiakaskokemus on yksilöllinen, joten yritys ei voi täysin vaikuttaa siihen. Kuitenkin yritys voi pyrkiä tietynlaisen kokemuksen luomiseen. Kokemus syntyy aina asiakkaan tulkitana, mikä erottaa kokemusten luomisen palveluiden tuottamisesta. Luomalla kokemuksia yritys kasvattaa mahdollisuuksiaan kasvattaa asiakkailleen luomaansa arvoa. Näin yritys syventää asiakassuhteitaan ja tekee niistä vahvempia (Kortesuo & Löytänä 2011, Luku 1.4.) Työhaastattelu on rinnastettavissa asiakaskokemukseen. Työhaastattelu onkin mahdollisuus vastata hakijan ennako-odotuksiin, jota ei kannata jättää käyttämättä. Se on tilaisuus luoda tai vahvistaa hakijalle positiivista kuvaa yrityksestä.

Asiakaskokemuksessa pyritään tuottamaan asiakkaille arvoa ja yritykselle tuottoa. Arvon tuottamisen myötä saadaan sitoutuneita ja tyytyväisiä asiakkaita yritykseen, jotka ovat valmiita suosittelemaan yritystä eteenpäin. Tällöin myös kehitysideoiden määrä asiakkaiden puolelta lisääntyy ja negatiivinen palaute vähenee. Hyvä asiakaskokemus sitouttaa ja vahvistaa brändiä. (Kortesuo & Löytänä 2011, Luku 1.2.) Tämän saman voi soveltaa työhaastatteluun. Jos työhaastatteluista onnistutaan luomaan onnistuneita kokemuksia hakijoille, saadaan henkilöitä, jotka ovat valmiita suosittelemaan yritystä eteenpäin ja todennäköisemmin vastaanottamaan työpaikan valituksi tullessaan. Hyvä asiakaskokemus työhaastattelussa tarjoaa hyötyjä niin rekrytoinnin kuin positiivisen yritys – ja työnantajakuvankin kannalta.

Asiakaskokemus syntyy jo siitä, miten yritys viestii itsestään verkkosivuillaan. Esimerkiksi sijainti ja opasteet ovat osatekijöitä kokemuksen syntymiseen. Yritys tuottaa asiakkaalleen arvoa jokaisessa kohtaamisessa. (Korteso & Löytänä 2011, luku 1.1.) Tämän vuoksi on tärkeää huolehtia, että ohjeet työhaastatteluun saapumisesta ovat selkeät ja opastus paikan päällä kunnossa. Perille löytäminen, aulavastaanoton palvelu sekä odotustila vaikuttavat jo haastattelukokemukseen ja luovat ennako-odotuksia tulevasta haastattelusta.

Vaikka ehdokas on tulossa työhaastatteluun, hänen tulisi tuntee itsensä rennoksi. Haastateltavan olo tulee pyrkiä samaan mahdollisimman mukavaksi tilanteeseen nähden ja pyrkiä luomaan hakijalle hyvä ensivaikutelma. Tervehdykset, vastaanottavat katseet ja esimerkiksi juoman tarjoaminen on kohteliasta, hyvää asiakaspalvelua. Mukavat odotustilat ovat myös osa onnistunutta haastattelukokemusta. Haastateltavan odotuttaminen ei ole järkevää. On kohteliasta ja fiksua noudattaa sovittua aikataulua haastateltavan kanssa, kunnioittaa haastateltavan aikaa. Odotuttaminen työhaastattelutilanteessa on hyvin verrattavissa siihen, jos esimerkiksi joutuu ravintolassa odottamaan tilaustaan erityisen pitkään. (Gimbel 2016, 60.)

Työhaastattelu on usein ensikohtaaminen yrityksen kanssa. Samoin kuin haastattelija pyrkii saamaan kaiken oleellisen tiedon hakijasta, niin hakijakin pyrkii saamaan mahdollisimman paljon tietoa yrityksestä ja työtehtävistä. Työhaastattelussa on pyrittävä olemaan mahdollisimman avoin. Helposti saatetaan sortua muokkaamaan totuutta kauniimmaksi, jotta hakija olisi mielissään kokemuksestaan yrityksessä. Jos kuitenkin rima asetetaan turhan korkealle, tämä voi myöhemmin kääntyä itseään vastaan. Yritystä tai tehtäviä ei kannatakaan myydä hakijalle sellaisina, jollaisia ne eivät ole. Oikeanlaiset odotukset tulee asettaa ennen työtarjouksen tekemistä. (Gimbel 2016, 60.) Mahdollisimman realistiset odotukset palvelevat kumpaakin osapuolta: todennäköisemmin sopivin henkilö tulee valituksi tehtävään ja suoriutuu työstään vaihtamatta heti toiseen työpaikkaan.

Asiakaskokemuksista tiedetään, että niitä jaetaan muiden kanssa. Samalla tavalla työnhakijat kertovat haastattelukokemuksistaan muille, olivatpa ne sitten hyviä tai huonoja. On siis syytä varmistaa, että ehdokas lähtee haastattelusta hyvällä kokemuksella. Vaikka olisi selvää, että ehdokas ei tule valituksi tehtävään, on järkevää ja kohteliasta antaa palautetta ja syy sille, miksi hakija ei sovellu työhön. Huonosti rakennettu CV, epäasiallinen vaatetus ja muu konkreettinen palaute antavat työnhakijalle paljon apua tule-

vaan. (Gimbel 2016, 60.) Vaikka henkilö ei koskaan tulisi työllistymään kyseiseen yritykseen, hän muistaa asiallisen ja rehellisen palautteen, mikä todennäköisesti poikii muita mahdollisuuksia hakijalle. Näin onnistunut kokemus on luotu.

Jos rekrytoimisen mahdollisuus jää avoimeksi, on tärkeää haastattelussa tuoda ilmi, miten rekrytointiprosessi jatkuu ja informoida hakijaa luvatus mukaisesti, vaikka kyseessä olisikin avoin haastattelu. Työhaastattelussa on muutenkin järkevää tarjota hakijalle mahdollisimman paljon informaatiota, sillä useiden tutkimusten mukaan hakijatyytyväisyyteen ja organisaation houkuttelevuuteen vaikuttavat, mitä enemmän rekrytoija pystyy tarjoamaan tietoa ja kuinka haastattelijä viestii hakijalle. (Roberson & Collins 2005, 321.)

Helppo, informatiivinen ja miellyttävä kokemus jättää hakijalle positiivisen työnantajakuvaan, vaikkei tulisi valituksi tehtävään. Valituksi tullessaan hyvä hakijakokemus vaikuttaa työpaikan vastaanottamisen lisäksi työntekijän motivaatioon, sitoutumiseen ja pysyvyyteen yrityksessä. Luomalla siis onnistuneita asiakaskokemuksia pidetään kiinni hyvistä hakijoista ja houkutellessaan potentiaalisia osaajia yrityksen työnhakijoiksi. On myös syytä muistaa, että jokainen hakija on potentiaalinen yrityksen asiakas tai hakija voi vaikuttaa tulevaisuudessa esimerkiksi eri sidosryhmissä. Jos ravintolassa saa huonoa palvelua, palaako yhtä helposti asiakkaaksi verrattaessa ravintolaan, jossa tuli kohdelluksi hyvin? Yhtä lailla työnhakija saattaa huonon hakijakokemuksen jälkeen jättää uudelleen hakeutumatta organisaatioon, jossa tuli kohdelluksi huonosti. (Kreissl 2015, 19.)

Työhaastattelussa hakija arvioi yritystä samoin kuin yritys hakijaa. Työhaastattelussa on tärkeää tarjota hakijalle mahdollisimman realistinen kuva työstä. Tämä tarkoittaa niin positiivisten kuin negatiivisten asioiden esille tuomista työstä ja organisaatiosta. Kuitenkin yritys haluaa hakijoiden ajattelevan positiivisesti organisaatiosta. Organisaation tuleekin hämmästyttää hakijat sokerikuorruttamatta liikaa työtehtäviä yrityksessä. Tämä on erityisen tärkeää työmarkkinoiden jatkuvassa kehityksessä. Tällaisia asioita tulee ottaa huomioon avoimista tehtävistä ja organisaatiosta kerrottaessa. (Kreissl 2015, 19) Kun työnhakijalle kertoo yrityskulttuurista, pääsee syvemmälle haastattelussa. Firman strategia on hyvä purkaa auki, selvittää mikä on työnhakijan kuva ideaalista työpaikasta ja miten hyvin hakija soveltuu organisaatioon. (Kaijala 2016, Luku 3.1.)

Hyvä haastattelukokemus on siis oiva tilaisuus tuoda hakijalle myönteinen työnantajakuva olemalla rehellinen ja samalla kuitenkin osoittamalla toiminnallaan, miten organisaatio kohtelee työnhakijoita ja huomioi heidät yksilöinä. Rekrytoija saattaa toisinaan

unohtaa, että arvokkaasti ja kunnioitetusti kohdeltu hakija tuo yritykselle enemmän arvoa, vaikka tämä ei tulisikaan valituksi tehtävään. (Kreissl 2015, 19.)

4 Työnantajakuva

4.1 Sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva

Työnantajakuvan voi jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen työnantajakuva merkitsee yrityksen sisällä muodostunutta kuvaa, miten yrityksen työntekijät kokevat ja näkevät oman työnantajansa. Ulkoisella työnantajakuvalla vastaavasti tarkoitetaan sitä, miten ulkopuoliset ihmiset näkevät yrityksen työnantajakuvan. Ulkopuolisen henkilön ei tarvitse olla edes työnhakija. Ulkopuolisiksi voidaan luokitella esimerkiksi erilaiset sidosryhmät työnhakijoiden tai työnhakua suunnittelevien lisäksi. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 67.)

Ulkopuoliseen työnantajakuvaan vaikutetaan sisäisen perusteella. Jos sisäinen työnantajakuva ei ole kunnossa, heijastuu se usein yrityksen ulkopuolelle. Samoin jos sisäinen työnantajakuva on kunnossa, ei yrityksen jäsenet näe ongelmaa ilmaista sitä ulkopuolisille sidosryhmille. Viestinnässä ulkoista työnantajakuvaa voidaan rakentaa vahvuuksilla ja jättää kehityskohteet vähemmälle huomiolle. Mahdollisia ongelmia tai kehityskohteita ei kuitenkaan ole järkevä peitellä jatkuvasti tai sortua valehteluun, sillä tänä päivänä sosiaalisen median myötä kiinnijäämisen riski on suuri. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 67–68.) Yrityksen omat työntekijät ovat sen työnantajan parhaita puolestapuhujia (Kaijala 2016, luku 3.2).

4.2 Työnantajakuvan muodostuminen

”Työnantajamielikuva merkitsee sitä, millaisena työpaikka näyttäytyy työntekijöille ja työnhakijoille.” (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 66.) Sen muodostumiseen vaikuttaa yrityksen todellinen tila, yrityksen tavoitteleva tila sekä se, mitä yritys viestii muille ja kaikkien näiden kuvien yhteensopivuus (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 66).

Positiivinen yrityskuva syntyy mielikuvien avulla. Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä, mutta ne ovat aina kunkin ihmisen omaa todellisuutta. Mielikuva aktivoituu esimerkiksi,

kun vierailaan yrityksen toimitiloissa ja tavataan yrityksen edustaja. Näiden pohjalta ihminen muodostaa mielipiteet ja asenteet yrityksestä, mikä vaikuttaa esimerkiksi siihen, halutaanko päästä yritykseen töihin. (Isohookana 2007, 22.)

Ensinnäkin työnantajaimagoa luo yrityskuva, joka luodaan pitkälti asiakaskokemusten, markkinointiviestinnän ja uutisten avulla. Tämän lisäksi imagoon vaikuttaa ulospäin näkyvä rekrytointipolitiikka. Rekrytointi-ilmoitusten luonne, asiasisältö, rekrytointien määrät ja se, kuinka usein rekrytoidaan. Työnantajaimagoon vaikuttaa myös tapa, jolla yritys ottaa vastaan työntekijöitä ja kuinka se kohtelee heitä. Kuulopuheiden kautta saatu tieto on työnantajakuvaan luomisessa usein vahvempi kuin yrityksen tuottaman markkinointiviestinnän luoma vaikutelma. Rekrytointitilanteissa hankalinta onkin silloin, kun kuulopuheet ja ulkoinen viestintä ovat ristiriidassa. (Viitala 2014, Luku 3.)

Ristiriitainen viestintä voi siis vahingoittaa työnantajakuvaa. Liian ruusuisen kuvan luominen työhaastattelussa luo epärealistisia odotuksia ja näin pettymyksen todennäköisyys on suurempi. Tämä saattaa tapahtua myös vahingossa, esimerkiksi ulkopuolisen konsultin toimesta, joka ei itse ole toiminut työyhteisössä ja kertoo yrityksessä vallitsevan hyvän yhteishengen sekä saumaton yhteistyö vaikka näin ei aivan olisi. Työnantaja itse saattaa myös syöllistyä liioitteluun pyrkimyksellä luoda hyvää työnantajakuvaa työhaastattelussa, mikä saattaa kostautua valitun henkilön kohdalla myöhemmin. Totuudessa pitäytyminen onkin järkevintä ja pyrkiä välttämään ristiriitoja työnantajakuvassa. Ennakotiedon ja todellisen kokemuksen ollessa lähellä toisiaan, on uuden työntekijän asenne työntekoon positiivisempi ja työtehtävien oppiminen nopeutuu. Nämä kaikki vaikuttavat suoraan organisaation tuottavuuteen. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 68; 76.)

Hyvää työnantajakuvaa muodostaessa tärkeässä asemassa on yrityksen sisällä vallitseva hyvä tilanne. Yrityksen näyttäytyminen positiivisesti verkossa syntyy siitä, mitä useampi haluaa sanoa positiivisen kommenttinsa yrityksestä. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 67.) Mikäli siis työhaastattelusta onnistutaan luomaan hyvä kokemus, saavutetaan todennäköisesti positiivista verkkonäkyvyyttä ja vahvistetaan työnantajakuvaa.

Tutkimusten mukaan työhyvinvoinnista huolehtiminen ja hyvä johtajuus vaikuttavat merkittävästi sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan. Kuitenkin huonosti hoidetut irtisanomiset, ulkoistukset ja työnsuojelurikkomukset saattavat tahrata kuvaa. Huolehtimalla huolellisesta ja oikeanlaisesta tiedottamisesta niin sisäisesti kuin ulkoisestikin saatetaan välttää kuvan tahriintumista. (Kauhanen 2012, Luku 7.)

Työnantajakuvaan vaikuttaa positiivisesti myös mahdollisuudet kouluttautua ja edetä yrityksessä (Roberson & Collins 2005, 320). Korpi, Laine ja Soljasalo (2012, 69) nostavat esille viisi työnantajakuvaan muokkaavaa tekijää: urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus, työilmapiiri, oman työn kehittämismahdollisuus sekä kokonaispalkkaus. Palkkataso, perehdyttäminen, henkilöstönkehittäminen ja johtaminen ovat myöskin asioita, joista tieto leviää tehokkaasti kuulopuheiden myötä työmarkkinoilla (Viitala 2014, Luku 3).

Rekrytoinnin alkuvaiheessa voi käyttää erilaisia menetelmiä työnantajakuvaan vaikuttamiseksi. Organisaation verkkosivuilla on esimerkiksi suuri merkitys. Sivujen ulkonäkö ja käytettävyys vaikuttavat työnantajakuvaan. Positiivista näkyvyyttä voi saada myös yhteistyöllä koulujen kanssa tai sponsoroimalla oppilaitoksia. Puskaradion avulla ja mainostamalla korostaa esimerkiksi yllämainittuja mahdollisuuksia organisaatiossa, voi yritys luoda positiivista kuvaa. Nämä keinot ovat tärkeitä rekrytoinnin alkuvaiheessa, koska silloin hakijalla on yleensä vähän tietoa organisaatiosta. Tällaisten keinojen avulla voidaan vaikuttaa hakijoiden näkemyksiin yrityksestä, mikä puolestaan vaikuttaa hakijoiden päätöksiin. Yhdistämällä erilaisia tekniikoita saadaan aikaan vahvempi työnantajakuva ja vaikutetaan hakijoiden määrään ja laatuun. On paljon yrityksiä, jotka saattavat olla hyvin samankaltaisia ottaen huomioon esimerkiksi palkkauksen, työpaikan sijainnin ja erilaiset edut, joten ainoa keino erottaa kaksi yritystä toisistaan on organisaation aineeton arvo, toisin sanoen esimerkiksi työnantajakuva. (Ployhart 2006, 872; 875.)

Opinnäytetyössä on puhuttu työhaastattelusta asiakaskokemuksena. Työhaastattelu onkin oiva hetki vaikuttaa työnantajakuvaan. Kuten opinnäytetyössä aiemmin esitettiin (Ks. Luku 3.), se miten hakijaa kohtelee haastattelussa ja miten viestii sisäisestä työnantajakuvasta vaikuttaa suuresti hakijatytytyväisyyteen ja työnantajakuvaan. Tutkimusten mukaan yrityksen rekrytointikäytännöt vaikuttavat hakijan tuntemuksiin, uskomuksiin ja yrityksen houkuttelevuuteen hakijan silmissä ja omaan sopeutuvuuteen organisaatiossa. Työnantajan houkuttelevuuteen vaikuttaa myös se, kuinka paljon informaatiota rekrytoija pystyy hakijalle tarjoamaan ja kuinka perillä tämä on yrityksestä ja tehtävästä.

Työhaastattelijan kannattaa olla tietoinen rekrytointiprosessista, organisaatiokulttuurista, työtehtävistä ja yrityksestä ylipäättään tarjotakseen hakijalle mahdollisimman paljon tietoa ja osoittaakseen ammattitaitoa. Työhaastattelijan on syytä kohdella hakijaa reilusti ja kunnioittaen, sekä viestittää oikeanlaista työnantajakuvaan. Työnhakija kuitenkin yhdistää

haastattelun osana yritystä ja sen toimintaa, ja muodostaa sitä kautta mielipidettään työnantaja – ja yrityskuvasta. Realistiset ennakkotiedot auttavat hakijaa ja haastattelijaa helpommin selvittämään ehdokkaan soveltuvuutta haettuun tehtävään. (Roberson & Collins 2005, 320–321; 324.) Yleisesti rekrytointiprosessissa johdonmukaiseksi koetut valintamenetelmät, jotka liittyvät työhön ja selitetään hakijoille, vastaanotetaan paremmin (Ployhart 2006, 874).

4.3 Työnantajakuvan kehittäminen

Työnantajakuvaa voi ja kannattaa aktiivisesti kehittää. Yksi keino kehittää työnantajakuvaa on vahvistaa organisaation henkilöstövoimavarojen johtamista. Keinoja työnantajakuvan kehittämiseen on esimerkiksi avun pyytäminen omilta työntekijöiltä organisaatioista, jotka ovat onnistuneet luomaan hyvän, tunnetun työnantajakuvan. Lisäksi vapaaehtoisesti irtisanoutuneilta kannattaa kerätä palautetta ja mielipiteitä siitä, mitä kehityskohteita he yrityksessä näkevät. Arvokasta tietoa voidaan kerätä hyvin suunniteltujen lähtöhaastattelujen avulla. Yksi hyväksi todettu keino työnantajakuvan rakentamiseen on oppinäytetyössä aiemmin mainittu oppilaitosyhteistyö. Oppilaitosyhteistyöllä tehdään yritys tunnetuksi hyvänä mahdollisena työnpaikkana potentiaalisten työnhakijoiden joukossa. (Viitala 2014, Luku 3.)

Kaijalan teoksessa (2016, Luku 3.1) annetaan vinkkejä vetovoimaisuuden parantamiseen. Näissä vinkeissä yrityksiä kehoitetaan tunnistamaan omat toimintatavat eikä matkimaan esimerkiksi ketteriä startupeja, jos organisaation toimintatapa ei ole sellainen. Teoksen mukaan kaksi asiaa on syytä selvittää yrityksessä työskenteleviltä: Mikä tuottaa heille nykyisessä tehtävässä eniten iloa ja inspiraatiota ja mitä asiaa he kehittäisivät ja mihin suuntaan, jotta he voisivat ylpeänä todeta työskentelevänsä juuri kyseisessä yrityksessä. Työnantajakuvallinen vetovoima kehoitetaan teoksessa rakentamaan näiden kahden asian varaan ja jakamaan nämä kokemukset muille soveltuvissa kanavissa kohderyhmän tavoittamiseksi. Koko organisaatio tulee hyödyntää näitä tarinoita edelleen ja jakamaan verkostoissaan. Vetovoimaisuuden kehittämistä tulee tehdä säännöllisesti, systemaattisesti ja tuloksia seuraten. Kyseessä on normaalia yritysviestintää, jossa kohderyhmänä ovat tulevat työntekijät ja heidän verkostonsa.

Tietoa ja yksityiskohtia työstä ja organisaatiosta tarjoavat yritykset kouluttavat rekrytoijia, kohtelevat työnhakijoita reilusti ja kunnioittaen ja selostavat rekrytointiprosessin tarkoi-

tuksen viestittäen oikeanlaista työnantajakuva, luovat lopulta yhtenäisen ja johdonmukaisen rekrytointikampanjan. (Ployhart 2006, 875–876.) Viestinnän rooli on tärkeä, kun rakennetaan työnantajakuva. Rekrytointi on pitkälti viestintää, markkinointia ja brändin rakentamista, jopa myyntiä, pelkällä hyvällä viestinnällä ei pärjää. (Kaijala 2016, Luku 3.1.)

Työnantajakuva on osa yrityskuvaa ja siksi työnantajakuva ei voi kehittää vaikuttamatta yrityskuvaan. Keinot työnantajakuvan sekä yrityskuvan kehittämiseksi ovat myös pitkälti samoja, toista kehittämällä kehitetään myös toista. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 67.) Yrityksen brändi ei kuitenkaan itsessään vielä kerro, onko yritys hyvä paikka tehdä työtä. Siksi työnantajan kannattaa miettiä työnantajamielikuvaansa ja miten kehittää sitä. (Kaijala 2016, Luku 3.1.)

4.4 Työnantajakuvan merkitys

Henkilöstöasioiden yhteydessä puhutaan paljon työnantajakuvasta ja sen merkityksestä. Hyvämainen organisaatio on vetovoimainen, pystyy pitämään henkilöstönsä ja houkuttelee hyvää väkeä. Hyvä työnantajakuva edesauttaa palkkaamaan parhaat työntekijät ja usein kohtuullisella palkkatasolla. Työnantajakuvalla on merkitystä uusien rekrytoissa ja vanhoista työntekijöistä kiinnipitämisessä. (Kauhanen 2012, Luku 7.)

Samalla tavalla kuin yrityksen tuotteista ja palveluista luodaan mielikuvat asiakaskokemusten kautta siirtyvät työnantajan ominaisuudet mielikuvaan todellisina (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 75). Myönteinen yrityskuva saa aikaan uskottavuutta ja synnyttää luottamusta. Positiivinen yrityskuva tuo myös toivottua julkisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja voi toimia kilpailuetuna. Myönteinen yrityskuva helpottaa viestintää erilaisten sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi negatiivisten tapahtumien tullessa vastaan virheet annetaan helpommin anteeksi ja organisaatio kykenee palautumaan nopeammin normaaliin tilaan. (Siukosaari 1999, 207.) Yrityskuva ja työnantajakuva kulkevat käsi kädessä, joten nämä samat asiat pätevät työnantajakuvasta puhuttaessa.

Kuten opinnäytetyössä aiemmin esitettiin (Ks. Luku 4.1.), sisäinen työnantajakuva vaikuttaa ulkoiseen työnantajakuvaan. Tämän vuoksi sisäiseen työnantajakuvaan on syytä panostaa, sillä sitä kautta julkista kuvaa kiillotetaan. Jos sisäinen työnantajakuva ei ole kunnossa, heijastuu se usein yrityksen ulkopuolelle. Uusien yhteistyökumppaneiden ja kompetenttien hakijoiden houkuttelu voi kärsiä tässä tapauksessa. Työnantajakuvalla

onkin myös liiketoiminnallinen merkitys, se ei korostu ainoastaan rekrytointitilanteessa. Työyhteisön todellisuus ja viestitty todellisuus ovat järkevä pitää mahdollisimman samankaltaisina. Kannattaa seurata, mitä yrityksestä puhutaan ja pyrkiä positiivisen sisällön luomiseen. Ihmiset tuottavat sisällön, joten on ensiarvoisen tärkeää pyrkiä avoimeen toimintaan ja pitää sidosryhmät tyytyväisinä. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 67–68; 133–134.)

Työnantajakuva vaikuttaa siis suoraan yhteistyökumppanien hankintaan ja korreloituu työnhakijoihin – hakemusten määrä kasvaa ja hakemusten taso paranee. Tällöin on helppompaa löytää sopivin työntekijä avoinna olevaan tehtävään. Tämän varjopuolena on, että niin matala- ja korkeatasoisetkin hakijat hakevat suositumpaan yritykseen, mikä lisää rekrytointikustannuksia. Korkea hakijamäärä kuitenkin tarjoaa enemmän mahdollisuuksia. On myös tutkittu, että hakijat kokevat ylpeyttä ollessaan hyvämaisen yrityksen jäsen ja hyväksyisivät jopa 7 % matalampaa palkkaa, jos pääsevät suosittuun yritykseen töihin. (Ployhart 2006, 872.)

Työntekijä etsii yleensä tietoa yrityksestä työtä hakiessaan. TalentPool selvitti vuonna 2014, että 41 % työnhakijoista etsii tietoa yrityskulttuurista ennen tehtävään hakemista. Valistuneet työnhakijat hyödyntävät verkostojaan kartoittaakseen potentiaalista tulevaa työnantajaa. (Kaijala 2016, Luku 3.1–3.2.) Mitä realistisempi työnantajakuva on, sitä vahvempi sitoutuminen on alusta lähtien. Realistinen ja positiivinen työnantajakuva vaikuttavat myös siinä vaiheessa, suostuuko valittu henkilö ottamaan tarjotun paikan vastaan (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 66–67). On tutkittu, että ihmiset hakeutuvat, valitsevat ja pysyvät parhaiten niissä organisaatioissa, joiden työympäristö sopii parhaiten heidän persoonansa (Roberson & Collins 2005, 324). Mahdollisimman realistisella ja hyvällä työnantajakuvalla pystytään siis houkuttelemaan sopivia hakijoita ja sitouttamaan työntekijöitä.

Työnantajakuvaa on tutkittu eri tutkijoiden toimesta käyttäen eri ominaisuuksia, kuten kuva, maine, brändi ja symboliset attribuutit. Kuitenkin kaikki tutkimukset yhtyvät samaan löydökseen, että työnantajakuvalla on tärkeä vaikutus rekrytoinnin lopputulokseen. (Ployhart 2006, 871.) Kun yrityksellä on vahva positiivinen työnantajakuva, hakijamäärät ja työhakemusten taso paranevat. Kun ennalta saatu mielikuva ja todellinen kokemus kohtaavat, ei synny pettymyksiä ja työtehtävien oppiminen, työn aloittaminen ja tiimiytyminen nopeutuvat. Työntekijät viihtyvät työsuhteissa kauemmin ja palkan merkitys pie-

nenee. Asenne työntekoa kohtaan on positiivisempi ja tämän myötä pettymykset ja epäonnistumiset kestetään paremmin. Positiivinen sisäinen ja ulkoinen viestintä voivat nostaa yrityksen julkisuusarvoa ja tuoda näkyvyyttä eri medioissa. Kaiken kaikkiaan nämä kaikki tekijät tarkoittavat tuottavampaa organisaatiota. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 76.) Parhaista osaajista kilpailtaessa ratkaisevat yrityskuva, työnantajabrändi ja työntekijäkokemukset (Kaijala 2016, Luku 3.1).

Kaiken kaikkiaan myönteisen työnantajakuva luominen tuo etuja hakijamäärän- ja laadun lisäämisessä ja organisaation suorituskyvyssä. Myönteinen työnantajakuva tarjoaa mahdollisuuden kestävään kilpailuetuun, sillä sitä on hankala imitoida ja se on arvokasta. Positiivinen työnantajakuva on mahdollista saavuttaa hyödyntämällä markkinointia ja erilaisia siihen liittyviä keinoja. Tämän myötä hakijoiden mielikuviin voidaan vaikuttaa ja saadaan onnistuneempia tuloksia rekrytoinnissa. Organisaatiot myös erottuvat toisistaan hakijoiden silmissä enemmän työnantajakuva myötä. (Ployhart 2006, 873.) Yrityskuvan ja yrityksen tuottaman tuotteen tai palvelun tai molemmat luo sen henkilöstö. Onnistuminen yritystoiminnassa ja sen jatkuvuus ovat kiinni yrityksen työntekijöistä. (Vaahtio 2005, 15.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Menetelmät ja aineistonkeruu

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää työnhakijoiden asiakaskokemusta ja sitä, mitä työnhakijat arvostavat työhaastattelussa. Hakijatytyytyväisyys kyselyksi muodostui puolistrukturinen tiedonkeruumenetelmä, e-lomakekysely, jolla tutkia asiaa. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat teollisuuden toimialalla työhaastattelussa käyneet työnhakijat. Toimeksiantajan toiveena oli selvittää mahdollisimman monen kokemuksia työhaastattelusta ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa suuremman otoksen.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa auttaa selvittämään kuvaa nykytilanteesta ja tekee vertailusta yksinkertaisempaa, kun tuloksia voidaan tarkastella numeerisesti. Tästä syystä vastauksia on myös helppo ja nopea analysoida. Kvantitatiivisen tutkimuksen etuna on myös se, että vastaajalla kuluu vähemmän aikaa kyselyn täyttämiseen. Kuitenkin kun pohditaan, mitä työnhakijat arvostavat työhaastattelussa, pelkät suljetut

kysymykset eivät tulleet kysymykseen, sillä avointen kysymysten avulla pystytään enemmän selvittämään juuri sitä, mitä hakijat arvostavat. Avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden kuvailla omin sanoin kokemusta ja näin tarjota syvällisempää tietoa aiheesta, sillä määrällisellä tutkimuksella ei kuitenkaan pystytä täysin selvittämään olemassa olevan tilanteen syytä. Avoimet kysymykset voivat myös täydentää ja avata esitettyjä kysymyksiä, minkä vuoksi määrällinen puolistrukturoitu menetelmä oli tutkimuksen kannalta järkevä vaihtoehto. (Heikkilä 2014; Sinijärvi 2016.)

Päädyin luomaan kyselyn tabletille ja keräämään vastauksia heti työhaastattelun jälkeen paikan päällä. Kyselyä ei siis lähetetty erikseen hakijoille vaan hakijat täyttivät e-lomakkeen päätelaitteella haastattelukokemuksen jälkeen aulassa. Aulapalvelua ohjeistettiin pyytämään hakijoita käymään työhaastattelun jälkeen aulassa vielä ennen lähtöä. Tällöin kysyttiin hakijan halukkuutta osallistua hakijatytyväisyyskyselyyn, joka täytettäisiin suoraan tabletilla, anonymisti selaimessa. Aulapalvelu toi esille, että kyselyllä voidaan edistää yrityksen toimintaa ja kehittää rekrytointikonsulttien osaamista ja näin parantaa hakijakokemuksia tulevaisuudessa. Vastaamiseen motivoitiin myös tuomalla ilmi, että kysely on hyvin nopea ja helppo täyttää. Näitä asioita nostettiin myös esille kyselyn saatetekstissä. (Liite 1.)

Vastausten kerääminen päätelaitteella heti työhaastattelukokemuksen jälkeen sähköpostiin lähettämisen sijaan valikoitui vastausten keräilytavaksi. Uskoin vastausprosentin olevan korkeampi kuin lähettämällä kyselyn työhaastattelun jälkeen hakijan sähköpostiin. Palautteen antaminen heti varsinaisen tilanteen jälkeen tuntuu asiakkaista huomattavasti luontevammalta ja merkityksellisemmältä, minkä vuoksi he suhtautuvat vastaamiseen positiivisemmin. (Sinijärvi 2016.)

Kyselyn tavoitteena on luonnollisesti saavuttaa mahdollisimman totuudenmukaiset tulokset. Kysymällä heti työhaastattelutilanteen jälkeen hakijakokemuksesta tulokset ovat todennäköisemmin realistisemmat, sillä itse haastattelutilanne ja tunteet ovat hakijan tuoreessa muistissa. Sähköpostikyselyn myötä hakija saattaa vastata jopa useiden viikkojen jälkeen kyselyyn ja tällöin muistot tilanteesta eivät yleensä ole yhtä kirkkaat. Ainoastaan murto-osa asiakaskohtaamiseen liittyvistä asioista säästyy asiakkaan pitkäkestoiseen muistiin. Asiakaspalautteen kerääminen päivien tai jopa viikkojen jälkeen ei anna tarkkaa tietoa siitä, miltä asiakkaasta tuntui juuri sillä hetkellä, kun asiakaskokemus muodostui. Lisäksi tutkijoiden mukaan negatiiviset kokemukset väistyvät nopeammin kuin

positiiviset. Jos siis lykkää palautteen keräämistä, tuloksista tulee helposti harhaanjohtavan positiivisia. (Sinijärvi 2016.)

Hakijan kokemus työhaastattelusta voi muuttua myös, jos on esimerkiksi saanut tietää, onko tullut valituksi tehtävään vai ei. Hypoteesina voi sanoa, että kokemus haastattelusta on positiivisempi, jos hakijalle tarjotaan työtä. Paikan päällä kysymällä vastaamiseen suhtaudutaan kenties positiivisemmin verrattuna sähköpostiin ja saadaan totuudenmukainen kuva työhaastattelusta työnhakijalta. Kun kokemus on tuore, aika ja uudet tapahtumat eivät ole ehtineet vaikuttamaan haastattelutilanteen kokemiseen.

Kyselyn vastaamisen kynnyks oli tarkoitus tehdä mahdollisimman matalaksi, ja siksi kyselyyn valikoitu vain 17 kysymystä (15 monivalinta –tai asteikkokysymystä ja 2 avointa kysymystä), jotta hakijalla menisi vastaamiseen korkeintaan viisi minuuttia. Vastaamiskynnyks on matalampi, kun vastaaminen ei vie liikaa aikaa, sillä liian pitkä aika vie yleensä vastaamishalun. Lomakkeen ulkoasu on pyritty tekemään selkeäksi ja noudattavan yrityksen yleisilmettä, minkä vuoksi kyselyn etusivulle valikoitu yksi yrityksen omista markkinointikuvista. Vastaamispäätökset perustuvat usein ensivaikutelmaan. Lomakkeen yleisilme saattaa vaikuttaa vastaamisen innokkuuteen niin kuin kyselyyn kuluva aikakin. Huono vastausprosentti voi pilata huolella suunnitellun aineiston. (KvantiMOTV 2010.) Kysely oli tarkoitus pitää lyhyenä, yksinkertaisena ja loogisena, sillä liian monimutkaiset ja raskaat kyselyt pelottavat vastaajia (Virtuaali ammattikorkeakoulu).

5.2 Tutkimuskysymykset

Kysely etenee kronologisessa järjestyksessä. Kyselyn alkuun valikoitui kysymyksiä (Kysymykset 1–5), jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ennen varsinaista haastattelutilannetta. Kuten opinnäytetyössä on esitetty, selkeä ohjeistus, opastus ja ystävällinen vastaanotto vaikuttavat ennako-odotuksiin ja ovat osa asiakaskokemusta. Odotustilan viihtyvyys ja toimivuus, asiakaspalvelu ja joutuuko hakija esimerkiksi turhaan odottamaan ennen haastattelun alkua, vaikuttavat kokemukseen ennen varsinaista haastattelutilannetta. Nämä asiat viestivät, miten yritys huolehtii hakijoistaan ja kohtelee heitä yksilönä. Tällaiset asiat saattavat näyttäytyä rekrytoijalle pienenä, mutta helpottaa suuresti hakijan kokemusta tilanteessa, joka ei ole ehkä tämän kannalta helpoin. Lisäksi niin yrityskuvaa kuin työnantajakuva voidaan tässä vaiheessa jo horjuttaa tai vahvistaa. (Gimbel 2016, 60.)

Kyselyn toisella sivulla esitettiin kymmenen kysymystä itse haastattelutilanteesta. Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakaskokemusta työhaastattelussa ja tuloksien valossa kehittää rekrytointikonsulttien osaamista. Tämän vuoksi kyselyssä kysyttiin heti ensimmäisenä hakijan tyytyväisyyttä saamansa kohteluun työhaastattelusta ja kokiko hakija tilanteen luontevaksi. Kuten aiemmin opinnäytetyössä nostettiin esille, jokainen arvostaa tulensa kohdelluksi yksilönä (Ks.Luku 3.), minkä vuoksi oli tärkeää selvittää, miten hakija kokee haastattelijan tuntevan hakijan hakemuksen ja CV:n, kuunteliko haastattelijahakijan vastauksia ja miten ammattimaisen kuvan työhaastattelijahakija antoi.

Opinnäytetyössä on käsitelty myös, että hakijatytyväisyyteen vaikuttaa saadun tiedon määrä. (Ks. Luku 3.) Tämän vuoksi oli tärkeää kysyä, miten hakija koki haastattelun aikana saaneensa tietoa yrityksestä, avoinna olevista työtehtävistä ja onko haastattelijahakija vastannut selkeästi hakijan esittämiin kysymyksiin. Hakijatytyväisyyteen vaikuttavaksi tekijäksi on mainittu myös, kuinka rekrytointiprosessin aikana viestitään hakijalle. Siksi viimeisenä oli oleellista kysyä, kerrottiinko työhaastattelussa rekrytointiprosessin etenemisestä selkeästi.

Asteikkokysymyksillä on helppo vertailla hakijoiden kokemuksia, vetää yhteenveto ja tehdä johtopäätöksiä saatujen tuloksien perusteella. Loppuun valikoitu kuitenkin kaksi avointa kysymystä, koska erityisesti se, mitä hakijat arvostavat työhaastattelussa, selviää hakijoiden omien palautteiden myötä. Avoimet kysymykset tuottavat parhaimmillaan vastauksia, jotka ovat hyödyllisiä tai jopa yllättäviä. Siksi lopussa pyydettiin kertomaan, missä yritys onnistui erityisen hyvin ja missä hakijoiden näkökulmasta olisi vielä kehitettävää. (Sinijärvi 2016.)

6 Tutkimustulokset

6.1 Tuloksiin vaikuttavia tekijöitä

Hakijatytyväisyyskysely oli auki 19.1.2017–28.2.2017. Tänä aikana 39 työnhakijaa vastasi kyselyyn. Aulapalvelu henkilökunnan mukaan vastaajat suhtautuivat positiivisesti vastaamiseen ja suuri osa työnhakijoista vastasi kyselyyn, jos vain muisti työhaastattelun jälkeen lähtiessään käydä aulapalvelun kautta. Otokoko määräytyi lopulta sen perusteella, kun kysely oli ollut auki jo melkein kuusi viikkoa ja opinnäytetyön tuli edetä. Tästä

syystä asetin selkeän päivämäärän, jolloin katkaisin kyselyn enkä jäänyt enää odottamaan enempää vastauksia.

Vastaukset eivät olleet pakollisia, minkä vuoksi jokaiseen kysymykseen ei saatu yhtä lailla vastauksia. Esimerkiksi heti ensimmäinen kysymys, ”Minut haastatteli” eli kenen luona henkilö kävi työhaastattelussa, sai vain 33/39 vastausta. Tähän on saatettu jättää vastaamatta, jos ei ole ollut varma haastattelijastaan ja ei ole rohjennut tai viitsinyt tarkistaa asiaa aulahenkilökunnalta. Samoin kysymyksiin ”Sain tarpeeksi tietoa avoinna olevista tehtävistä” (35/39) ja ”Sain tarpeeksi tietoa Yritys X:stä” (34/39) vastattiin heikosten.

Kahteen viimeiseen yllä mainittuihin kysymyksiin ei ole välttämättä tarkoituksella jätetty vastaamatta. Jos vastaaja on tarkoittanut vastata asteikkokysymyksessä arvosanan kolme, joka oli asetettuna oletusarvoksi, mutta ei ole koskenut liukukytkimeen vaan siirtynyt suoraan seuraavaan kysymykseen vastauksen ollessa valmiiksi arvosanan kolme kohdalla, ohjelma ei ole rekisteröinyt vastausta ja näin ollen tulkinnut vastauksen tyhjäksi. Vastaajan tulisi vahvistaa valinta oletuskohdassa. Valitettavasti tätä ei ollut otettu huomioon kyselyä laadittaessa vaan vasta tulosten tulkintavaiheessa pohdin vastaushalukkuuden vaihtelua eri kysymyksiin ja kysyin asiasta kyselytyökalun asiakaspalvelusta, jolloin selvisi ohjelman tulkinta tyhjästä vastauksesta, jos ei ole koskenut liukukytkimeen arvosanaa antaessa.

Vastaajia ei näin ollen pystytty informoimaan tarkemmin kyselylomakkeessa tämän puutteellisen tiedon myötä. Vastaajat ovat voineet tarkoittaa antaa arvosanan kolme tai jättää kokonaan vastaamatta, mikä tullaan huomioimaan tulosten analysoinnissa. Kysymykset, joihin ei ole kertynyt vastauksia 39/39 keskiarvo saattaisi muuttua, mikäli henkilö on tarkoittanut vastata arvolla kolme. Lisäksi on mahdollista pohtia, miksi juuri joihinkin kysymyksiin vastaushalukkuus ei ollut yhtä korkea, mikäli vastaajat ovat tarkoittaneet hypätä tarkoituksella kysymyksen yli. Useat kysymykset, joihin on vastauksia kertynyt 39/39, ovat kuitenkin muita kuin arvosanaa 3. Tämän perusteella voi tehdä oletuksen, että ainakin osa vastaajista tai osiin vastauksista vastaajien oli tarkoitus vastata arvosanalla 3 kysymyksen ohittamisen sijaan. Luonnollisesti nämä puuttuvat tiedot hankaloittavat hieman tulosten tulkintaa. Tulevaisuuden varalta joko lomakkeen suunnittelussa tai vastaajien ohjeistuksessa tulisi suorittaa huolellisempaa työskentelyä, jotta saavutetaan luotettavimpia tuloksia ja tulosten analysointi helpottuu.

Lopun avointen kysymysten vastaushalukkuus oli niukkaa. Vastaajan mahdollisuus käyttää aikaa tai vastaajan kärsivällisyys ja viitseliäisyys ovat voineet vaikuttaa siihen, miten innokkaasti avoimet kysymykset ovat täytetty. Kaikki palaute on arvokasta ja työnhakijoiden omin sanoin kuvaamat kokemukset, olisivat vastanneet kysymykseen, mitä hakijat arvostivat tai eivät arvostaneet työhaastattelukokemuksessaan. Tästä syystä myös olisi voinut harkita jokaisen vastausten asettamista pakolliseksi vastaajalle, jotta palautetta olisi saatu enemmän niin avoimissa kysymyksissä kuin asteikko – tai monivalintakysymyksissäkin.

6.2 Tuloksien tarkastelu

6.2.1 Kyselylomakkeen ensimmäisen osion vastaukset

Kyselyn ensimmäinen kysymys koski sitä, kenen konsultin luona työnhakija kävi työhaastattelussa. Pääosin kaikkien konsulttien haastatteluihin oltiin hyvin tyytyväisiä. Joidakin eroja vastauksissa kuitenkin oli eri haastattelijoiden välillä. Tähän ensimmäiseen kysymykseen vastattiin vähiten, ainoastaan 33/39 ilmoitti haastattelijansa. Kuten aiemmin tuotiin ilmi, on mahdollista, ettei työnhakija ole muistanut haastattelijansa nimeä, minkä vuoksi hän on jättänyt haastattelijansa ilmoittamatta. Kysely tehtiin aulapalvelun vieressä, ja asia olisi ollut helppo tarkistaa aulapalvelusta, mutta mahdollisesti erilaiset syyt ovat vaikuttaneet siihen, miksei hakija ole tarkistanut asiaa aulahenkilökunnalta. Esimerkiksi rohkeus, viitseliäisyys tai ajankäytön mahdollisuus ovat voineet olla taustalla. Asiaa voidaan katsoa myös siitä näkökulmasta, että rekrytointikonsultit eivät kenties ole esitelleet itseään tarpeeksi selkeästi kutsuessaan henkilöitä haastatteluun tai itse haastattelutilanteessa.

Konsulttikohtaisia eroja vastauksissa oli muutamia. Esimerkiksi erään konsultin kohdalla huonompia arvosanoja annettiin kysymyksessä ”Sain tarpeeksi tietoa yrityksestä”. Kyseinen konsultti on kuitenkin melko uusi yritys X:ssä. Se ettei hän ole hakijoiden mukaan kyennyt tarjoamaan yrityksestä tarpeeksi informaatiota saattaa johtua siitä, että ollessaan itse uusi talossa ei osaa kertoa yrityksestä yhtä paljon kuin talossa pidempään työskennelleet konsultit. On myös mahdollista, että hän olisi osannut kertoa kattavasti, mutta hänen perehdytyksessään ei ole tarpeeksi käyty läpi sitä, mitä hänen tulisi kertoa yrityksestä tai mitä tietoja kannattaa haastateltavalle yrityksestä antaa. Myös kysymykseen ”Haastattelijä tunsu hakemukseni ja CV:ni” oli tämän konsultin kohdalla enemmän

hajontaa vastauksissa verrattaessa muiden konsulttien haastatteluissa käyneiden. Esimerkiksi kehityskeskustelussa voisi nostaa asian esille ja miettiä, miksi hakijat ovat näin kokeneet, onko taustalla jotain erityistä vai eikö konsultti ole tutustunut etukäteen tarpeeksi hakijoiden lähettämiin dokumentteihin. Voidaan tutkia, olisiko syytä esimerkiksi konsulttien perehdytyksessä nostaa tällaisia asioita enemmän esille.

Erään konsultin arvosanat olivat kaikin puolin hyvät, mutta hänen luona haastatteluissa käyneet työnhakijat olivat vastanneet eniten haastattelun alkaneen hieman myöhässä. Konsultteja voi olla hyvä muistuttaa aikataulussa pitäytymisessä ja miksi myös hakijan aikataulun kunnioittaminen on tärkeää. Tämän konsultin kohdalla voi riittää pieni huomautus asiasta. Mikäli konsultti tiedostaa ongelmia ajanhallinnassa, voi hänen työtehtäviään ja ajankäyttöä pyrkiä selvittämään ja purkamaan tarkemmin, jotta jatkossa haastattelija pystyy aloittamaan työhaastattelut aikataulussa.

Yksi konsulteista sai muita heikommat arvosanat kysymyksiin ”Sain tarpeeksi tietoa yrityksestä” ja ”Sain tarpeeksi tietoa avoinna olevista tehtävistä”. Kyseinen konsultti työskentelee osa-aikaisena yrityksessä. ”Sain tarpeeksi tietoa avoinna olevista tehtävistä” – väitteen kohdalla vastaukset saattavat selittyä sillä, että osa-aikaisena työskennellessään hän ei pysy yhtä hyvin perillä kaikista toimialalla avoinna olevista tehtävistä ja tunne tarpeeksi hyvin kollegoidensa hoitamia rekrytointeja. Saattaa kuitenkin olla, että kyseinen konsultti ei haastattelussa keskity kertomaan avoimista tehtävistä ja yrityksestä tarpeeksi haastattelussa. Tästä syystä on hyvä kyseisen konsultin kanssa käydä läpi, mitä asioita yleensä hän haastattelussa tuo ilmi.

Aulavastaanoton ystävällisyyttä arvioitaessa 75,7 %:ssa vastauksista aulavastaanoton palvelu arvioitiin erittäin ystävälliseksi ja ystävälliseksi aulavastaanottoa arvioi loput 24,3 % vastaajista. Vastaajia kysymykseen oli 37/39. Kaksi vastaajaa on jättänyt vastaamatta kysymykseen kenties vahingossa. Koska lomakkeen osiot eivät olleet pakollisia, työnhakija ei välttämättä ole huomannut, ettei vastaus ole kunnolla rekisteröitynyt, sillä ohjelma on sallinut tyhjät vastaukset. Kuitenkin aulapalvelun toimintaan ollaan tyytyväisiä annettujen vastauksien ja avoimen palautteen perusteella. Vastaukset kysymykseen ”Missä onnistuimme erityisen hyvin?” tukevat aulapalvelun onnistumista. Esimerkiksi yksi vastauksista tähän kysymykseen oli ”Haastattelutilanne ja aulapalvelut”, mikä vahvistaa tyytyväisyyttä aulapalveluun. Myös ”Fiksu henkilökunta”, ”Ihmiset olivat erittäin ystävällisiä” ja ”Ystävällisyys ja kohteliaisuus” ovat saattaneet haastattelijoiden lisäksi viitata aulapalveluun.

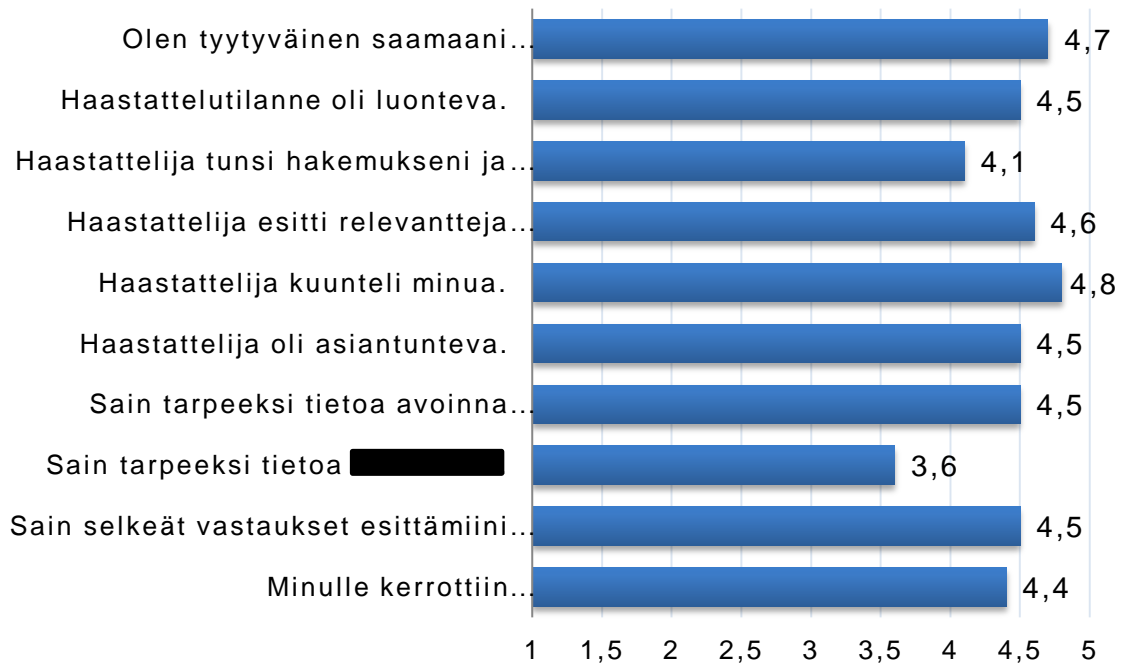
Kysymys haastattelun odotustilan viihtyvyydestä sai 37/39 vastausta. Enemmistö vastaajista (73 %) arvioi odotustilan viihtyisäksi. Vaihtoehdot erittäin viihtyisä ja jokseenkin viihtyisä saivat kumpikin 13,5 % vastauksista. Pääosin siis odotustilaa voidaan hakijoiden mukaan kuvata viihtyisäksi, mutta hakijatyytyväisyyttä kehitettäessä olisi hyvä kiinnittää huomiota vielä enemmän, kuinka odotustilan viihtyvyyttä voidaan lisätä. Esimerkiksi kiinnittämällä huomiota valaistukseen ja huoneen yleisilmeeseen voidaan todennäköisesti saada henkilöiden viihtyvyyttä lisättyä. Myös käytännölliset asiat, kuten riittävät istumapaikat ja odotusaktiviteetit, esimerkiksi tarjolla olevat lehdet ja virvokkeet, voivat vaikuttaa siihen miten viihtyisäksi tila koetaan.

Haastattelun alkamisajankohtaan vastaajia oli 39/39. 87,18 % vastaajista ilmoitti, että haastattelu alkoi sovittuun aikaan. 12,8 % vastaajista ilmoitti puolestaan haastattelun alkaneen hieman myöhässä. Kukaan vastaajista ei vastannut, että haastattelu olisi alkanut paljon myöhässä. Pääosin yritys X:ssä noudatetaan siis haastatteluajatauluja. Haastattelun alkaminen myöhässä on subjektiivinen, joten tarkempaa tietoa siitä, myöhästyikö haastattelun alkaminen minuutilla vai viidellätoista minuutilla, ei ole. Pääasiassa haastattelut ovat alkaneet kuitenkin ajallaan. Tulevaisuudessa kuitenkin mahdollisimman hyvän haastattelukokemuksen tarjoamiseksi olisi konsulttien hyvä kiinnittää vielä huomiota haastattelun käynnistämiseen ajallaan.

6.2.2 Kyselylomakkeen toisen osion vastaukset

Yleiskatsaus tuloksiin näyttää, että pääasiassa Yritys X on onnistunut luomaan hyvän työhaastattelukokemuksen työnhakijoilleen. Lähes kaikkien vastausten keskiarvo on yli neljä. Kyselyn toisen sivun kysymykset koskivat varsinaista haastattelutilannetta. Kuviosta 1 käy ilmi, että kaikkiin kysymyksiin vastattiin positiivisesti. Tulosten analysoinnissa on otettava huomioon, että keskiarvo on saattanut vääristyä aiemmin esille nostetun virheen vuoksi. Mikäli vastaajat ovat tarkoittaneet vastata arvon kolme, mutta eivät ole koskeneet liukukyttimeen ennen seuraavaan kysymykseen siirtymistä, ohjelma on tulkinnut vastauksen tyhjäksi. Keskiarvot eivät kuitenkaan muuttuisi hyvin radikaalisti tämän virheen myötä.

Missä määrin olet samaa tai eri mieltä väittämien kanssa? Valitse sopivin vaihtoehto.

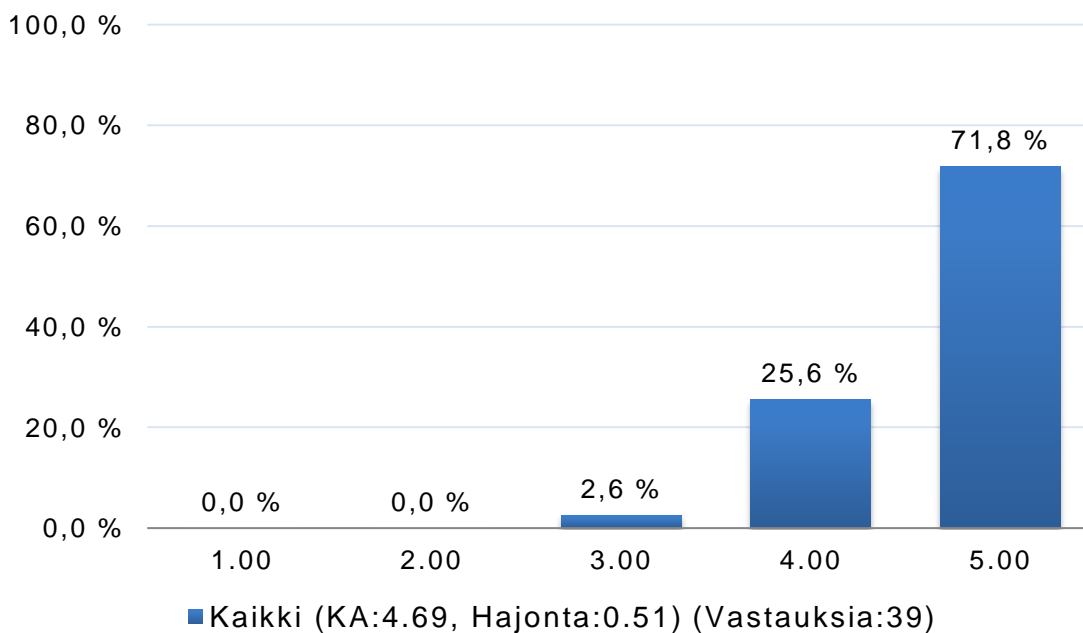


Kuvio 1. Väittämien kokonaiskeskiarvot.

"Olen tyytyväinen saamaani kohteluun työhaastattelussa" -väite sai 39/39 vastaajaa. Tämä valikoitui ensimmäiseksi kysymykseksi tässä osiossa, koska toimeksiantajan kanssa katsoimme, että se on kaikkein tärkein kysymys. Se nitoo yhteen haastattelukokonaisuuden ja sen, minkälaista kohtelua sai työhaastattelussa. Tämä kysymys sai toiseksi parhaan keskiarvon, 4,69. Vastaajista 71,8 % antoi arvosanan 5 tähän kysymykseen. (Kuvio 2.) Tätä kysymystä tukevia kommentteja avoimissa palautteissa olivat kommentit "Ei tule mitään mieleen." Kysyttäessä, mitä yritys olisi voinut tehdä toisin ja missä Yritys X onnistui erityisen hyvin, saatiin vastaukseksi esimerkiksi seuraavat kommentit: "Reipas hyvä meininki, tykkäsin. Kiitos!", "Haastattelutilanne ja aulapalvelut", "Haastattelutilanne oli oikein mukava ja haastattelija tuntui tietävän asiansa." Tämän kysymyksen perusteella haastattelutilanne on pääosin ollut työnhakijoille positiivinen asiakaskokemus.

Olen tyytyväinen saamaani kohteluun työhaastattelussa.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



Kuvio 2. Tyytyväisyys kohteluun työhaastattelussa.

”Haastattelutilanne oli luonteva” – väite sai 38/39 vastausta. 52,6 % vastaajista antoi arvosanan viisi ja 47,4 % vastaajista arvosanan neljä. Mikäli yksi vastaajista ei ole jättänyt tarkoituksella vastaamatta, voidaan hänen olettaa tarkoittaneen antaa arvosanan kolme. Konsultit ovat tämän perusteella onnistuneet luomaan haastattelutilanteesta luontevan. Avointen kysymysten palaute haastattelutilanteen mukavuudesta, ystävällisyydestä ja kohteliaisuudesta, tukevat tämän kysymyksen arviointia.

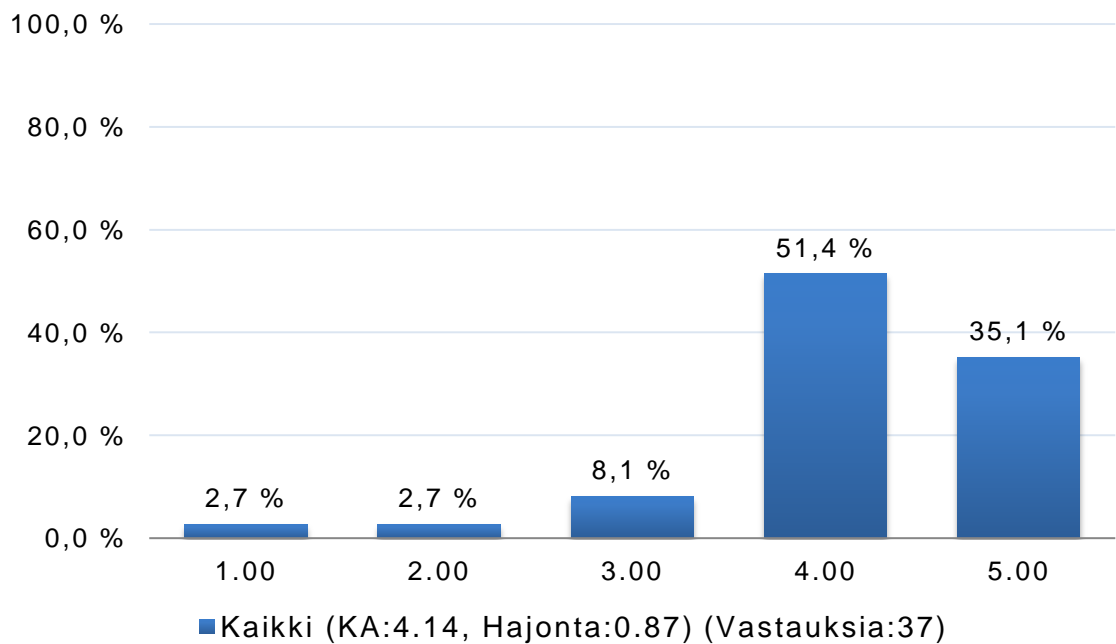
Väite ”Haastattelija tunsi hakemukseni ja CV:ni” sai 37/39 vastausta. Kysymys oli tämän osion toiseksi heikoin keskiarvolla 4,14. (Kuvio 3). Vaikka tähän oltiin pääosin tyytyväisiä, oli vastauksissa merkittävästi enemmän hajontaa verrattuna aiempien kysymysten vastauksiin. Lisäksi tämä nousi avoimessa palautteessa esille. Kysymyksessä, missä pyydettiin kertomaan mitä yritys olisi voinut tehdä toisin, yksi vastaajista antoi palautetta: ”Haastattelija ei tuntenut hakemustani.”

Tämän ollessa kyselyn toiseksi huonoiten arvioitu kohta, on syytä selvittää, miksi hakijat eivät olleet yhtä tyytyväisiä tähän verrattuna muihin osa-alueisiin haastattelussa. On olemassa useita vaihtoehtoja sille, miksi konsultit eivät ole vaikuttaneet tunteneen hakijoiden lähettämiä esitietoja. On mahdollista, että haastattelijaa on jouduttu vaihtamaan viime hetkellä esimerkiksi sairaustapauksen tai kiireen vuoksi, jolloin haastattelija ei ole

ehtinyt tutustua etukäteen hakijan tietoihin. On myös mahdollista, että haastattelija ei ole viestinyt kunnolla tai viitannut hakijan hakemukseen ja ansioluetteloon haastattelun aikana. Jatkossa on syytä tarkastella, tutustuvatko konsultit riittävästi haastatteluun kutsuttujen hakijoiden lähettämiin dokumentteihin. Hakija on nähnyt vaivaa täyttämällä vaaditut hakemukset osoittaakseen kiinnostuksensa työtä kohtaan. Tämän vuoksi on kohteliasta tutustua hakijan tietoihin huolellisesti ja näin osoittaa hakijalle, että tämän panostus on huomioitu ja häntä arvostetaan yksilönä. Tämä luo heti positiivisemmän kokemuksen hakijalle.

Haastattelija tunsu hakemukseni ja CV:ni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



Kuvio 3. Hakijoiden kokemukset haastattelijoiden tutustumisesta hakemuksiin ja ansioluetteloihin.

Kysymykseen ”Haastattelija esitti relevantteja kysymyksiä hakemaani tehtävään nähden” vastasi 38/39 vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 4,55. Vastaajista 55,26 % antoi arvosanan viisi ja 44,74 % vastaajista antoi arvosanan neljä. Tästä voidaan päätellä, että hakijat ovat kokeneet haastattelijan kysymykset tarkoituksenmukaisina ja tehtävän kannalta oleellisina. Seuraava väite ”Haastattelija kuunteli minua” sai 38/39 vastausta. Suurin osa (81,58 %) vastaajista antoi arvosanan viisi tälle väitteelle. Loput vastaajista (18,42 %) antoi arvosanan neljä. Keskiarvolla 4,82, tämä kysymys sai koko kyselyn parhaimmat tulokset. (Kuvio 1.)

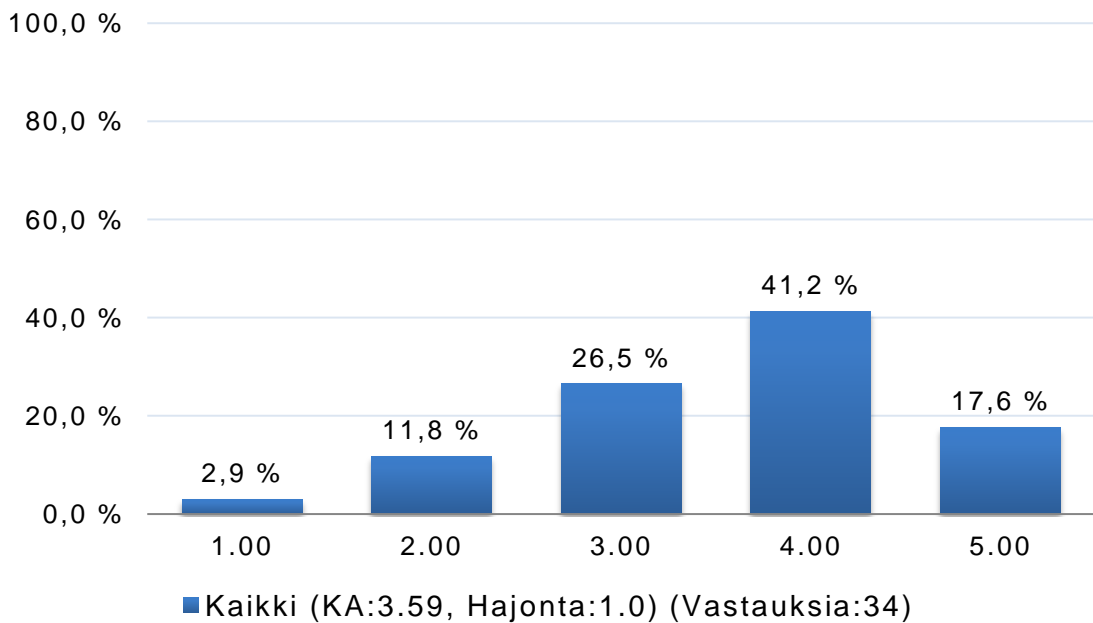
Haastattelijan asiantuntevuuteen ollaan oltu myös tyytyväisiä. Tämän kysymyksen keskiarvo 4,54 viestii siitä, että konsultit ovat osoittaneet ammattitaitoa haastattelujen aikana. Avoimen kysymyksen palautteessa myös tuetaan tätä väittämää. Eräs vastaajista kommentoi ”Haastattelutilanne oli oikein mukava ja haastattelija tuntui tietävän asiansa.” Myös ”Fiksu henkilökunta” on saattanut viitata työhaastattelijan asiantuntevuuteen.

Väite ”Sain tarpeeksi tietoa avoimna olevista tehtävistä” sai kokonaiskeskiarvoksi 4,46. Vastaajia tähän kysymykseen oli 35/39. Mikäli vastaajien ei ole ollut tarkoituksena sivuuttaa kysymystä, voidaan kuvitella heidän tarkoittaneen vastata arvosanalla kolme. Hajontaa tämän kysymyksen vastauksissa oli enemmän verrattaessa muiden kysymysten vastauksiin. Tämän kysymyksen kohdalla on syytä konsulttien kanssa käydä läpi, miten paljon he tarjoavat hakijoille tietoa avoimna olevista tehtävistä. Aiemmin tuotiin esille vastauksia konsulttien välisistä eroista. Esimerkiksi sellainen asia, kuten uusi työtehtävissään saattaa vaikuttaa avoimien työpaikkojen hahmottamiseen. Kuitenkin suurin osa on vastannut arvosanalla viisi (54,29 % vastaajista) tai neljä (40,00 % vastaajista) tähän kysymykseen, joten merkittävä huolenaihe tämä ei ole.

”Sain tarpeeksi tietoa Yritys X:stä” keräsi kyselyn heikoimmat tulokset. Vastauksia tähän kysymykseen kertyi 34/39, keskiarvolla 3,59 (keskihajonta 1.0). Vastaukset ovat jakaantuneet melko tasaisesti arvosanan 1–5 välillä. (Kuvio 4.) Muiden vastausten keskiarvon ollessa yli neljä, jää tämä selvästi muiden vastausten keskiarvojen alle. Lisäksi huomiotaessa mahdollisuus, että vastaajat, jotka eivät vastanneet tähän kysymykseen (vastauksia 34/39), tarkoittivat kaikki tai osa vastata arvosanalla kolme, olisi keskiarvo vielä hieman matalampi (n. 3,5). Avoimissa kentissä tähän ei kuitenkaan tartuttu. Olisi ollut arvokasta tietää, mitä hakijat haluavat kuulla tai miten konsultit tällä hetkellä viestivät yritys X:stä. Myös lähes kaikkien konsulttien kohdalla tämä kysymys sai huonoimmat tulokset riippumatta haastattelijasta.

Sain tarpeeksi tietoa Yritys X:stä.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)



Kuvio 4. Hakijoiden kokemukset yritysesittelystä haastattelussa.

”Sain selkeät vastaukset esittämiini kysymyksiin” – väite sai 38/39 vastaajaa. Vastausten keskiarvo oli 4,53, hajonta 0,68. Tähän ollaan siis haastatteluissa oltu pääosin tyytyväisiä. Avoimessa kysymyksessä eräs kommentoi kysymykseen, missä yritys X onnistui erityisen hyvin: ”Kertomalla avoimesti tehtävän palkkatasosta.” Lisäksi kommentti ”Haastattelutilanne oli oikein mukava ja haastattelija tuntui tietävän asiansa” saattaa viitata siihen, että haastattelija on kyennyt antamaan tyydyttävät vastaukset hakijalle esitettyihin kysymyksiin.

Kysymykseen ”Minulle kerrottiin rekrytointiprosessin etenemisestä selkeästi” kertyi 37 vastausta. Keskiarvoksi muodostui 4,38 keskihajonnalla 0,71. Jopa 51,35 % vastaajista antoi tässä kysymyksessä arvosanan viisi, 35,14 % vastaajista arvosanan 4 ja 13,51 % vastaajista arvosanan kolme. Pääosin vaikuttaa siltä, että konsultit ovat informoineet rekrytointiprosessin etenemisestä selkeästi työnhakijoille.

6.2.3 Avoimet kysymykset

Avointen kysymysten palauteinnostus oli alhainen. Usein e-lomakekyselyissä avoimiin kysymyksiin jätetään heikommin vastaamatta (Heikkilä 2014). Kysymys ”Mitä olisimme voineet tehdä toisin?” sai ainoastaan neljä vastausta, joista yksi oli tyhjä. Tämä oli siinänsä sääli, sillä juuri tässä kohtaa olisi ollut mahdollisuus pureutua ongelmakohtiin ja löytää mahdollisia kehityskohteita. Yksi kommentoijista vastasi kysymykseen ”Ei tule mitään mieleen.”, mikä on positiivista palautetta ja mukavaa luettavaa, mutta ei palvele toiminnan kehittämistä. Selvästi negatiivisin palaute oli ”Haastattelija ei tuntenut hakemustani.”, mikä nostettiin myös aiemmin esille. Tähän kommenttiin perustuva kysymys e-lomakekyselyssä oli yksi heikoiten arvosteltu, minkä vuoksi tämä on syytä nostaa esille yhdeksi mahdolliseksi rekrytointikonsulttien kehityskohteeksi.

Enemmän palautetta annettiin kysymykseen ”Missä onnistuimme erityisen hyvin?” Tähän kysymykseen vastasi kahdeksan henkilöä. Erityisesti henkilökuntaa keuhuttiin ystävälliseksi, fiksuksi ja kohteliaaksi. Myös haastattelutilannetta keuhuttiin kahdessa kommentissa. Arvokas kommentti rekrytointiprosessista oli ”Nopeasti pääsi haastatteluun hakemusten lähettämisen jälkeen.” sekä ”Kertomalla avoimesti tehtävän palkkatasosta”.

Ainoastaan kuitenkin yksi ihminen kommentoi nopeaa haastatteluun pääsyä, joten suuria johtopäätöksiä tästä ei voida vetää. Hypoteesina voidaan kuitenkin sanoa, että hakijat arvostavat nopeaa yhteydenottoa hakemusten lähettämisen jälkeen, johon yritys X on onnistunut vastaamaan tämän yhden työnhakijan palautteen perusteella. Myös kommentti avoimuudesta palkkatasosta puhuttaessa on positiivinen ja voidaan tehdä yleisyys, että työnhakijat arvostavat tarkkoja tietoja palkkauksesta. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, hakijat arvostavat informatiivista kokemusta. Nämä jättävät hakijalle positiivisen työnantajakuvan, vaikkei tulisi valituksi tehtävään.

7 Lopuksi

7.1 Yhteenveto tuloksista

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää teollisuuden toimialan työnhakijoiden nykytilanne työhaastatteluiden asiakaskokemuksesta. Tässä luvussa käydään läpi tämän opinnäytetyötutkimuksen keskeisimmät tulokset, jotka saavutettiin e-lomakekyselyllä, ja

johtopäätökset tehdään teoreettisen viitekehyksen avulla. Lopuksi suoritetaan tämän tutkimuksen toteutuksen arviointi ja mietitään jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Pääosin työnhakijat ovat olleet tyytyväisiä haastattelukokemukseen. Lukuun ottamatta yhtä kysymystä, kaikkien vastausten keskiarvoksi muodostui yli 4. Suuri osa kysymyksistä sai vastausten keskiarvoksi 4,5 tai enemmän. (Kuvio 1.) Kyselyn toinen osio, jossa väittämiä arvioitiin asteikolla 1 – 5, kaikkien vastausten keskiarvoksi muodostui 4,4. Myös avoin palaute tukee työnhakijoiden antamia vastauksia. Hakijat arvostivat avoimen palautteen perusteella henkilökunnan ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta. Kuitenkin erityisesti kaksi kehityskohdetta nousi tutkimuksessa esille.

Kyselyssä ilmeni, että rekrytointikonsultit eivät kykene täysin tarjoamaan tarpeeksi tietoa työhaastattelussa Yritys X:stä. Tämä kysymys sai merkittävästi huonomman keskiarvon muihin kysymyksiin verrattuna (3,6). Ottaen huomioon vielä tuloksien käsittelyssä esille nostetun tuloksia horjuttavan tekijän arvosanan rekisteröimättömyydestä, olisi tämän kysymyksen keskiarvo voinut olla hieman matalampi. Avoimet kysymykset eivät tarjonneet tästä lisätietoa, mitä tietoa hakijat olisivat kenties kaivanneet lisää yritys X:stä. Konsulttien kanssa on syytä käydä läpi, mitä he tällä hetkellä kertovat työnhakijoille haastattelussa ja miten heidän yritysesittelystään voisi jatkossa tehdä informatiivisemman hakijalle.

Jatkossa voisi mahdollisesti kysyä työhaastattelussa hakijalta yritysesittelyn jälkeen, onko vielä jotain, mitä tämä tahtoo tietää lisää yrityksestä tai sen toiminnasta. Näin hakijatytyväisyyttä voitaisiin tässä asiassa mahdollisesti parantaa. Teoriaosuudessa käsiteltiin, miten työhaastattelussa on syytä pyrkiä tarjoamaan hakijalle mahdollisimman paljon informaatiota, sillä useiden tutkimusten mukaan hakijatytyväisyyteen ja organisaation houkuttelevuuteen vaikuttavat saadun tiedon määrä ja kuinka haastattelija viestii hakijalle. Rekrytoinneissa mietitään myös aina, mitä haetaan ja millaiseen työympäristöön, mitä kompetensseja tarvitaan ja millaiset kyvyt ja toimintatavat näyttelevät tärkeässä roolissa. Rekrytoitavalle onkin siksi tärkeää luoda oikeanlainen kuva siitä, mihin hän on tulossa. Näin mahdollistetaan kaksisuuntainen arviointi ja tehtävään sitoutuminen. (Kajjala 2016, Luku 3.2.)

Toiseksi erityishuomioksi muodostui haastattelijoiden tuntemus hakijoiden työhakemuksista ja ansioluetteloista. Kyselyn muihin tuloksiin verrattuna, tämä on heikompien vas-

tausten joukossa. Haastattelu on organisaation tilaisuus luoda hakijalle myönteinen työnantajakuva osoittamalla, miten se kohtelee työnhakijoita ja huomioi heidät yksilöinä (Kreissl 2015, 19). Tämän vuoksi on syytä osoittaa hakijalle, että tämän panostus on huomioitu. Hakijoiden lähettämien hakemusliitteiden tuntemiseen voidaan jatkossa hakea parempia tuloksia esimerkiksi kiinnittämällä huomiota, kuinka paljon rekrytointikon-sulteilla on mahdollisuutta käyttää aikaa hakijoiden lähettämiin esitietoihin. Mikäli kyse ei ole ajanpuutteesta tai muusta työntekoa haittaavasta tekijästä, voidaan rekrytointikon-sultteja muistuttaa hakijan profiiliin huolellisemmasta tutustumisesta ennen työhaastat-telua ja nostaa esille sen tärkeys esimerkiksi yhteisissä kokoontumisissa. Konsulteille voidaan korostaa hakijoiden yksilökokemusten vaikutusta hakijatyytyväisyyteen ja sitä kautta työnantajakuvaan. Jos haastattelija tuntee hakijan työhakemuksen ja CV:n, on hyvä osoittaa se hakijalle viittaamalla niihin haastattelun aikana. Tällöin hakijalle välittyy, että haastattelija on tutustunut työhakemukseen.

Hyvä asiakaskokemus sitouttaa ja vahvistaa brändiä (Kortesuo & Löytänä 2011, Luku 1.2). Jokainen työnhakija on mahdollisuus saada suosittelija yritykselle ja mikäli henkilö tulee valituksi, hän on todennäköisemmin valmis vastaanottamaan työpaikan valituksi tullessaan. Hyvä asiakaskokemus tarjoaa hyötyjä niin rekrytoinnin kuin positiivisen yri-tyskuvan kannalta. Jos työnhakija kokee, että hänen yritykselle valmistamat hakemukset eivät tule kunnolla luetuksi, hän lähtee todennäköisemmin haastattelusta huonolla haki-jakokemuksella.

7.2 Johtopäätökset

Työhaastattelukokemuksen tutkiminen on ajankohtainen aihe yrityksissä tänä päivänä. Yhä enemmän nostetaan esille hakijatyytyväisyys ja työnantajakuva henkilöstöhallinnan kentällä sekä yritysten kilpailuedun luomisessa. Tänä päivänä huono haastattelukoke-mus voi esimerkiksi saada aikaan merkittävää tuhoa sosiaalisessa mediassa yrityksen työnantaja – ja yrityskuvalle, kun kokemuksia voidaan helposti jakaa eri kanavissa. Po-sitiivisen työnantajakuvan muodostumiseen vaikuttaa paljon näkyvyys eri medioissa. Po-sitiivinen verkkonäkyvyys syntyy siitä, mitä useampi haluaa sanoa positiivisen sanansa yrityksestä ja mahdollisimman vähän negatiivista palautetta syntyy. Hyvä haastatteluko-kemus ei anna aihetta työnantajakuvan tahriintumiselle.

Henkilöstöpalvelualan yrityksellä on tärkeää pitää asiakas tyytyväisenä rekrytoimalla sopivin ja pätevin henkilö asiakkaan tarpeisiin. Vastaamalla työnhakijoiden toiveisiin työhaastattelussa pystytään tarjoamaan parempi asiakaskokemus työnhakijoille, kohottamaan omaa työnantajakuva ja pitämään henkilöstöpalvelualan yrityksen asiakkaat tyytyväisinä valitsemaansa henkilöstöpalveluun. Tänä päivänä toimii useita henkilöstöpalvelualan yrityksiä, joilla saattaa olla jopa yhteisiä asiakkaita ja työntekijöille tarjottavat edut ovat hyvin samankaltaisia, joten keino houkutella potentiaaliset hakijat juuri omaan yritykseen on kehittämällä yrityksen aineetonta arvoa. Työnantajakuva kehittämällä yritys kykenee erottautumaan kilpailijoista.

Opinnäytetyössä on esitetty, että jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa vahvistaa tai horjuttaa asiakaskokemusta, ja sitä kautta vaikuttaa yrityksen työnantajakuvaan. Jokainen työnantaja haluaa parhaimmat henkilöt yritykseensä ja hyvän työnantajakuvan omaava yritys onkin etulyöntiasemassa rekrytoinneissa. Hyvällä työhaastattelukokemuksella on suuri merkitys yritys – ja työnantajakuvan kannalta, sillä asiakaskokemus siirtyy hakijan mielikuvaan todellisena. Työnhakija vetää johtopäätöksiä sen perusteella, miten yritys kohtelee hakijaa. Todennäköisesti työnhakija yhdistää hyvän haastattelukokemuksen siihen, millainen yritys on työnantajana. Asioiden sujuvuus henkilökunnan kanssa ja haastattelun puitteet voivat viestiä hakijalle, miten asiat sujuvat itse työsuhteessa ja kuinka hyvä ja luotettava yritys työnantajana on. Haastattelulla vaikutetaan hakijan mielikuviin yrityksestä ja työnhakija arvioi omaa soveltuvuuttaan organisaatioon kokemuksen perusteella.

Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus ja positiivinen työnantajakuva auttavat hakijaa käsittelemään pettymyksen paremmin, jos ei tule valituksi tehtävään. Kaikille hakijoille ei voi tarjota työtä ja ihmiset suhtautuvat kieltäytymiseen eri tavoin. Hyvä asiakaskokemus haastattelussa ja hakijalle selkeästi selitetty prosessi voi auttaa hakijaa paremmin ymmärtämään rekrytoinnin lopputuloksen heikentämättä yritys – ja työnantajakuva. Jos haastattelussa luo realistisen kuvan yrityksestä, asiakasyrityksestä ja rekrytointiprosessista, hakija todennäköisesti sietää rekrytointipäätöksen paremmin eikä ryhdy oman pettymyksensä myötä mustamaalaamaan yritystä.

E-lomakekyselyn tarkoituksena oli selvittää nykytilaa Yritys X:n työnhakijoiden työhaastattelukokemuksista. Tuloksien myötä voidaan todeta yritys X:n onnistuneen luomaan onnistuneita työhaastattelukokemuksia teollisuuden toimialan työnhakijoille. On kuitenkin otettava huomioon, ettei kaikkiin kysymyksiin saatu yhtä lailla vastauksia ja suurempi

otoskoko olisi tarjonnut luotettavampia tutkimustuloksia. E-lomakekyselyn toteutusta edelleen kehittämällä saadaan tulevaisuudessa luotettavampia tuloksia kuin tässä opin- näytetyössä. Tämän opinnäytetyön tulokset voidaan kuitenkin hyvin tulkita suuntaa an- tavina.

Tämän opinnäytetyön avulla löydettyjen kehittämiskohteiden toivotaan tuovan Yritys X:lle mahdollisuuden lähteä edelleen kehittämään asiakaskokemusta työhaastattelussa. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona, joten sen toivotaan tuovan yritykselle konkreet- tista hyötyä. Kehittämällä työnhakijoiden asiakaskokemusta Yritys X voi kehittää työnan- tajakuvaansa ja sitä kautta houkutella yhä ammattitaitoisempia ja sitoutuneempia työn- tekijöitä yritykseen.

Yksi pääteemoista oli tuloksien myötä luoda kehitysaskelleita ja kehittää rekrytointikon- sulttien osaamista. Viitekehyksessä nostettiin esille työnantajakuva kehittettäessä, että aina on hyvä ensin selvittää ongelman syy. Tämän vuoksi tutkimuksessa esille noussei- den asioiden läpi käyminen rekrytointikonsulttien kanssa on kannattavaa ja myöskin hei- dän oman kokemisensa mukaan voidaan löytää käytännön ratkaisuja ja mahdollisia li- säkoulutustarpeita osaamisen edistämiseksi. Asiakaskokemusten edelleen kehittä- miseksi myös sparraus konsulttien kesken voi nostaa esille hyviä huomioita ja tuoda konsulteille yhä enemmän motivaatiota mahdollisimman hyvän haastattelukokemuksen aikaansaamiseksi työnhakijoille.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta teollisuuden toimialan työhaastattelukokemus- ten olevan oikealla mallilla ja Yritys X:n rekrytointikonsulttien toiminnan vastaavan käy- tänteitä, jotka luovat edellytykset hyvälle asiakaskokemukselle työhaastattelussa. Tule- vaisuudessa kannattaa vielä kiinnittää huomiota yksilöllisen kokemuksen luomiseen avoimella ja informatiivisella otteella. Viestintä, avoimuus, rehellisyys ja hakijan huomi- oiminen edesauttavat onnistunutta asiakaskokemusta ja positiivisen työnantajakuvan syntymistä.

7.3 Toteutuksen arviointi

Keskeinen osa tutkimuksen arviointia on sen luotettavuus. Tutkimukselle on asetettu normeja ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä. Keskeisiä termejä määrällisen tutkimuksen luot- tettavuutta arvioitaessa ovat perinteisesti reliabiliteetti ja validiteetti. (Saaranen-Kauppi- nen & Puusniekka 2006.)

”Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata.” (Tilastokeskus 2016b). Työn tarkoituksena oli mitata työnhakijoiden työhaastattelukokemusta ja selvittää, mitä työnhakijat arvostavat työhaastattelussa. Vastausmääränä 39 on melko pieni määrälliseen tutkimukseen. Jos kyselyyn olisi onnistuttu saamaan enemmän vastauksia, työn validiteetti olisi ollut parempi.

Tutkimus onnistui kuitenkin tarjoamaan tietoa työnhakijoiden haastattelukokemusten nykytilasta ja nostamaan esille muutaman kehityskohteen, mutta ei varsinaisesti vastannut kysymykseen, mitä työnhakijat arvostavat työhaastattelussa. Toki avoimen palautteen myötä saatiin useampi positiivinen kommentti henkilökunnan ystävällisyydestä ja ammattitaidosta, jota hakijat selvästi arvostavat työhaastattelukokemuksessaan. Lisäksi avoimessa palautteessa syntyi muutama nosto, mutta kenties kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän avulla olisi saatu enemmän selville juuri, mitä hakijat arvostavat, käyttämällä enemmän avoimia ja spesifimpiä kysymyksiä juuri tästä aiheesta. Kuitenkin tämän kyselyn avoimiin kohtiin vastattiin heikosti, joten voidaan päätellä, että avointen kysymysten lisääminen olisi kenties ollut turhaa.

Tavoitteena oli myös luoda matala kynnys vastaamiseen, minkä vuoksi lyhyt ja nopea kysely määrällisellä tutkimusmenetelmällä valikoitui. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kohdat olivat vapaaehtoisia vastata, minkä vuoksi avointa palautetta ei varmaankaan onnistuttu saamaan niin paljon. Tulevaisuudessa avoimet kysymykset voisi harkita pakolliseksi, jotta saadaan mahdollisesti enemmän tietoa kyselyllä siitä, mitä työnhakijat arvostavat työhaastattelussa. Toinen vaihtoehto olisi lisätä kyselyyn osio, missä hakijat voisivat esimerkiksi valita luettelosta niitä asioita, joita he arvostavat eniten työhaastattelukokemuksessaan ja näin saada enemmän tietoa siitä, mitä teollisuuden toimialan työnhakijoista.

Tässä tutkimuksessa aineiston keräys suunniteltiin muutoin huolella ja kyselylomakkeen kysymykset laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta käyttäen apuna kirjallisuutta ja verkkolähteitä hyvän kyselylomakkeen luomiseksi. Tällä pyrittiin varmistamaan, että kysely kattaa kysymyksiä, jotka ovat oleellisia tutkimusongelman kannalta. Tulevaisuudessa on syytä asettaa kaikki kysymykset pakollisiksi, jotta luotettavaa dataa asiakaskokemuksista saadaan enemmän.

”Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä.” (Tilastokeskus 2016a). Vaikka opinnäytetyössä edellä todettiin määrällisen tutkimusmenetelmän huomioiden otoskoon olevan melko pieni, ovat saadut tulokset kuitenkin keskenään toistettavia. Aiemmin esitettiin, että suurempi otos mahdollistaisi myös enemmän kenties uusien ja yllättävienkin tulosten saavuttamisen

Jos sama kysely halutaan toistaa tulevaisuudessa, voisi kyselyn aikana tietoisesti pyrkiä pitämään mahdollisimman monia haastatteluita päivittäin, jotta vastauksia saataisiin kerättyä enemmän lisäämättä vastausten keräilyaikaa. Ajankohta kyselylle voisi valikoitua esimerkiksi ajalle, jolloin rekrytointitarve on huipussaan ja siten haastattelutiheys päivittäin suurempi. Näin mahdollistettaisiin datan mahdollisimman tehokas kerääminen haastattelukokemuksista.

Kyselyn luotettavuutta lisää haastattelukokemuksen mittaaminen heti työhaastattelun jälkeen. Vain murto-osa asiakaskohtaamiseen liittyvistä tiedoista päätyy henkilön pitkäkestoiseen muistiin. Jotta saadaan mahdollisimman hyödynnettävissä olevaa ymmärrystä haastattelukokemuksista, tulee kerätä relevanttia kohtaamispisteeseen sidottua palautetta reaaliaikaisesti. (Sinijärvi 2016.)

Kyselytutkimuksessa ilmennyt ongelma, että ohjelma on saattanut tulkita vastaukset tyhjiksi, jos vastaaja on siirtynyt suoraan seuraavaan kysymykseen koskematta arvostelusteikon liukukyttimeen, horjuttaa tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimus tarjosi hyvän yleiskuvan työnhakijoiden asiakaskokemuksesta Yritys X:n työhaastatteluissa, mutta mikäli samaa mittaria käytetään uudelleen, tulisi korjata esimerkiksi kyselyn ohjeistusta asteikkokysymyksissä. Lisäksi olisi järkevää kiinnittää huomiota tässä luvussa käsiteltyihin asioihin, jotta tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti olisivat parempia kuin tässä opinnäytetyössä.

Erilaisten lähteiden avulla opinnäytetyössä on saatu kirjavaa tietoa työhaastattelukokemukseen ja työnantajakuvaan vaikuttavista tekijöistä. Tuloksien tulkintaa havainnollistavat kuviot auttavat ymmärtämään kyselystä saatuja tuloksia sekä hahmottamaan kokonaisuutta. Tämän opinnäytetyön pohjalta Yritys X saa yleisen kuvan teollisuuden toimialan työnhakijoiden työhaastattelukokemuksista. Tekemällä joitakin korjauksia kyselyn toteutuksessa Yritys X voi käyttää samaa mittaria tulevaisuudessa verratakseen työhaastattelukokemusten kehitystä ja siten kehittää tarvittavia osa-alueita mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi.

Tämän kyselyn tuloksien myötä ainakin hakijan profiilin tutustumiseen on syytä kiinnittää enemmän huomiota ja kehittää yritys X:n yritysesitystä haastattelutilanteessa. Kysely tarjosi kaikesta huolimatta arvokasta tietoa ja keinoja edelleen parantaa haastattelukokemuksia. Vaikka kysely ei välttämättä tarjonnut täysin luotettavia tuloksia, voidaan kuitenkin päätellä teollisuuden toimialan työnhakijoiden saaneen hyvän asiakaskokemuksen työhaastattelussa Yritys X:ssä.

7.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä kysely tuotti vastauksia yrityksen tämän hetkisestä tilasta teollisuuden alan työnhakijoiden haastattelukokemuksista. Yritys X:n kannattaisi toteuttaa tulevaisuudessa laajempi tutkimus isommalla otannalla, jotta haastatteluista saataisiin parempi kuva ja hakijoista enemmän tietoa. Tutkimukseen voisi lisätä opinnäytetyössä esitetyt ehdotukset ja tehdä tarvittavat korjaukset kyselyn luotettavuuden lisäämiseksi. (Ks. Luku 7.3.)

Tämän kyselyn tulosten valossa jatkotutkimukseen voisi esimerkiksi sisällyttää tai tehdä kokonaan erillisen selvityksen siitä, mitä työnhakijat haluavat tietää yrityksestä työhaastattelussa. Yksi vaihtoehto olisi vertailla, mitä työnhakijat haluavat saada selville rekrytointiprosessissa itse yritys X:stä eli henkilöstöpalvelualan yrityksestä ja mitä asioita yrityksestä, johon päätyvät töihin henkilöstövuokrauksen tai suorarekrytinnin myötä. Tämä jatkotutkimusehdotus syntyi siitä, että kysymys ”Sain tarpeeksi tietoa yritys X:stä” sai kyselyn heikoimman tuloksen. Selvittämällä, mitä hakijat todella haluavat tietää, voidaan paremmin vastata työnhakijoiden toiveisiin ja näin luoda parempia asiakaskokemuksia ja lopulta onnistuneempia työsuhteita.

Lähteet

- Allen, David G & Van Scotter, James R & Otondo, Robert F 2004. Recruitment communication media: Impact on prehire outcomes. *Personnel Psychology* 57 (1), 143–171. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/220144196?accountid=11363>. Viitattu 11.3.2017.
- Gimbel, Tom 2016. Why You Should Care About Candidate Experience as Much as Customer Experience. *Marketing News* 50 (1), 60. EBSCO Business Source, EBSCOHost. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=112342913&site=ehost-live>. Viitattu 11.1.2017.
- Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Power Point – esitys. Edita Publishing. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 1.3.2017
- InHunt Group 2013. Mitä tarkoittaa suoramaku tänä päivänä. Päivitetty 18.12.2013. <http://inhunt.fi/2013/12/mita-tarkoittaa-suoramaku-tana-paivana/>. Luettu 25.1.2017.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy. Talentum verkkokirjahylly. <http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJ-BBXETEF#kohta:2>. Luettu 19.4.2017.
- Kaijala, Markku 2016. Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön? Talentum Media, Helsinki. [http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GABBXXBTAB-JEC#kohta:REKRYTOINTI\(\(20\)Teht\(\(e4\)v\(\(e4\)\)n\(\(20\)vai\(\(20\)yhti\(\(f6\)\)n\(\(20\)\)\)](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GABBXXBTAB-JEC#kohta:REKRYTOINTI((20)Teht((e4)v((e4))n((20)vai((20)yhti((f6))n((20)))). Luettu 30.3.2017.
- Kauhanen, Juhani 2006. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 8. uudistettu painos. WSOY, Helsinki.
- Kauhanen, Juhani 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10.–11. painos. Talentum Media, Helsinki. [http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EABBIXGTFF#kohta:HENKIL\(\(d6\)ST\(\(d6\)VOIMAVAROJEN\(\(20\)JOHTAMINEN\(\(20\)\)](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EABBIXGTFF#kohta:HENKIL((d6)ST((d6)VOIMAVAROJEN((20)JOHTAMINEN((20))). Luettu 25.2.2017.
- Koivisto, Kari 2004. Oikea valinta. Rekrytointin menetelmät. Yrityskirjat. Helsinki.
- Korpi Teemu, Laine Tom, Soljasalo Jenni 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Management Institute of Finland MIF, Helsinki.
- Kreissl, Brian 2015. Why candidate experience matters. *Canadian HR Reporter*. 28(3), 19. Proquest Business, Proquest. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/1669925221?accountid=11363>. Viitattu 25.1.2017
- Kurkela, Reijo. Tilastollinen tiedonkeruu. Tilastokeskus. Verkko-oppimateriaali. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>. Viitattu 1.3.2017
- KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Päivitetty 26.8.2010. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html#kysymysasetelu>. Luettu 1.3.2017.

Kortesuo Katleena & Löytänä, Janne 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki. <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.metropolia.fi/reader/9789521416866>. Luettu 11.1.2017.

Markkanen, Mikko 2009. Onnistu rekrytointihaastattelijana. WSOYpro, Helsinki.

Ployhart, Robert.E 2006. Staffing in the 21st Century: New Challenges and Strategic Opportunities. *Journal of Management* 32 (6). 1.12.2006, 868–897.

Pro Sak 2013. Vuokratyöopas. <http://www.vuokratyopas.fi/fi/maaritelmia.html>. Viitattu 25.1.2017.

Roberson, Quinetta M & Collins, Christopher J & Oreg, Shaul 2005. The Effects Of Recruitment Message Specificity On Applicant Attraction To Organizations. *Journal of Business and Psychology*. 19 (3), 319–339. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/196889459?accountid=11363>. Viitattu 6.2.2017.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniikka Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto, tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto, Tampere. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html. Luettu 10.3.2017.

Sinijärvi, Tuulia. Questback. Verkkokyselyn kysymystyytit vertailussa: avoin, suljettu vai molemmat? <https://www.questback.com/fi/blog/verkkokyselyn-kysymystyytit-vertailussa-avoin-suljettu-vai-molemmat>. Viitattu 12.3.2017.

Sinijärvi, Tuulia. Questback. Miksi asiakkaasi aivot suorastaan vaativat sinua mittamaan asiakaskokemusta reaaliaikaisesti? <https://www.questback.com/fi/blog/mittaa-asiakaskokemusta-reaaliaikaisesti>. Viitattu 1.3.2017.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Toinen painos. WSOY, Helsinki.

Tilastokeskus 2016a. Käsitteet: reliabiliteetti <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu 10.3.2017.

Tilastokeskus 2016b. Käsitteet: validiteetti. <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu 10.3.2017.

Vaahio, Eeva-Leena 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Edita, Helsinki.

Viitala, Riitta 2014. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Edita, Helsinki. <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.metropolia.fi/reader/9789513764111>. Luettu 18.1.2017.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>. Viitattu 1.3.2017.

Kyselylomake

Hakijatyytyväisyyskysely

Hyvätyönhakija,

Kyselyn tarkoituksena on selvittää työhaastattelukokemusta työnhakijan näkökulmasta. Vastaamalla autat luomaan kehitysaskeleita Yritys X:n toimintaan ja kehittämään rekrytointikonsulttien osaamista. Kysely on anonyymi ja vain kyselyn tekijä käsittelee vastauksia. Yksittäisen henkilön vastauksia ei voida tunnistaa eivätkä vastaukset millään tavalla vaikuta asemaan työnhakijana. Vastaamiseen menee korkeintaan 5 minuuttia.

Seuraava

Valitse sopivin vaihtoehto.

Minut haastatteli

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

Sain selkeät ohjeet haastattelun ajankohdasta ja paikasta

Erittäin selkeät

Selkeät

Jokseenkin selkeät

Epäselvät

Erittäin epäselvät

Aulavastaanotto kohteli minua

Erittäin ystävällisesti

Ystävällisesti

Jokseenkin ystävällisesti

Epäystävällisesti

Erittäin epäystävällisesti

Haastattelun odotustila oli

Erittäin viihtyisä

Viihtyisä

Jokseenkin viihtyisä

Epäviihtyisä

Erittäin epäviihtyisä

Haastattelu alkoi

Sovittuun aikaan

Hieman myöhässä

Paljon myöhässä

Seuraava

Missä määrin olet samaa tai eri mieltä väittämien kanssa? Valitse sopivin vaihtoehto.

Olen tyytyväinen saamaani kohteluun työhaastattelussa.

Täysin eri mieltä

Täysin samaa mieltä

1

2

3

4

5

Haastattelutilanne oli luonteva.

Haastattelijatunsi hakemukseni ja CV:ni.

Haastattelijatunsi relevantteja kysymyksiä hakemaani tehtävään nähden.

Haastattelijatunsi kuunteli minua.

Haastattelija oli asiantunteva.

Sain tarpeeksi tietoa avoimista tehtävistä.

Sain tarpeeksi tietoa Yritys X:stä.

Sain selkeät vastaukset esittämiini kysymyksiin.

Minulle kerrottiin rekrytointiprosessin etenemisestä selkeästi.

Seuraava

Mitä olisimme voineet tehdä toisin?

Missä onnistuimme erityisen hyvin?

Kiitos palautteestasi!