

Videohakemus rekrytoinnin välineenä

Sandra Venäläinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Sandra Venäläinen	
Työn nimi Videohakemus rekrytoinnin välineenä	
Päiväys 22.11.2012	Sivumäärä/Liitteet 47+2
Ohjaaja(t) Milla Siimekselä, Anneli Juutilainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli kerätä toimeksiantajan käyttämän videohakupalvelun käyttäjäkokemuksia ja mielipiteitä palvelusta. Niiden ja teoratiedon avulla oli tarkoitus pohtia, onko videoinnin käyttäminen rekrytointiprosessissa hyödyllistä ja miten sitä voisi kehittää. Työn teoriaosuudessa käsitellään rekrytointiprosessin vaiheita ja rekrytointikanavia, internetrekrytointia sekä persoonan merkitystä rekrytoinnissa ja työyhteisöön sopeutumisessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin syksyllä 2012 kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisen kyselylomakkeen avulla. Saatekirje ja linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostitse 200:lle viimeisimmäksi videohakemuksen täyttäneelle työnhakijalle. Vastauksia saatiin 46. Kysely luotiin ja vastauksia analysoitiin Digium Enterprise –ohjelmalla.</p> <p>Tutkimus osoitti, että työnhakijat pitivät videohakupalvelua pääosin onnistuneena työnhaun välineenä. Tuloksista selvisi, että videohakemus oli vastaajille aivan uusi työkalu. Palvelu koettiin hyväksi, koska sen avulla työnhakija pystyi tuomaan persoonaansa paremmin esille kuin kirjallisella hakemuksella, vaikkakaan sen ei ajateltu syrjäyttävän perinteistä haastattelutilannetta ensivaikutelman luomisessa. Videon käytön toivottiin myös olevan vuorovaikutteisempaa, jottei työnantaja saisi yliotetta rekrytointiprosessissa. Hankalaa videohakemuksessa oli hyvälaatuisen videon aikaansaaminen ja riskinä väärinymmärretyksi tuleminen.</p>	
Avainsanat rekrytointi, internetrekrytointi, rekrytointiprosessi, rekrytointikanavat, ensivaikutelma, työnhaku, videohakemus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Sandra Venäläinen			
Title of Thesis A video application as a tool of recruitment			
Date	22.11.2012	Pages/Appendices	47+2
Supervisor(s) Milla Siimekselä, Anneli Juutilainen			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to collect information about how job applicants experienced submitting of a video job application. Based on a research conducted among applicants and on literature, was the purpose to find out if using videos in the recruitment process is useful and to consider how the use of videos could be improved. The theory part of the thesis presents the recruitment process and channels, Internet recruitment and the importance of the personality in recruitment and adaptation to a work community.</p> <p>The research was carried out in the autumn of 2012 as a quantitative research. The cover letter and a link to the inquiry were sent via e-mail to 200 job applicants who had made a video job application recently. The number of responses was 46. The questionnaire was created and analyzed with Digium Enterprise program.</p> <p>The results of the survey indicate that a video application is a novelty and mainly a successful way to apply for a job. One advantage was that job applicants could bring out their personality better on video than in a written application, although the respondents found it does not replace a face-to-face interview when making a first impression. Using videos in recruitment should be more interactive so that an employer would not have the upper hand in a recruitment process. According to the research, there was difficulty to create a high quality video and a risk to become misinterpreted on video.</p>			
<p>Keywords recruitment, Internet recruitment, recruiting process, recruitment channels, first impression, job search, video job application</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Taustaa työlle	6
1.2	Tavoitteet ja työn kulku	7
2	REKRYTOINTIPROSESSI.....	9
2.1	Rekrytointitarpeen selvittäminen.....	9
2.2	Työnkuva.....	10
2.3	Sisäinen vai ulkoinen rekrytointi?	13
2.4	Rekrytointikanavan valinta.....	14
2.5	Ilmoituksen laatiminen.....	15
2.6	Hakemusten käsittely ja haastateltavien valinta.....	16
2.7	Haastattelut ja valinta	16
3	INTERNET REKRYTOINNISSA.....	19
3.1	Rekrytointikanavat.....	19
3.2	Internetin ja lehtien vertailua rekrytointikanavana	20
3.3	Internetilmoittelu.....	22
3.4	Työnhaku internetissä.....	23
4	PERSOONAN ESILLETUOMINEN JA TYÖYHTEISÖÖN SOPEUTUMINEN	25
4.1	Ensivaikutelman ja elävän kuvan merkitys viestinnässä	25
4.2	Työyhteisöön sopeutuminen	26
5	TUTKIMUS	28
5.1	Tutkimusmenetelmä	28
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	28
5.3	Tulosten analysointi	29
6	TUTKIMUSTULOKSET	30
6.1	Taustatiedot.....	30
6.2	Videohakupalvelun käyttö.....	31
6.3	Kokonaisvaikutelma videohakupalvelusta	35
7	POHDINTA	41
7.1	Tutkimustulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	41
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	43
7.3	Oppimisprosessi ja ammatillinen kasvu	45

LIITTEET

- Liite 1 Kyselylomake
- Liite 2 Saatekirje

1 JOHDANTO

Rekrytointia pidetään yleensä liiketoiminnan tukitoimintona, joka onnistuessaan parantaa organisaation ydintoimintoja. Henkilöstöpalvelualan yrityksissä itse rekrytointi on liiketoiminnan ydin ja siksi sen toimivuus on tutkimukseni tilaajalle erityisen tärkeää. Tässä opinnäytetyössä kuvaan tämän päivän rekrytointiprosessia ja sen uusimpia tuulia ja tutkin, miten videoinnin lisääminen rekrytointiprosessissa on otettu vastaan. Tutkimuksen tilaaja on henkilöstöpalvelualan yritys, joka ei halua nimensä tulevan esiin tässä työssä. Toimeksiantajan käyttämän videohakupalvelun avulla tuon esille työnhakijoiden kokemuksia videon käyttämisestä työnhaussa ja pohdin tutkimustulosten valossa, miten toimeksiantaja voisi kehittää videon hyödyntämistä rekrytinnissa.

Tutkimuksen tavoitteena on siis saada työnhakijoilta tietoa, millainen kokemus oman työhakemuksen videointi heistä oli ja mitä videohakemuksessa voisi parantaa, jotta se palvelisi työnhakijoita entistä paremmin. Toimeksiantaja lanseerasi vuonna 2010 uuden työnhakuvälineen, jonka avulla työnhakija voi kuvata itsestään videonpätkiä, joissa hän esittelee itseään ja työ- ja koulutustaustansa. Palvelun tarkoituksena oli tehostaa rekrytointityötä. Tällä hetkellä on kehitteillä uusi videohakupalvelu, jossa työnantajalla ja työnhakijalla on mahdollisuus kommunikoida videon välityksellä. Tämän palvelun kehittämiseksi toimeksiantaja tarvitsi käyttäjäkokemuksia videohakemuksen tehneiltä työnhakijoilta.

1.1 Taustaa työlle

Rekrytointi eli henkilöstönhankinta on siis yksi organisaation tukitoiminnoista, joilla pyritään ydintoiminnan parhaaseen mahdolliseen onnistumiseen. Sen avulla voidaan vaikuttaa organisaation strategisten tavoitteiden saavuttamiseen. (Helsilä & Salojärvi 2009, 119.) Rekrytointityön vaatavuus kasvaa koko ajan, kun syntyy uusia rekrytointikanavia ja -välineitä, ja hakijoiden tietoisuus omista vahvuuksista kasvaa. Myös vaatimukset ovat muuttuneet: rekrytointivauhti ja -aikataulu ovat kiristyneet ja kilpailu osaajista koventunut. Monissa organisaatioissa rekrytinnille ei tunnu olevan tarpeeksi resursseja, ja ehkäpä juuri tästä syystä rekrytointiala elääkin menestyskauttaan. (Koivisto 2004, 88.)

Uusin mittavan suosion saanut rekrytointikanava on internet. Yhä useampi työikäinen käyttää internetiä päivittäin ja tämän vuoksi onkin luonnollista, että myös rekrytointi

on siirtynyt verkkoon. Ihmiset viettävät nykyään paljon aikaa verkossa ja työpaikkatieto monen muun tiedon ohella on siellä helposti haettavissa (Hallikainen, 2008). Jukka Lukkari toteaa vuoden 2011 syksyllä kirjoittamassaan artikkelissa, että verkon kautta tavoitetaan jo niin suuria käyttäjämääriä, ettei yksikään iso yritys voi olla huomioimatta sitä työntekijöitä etsiessään. Internet on siis vakiinnuttanut asemansa paljon käytettynä rekrytointikanavana. Myös internetrekrytinnin palvelut kehittyvät koko ajan ja rekrytointiyritykset ja -sivustot lanseeraavat yhä räätälöidympiä palveluita sekä työnhakijoiden että työvoimantarvitsijoiden käyttöön (Lukkari, 2011). Erottuminen kilpailijoista onkin yhä tärkeämpää.

Erottumisen lisäksi rekrytointiyrityksille on tärkeää, että rekrytointiprosessi on mahdollisimman sujuva ja tehokas. Suurimman osan resursseista vievät haastattelut, ja siksi toimeksiantaja lanseerasi videohakupalvelun, jolla saavutetaan nämä kaksi etua yhdellä kertaa. Palvelu on ollut tutkimusta aloitettaessa käytössä runsaan vuoden ajan, eikä varsinaista tutkimusta sen käyttöönotosta ole vielä tehty. Tämän vuoksi tutkimus on erittäin tarpeellinen ja tutkimuksen tilaajaa kiinnostaa yleisellä tasolla se, millaiseksi käyttäjät ovat palvelun kokeneet.

Vaikka internetin kautta työn hakeminen onnistuu helposti, monet työnhakijat kokevat sen kuitenkin haasteellisena kanavana: itsensä myyminen ja muista erottuminen on hakijoiden mielestä vaikeaa. Haastatteluun pääseminen nettikaavakkeiden kautta koetaan myös hankalaksi. (Hallikainen, 2008.) Videohakupalvelu antaa hakijoille mahdollisuuden erottua muista itsestään kuvatun videon avulla.

1.2 Tavoitteet ja työn kulku

Opinnäytetyöni päätavoitteena on tuottaa tutkimuksen tilaajalle hyödyntämiskelpoista tutkimustietoa siitä, miten videohakupalvelu on otettu vastaan työnhakijoiden keskuudessa. Tutkimustulosten ja teoretiedon pohjalta tavoitteenani on pohtia, miten videon käyttöä rekrytinnissa voisi parantaa ja kehittää. Lisäksi tavoitteenani on perehtyä rekrytointiprosessiin kokonaisuudessaan, sen kanaviin sekä rekrytinnin uusiin tuuliin eli internetrekrytointiin ja sen mahdollisuuksiin.

Kuvailen opinnäytetyöni toisessa luvussa rekrytointiprosessin pääpiirteissään. Kolmannessa luvussa esittelen käytetyimmät rekrytointikanavat ja vertailen niitä taulukon muodossa, käsittelen internetin käyttöä ja mahdollisuuksia rekrytinnin välineenä sekä vertailen kahta tällä hetkellä käytetyintä rekrytointikanavaa: lehtiä ja internetiä.

Neljännessä luvussa käsittelen ensivaikutelman ja elävän kuvan merkitystä viestinnässä ja työyhteisöön sopeutumisessa.

Viidennessä luvussa kerron tutkimuksen toteuttamisesta ja kuudennessa luvussa esittelen tutkimustulokset. Viimeisessä luvussa analysoin tutkimustuloksia ja tutkimuksen luotettavuutta ja teen johtopäätöksiä. Lopuksi pohdin opinnäytetyöni onnistumista ja merkitystä tutkittavalle aiheelle sekä ammatillista kasvua.

2 REKRYTOINTIPROSESSI

Kuvailen tässä työssä lyhyesti rekrytointiprosessin päävaiheet työntekijän työllistämiseen saakka, eli en siis juurikaan käsittele perehdytystä ja muita prosessin viimeisiä vaiheita, koska ne eivät ole oleellisia tutkittavan aiheen kannalta. Rekrytointia voidaan kuvata joko projektina, jolla on alku ja loppu, tai prosessina, joka kuvastaa organisaation jatkuvaa toimintaa henkilöstönhankinnan parissa. Käytän tässä työssä yleisemmin käytössä olevaa termiä rekrytointiprosessi, jolla haluan viestiä, että rekrytointi on jatkuva ja aktiivinen osa henkilöstövoimavarojen johtamista ja henkilöstöhallinnon käytännön työtä. Useissa käyttämissäni lähdeteoksissa kuvataan rekrytointiprosessin eri vaiheet ja pääpiirteittäin niiden kulku on kaikissa samanlainen.

Rekrytointi määritellään muun muassa näin:

”Rekrytoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yritykseen hankitaan sen toiminnan kulloinkin tarvitsema henkilöstö.” (Helsilä 2009, 18.)

”Kyse on toimenpiteistä, jotka organisaatiossa suoritetaan henkilön löytämiseksi tiettyyn tehtävään. Rekrytointi voi tapahtua joko organisaation sisältä tai ulkopuolelta.---Rekrytointia on myös määräaikaisen työsuhteen uusiminen tai tehtävän vakinaistaminen.” (Vaahtio 2007, 13.)

ja sillä on synonyymejä kuten henkilöstönhankinta (Kauhanen 2003, 66) ja työhönotto (Vaahtio 2007, 13).

2.1 Rekrytointitarpeen selvittäminen

Rekrytointia ei pidä tehdä turhaan, koska se on kallista. Uuden ihmisen palkkaaminen on henkilöstövoimavaroihin investoimista ja sen tulee olla organisaation rekrytointistrategian linjausten mukainen. Markkasen (2005, 55-56) mukaan rekrytointistrategian tärkeimmät sisällöt vastaavat kysymyksiin miksi, mitä ja miten haemme. Organisaation toiminnassa tai henkilöstössä tapahtuvat muutokset voivat aiheuttaa rekrytointitarpeen. Liiketoiminta voi laajentua, jolloin tarvitaan lisää työvoimaa, tai se voi muuttua, jolloin tarvitaan erilaista osaamista kuin ennen. Tieto rekrytointitarpeesta voi

tulla organisaation henkilöstösuunnitelmasta (Kauhanen 2003). Silloin se on etukäteen tiedostettu ja siihen on osattu varautua jo ennakkoon.

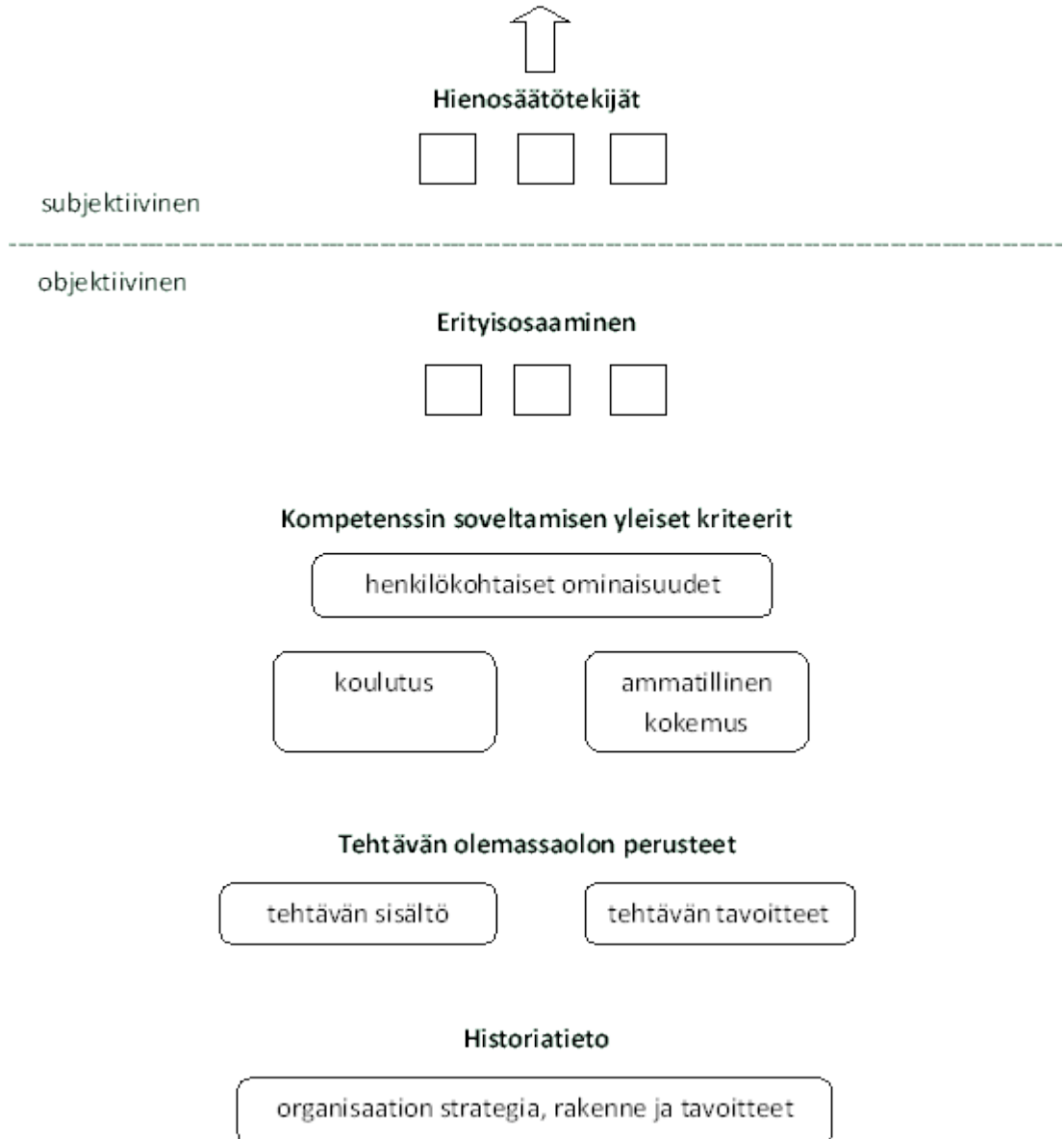
Työvoima- tai osaamisvaje voi kuitenkin ilmaantua myös muista syistä, joita Kauhanen (2003) mukaan ovat esimerkiksi irtisanoutuminen, yllättävä eläkkeelle jääminen, kuolemantapaus, opintovapaa, vanhempainvapaa tai vuorotteluvapaa. Näiden syiden takia rekryointitarve voi olla paljonkin suunniteltua suurempi, mikä onkin hyvä huomioida myös suunnitelmia tehtäessä. Aina ilmitullut työvoiman vähentyminen tai lisätarve eivät vaadi rekryointeja. Siksi jokainen rekryointi täytyy miettiä tilannekohtaisesti. On olemassa paljon muitakin keinoja sopeuttaa henkilöstön määrä liiketoimintaan. (Kauhanen 2003, 66) Jos organisaatiossa kuitenkin päädytään hankkimaan lisää työvoimaa tai osaamista, on seuraava vaihe haettavan henkilön työtehtävien ja vaadittavien ominaisuuksien selvittäminen.

2.2 Työnkuva

Rekrytoitavan työntekijät työtehtävät voivat määräytyä suoraan vastaavasta työstä poisjääneen työntekijän tehtävistä, tai sitten työnkuvaa voidaan muuttaa. Tätä on tarpeellista miettiä varsinkin silloin, kun edellinen työntekijä on toiminut tehtävässä pitkään ja työ on ajan myötä muovautunut tekijänsä näköiseksi. Silloin voi olla vaikeaa ja myöskin kannattamatonta etsiä toista täsmälleen samanlaista työntekijää edellisen tilalle. (Markkanen 2005, 61.) Rekryointi voi parhaimmillaan olla tilaisuus kehittää organisaation henkilöstövoimavaroja yhä paremmiksi ja saada organisaatioon uutta innovatiivista osaamista. (Vaahtio 2007, 18.)

Lisätyövoiman tarve voi tulla myös toiminnan kasvun johdosta tai erikoistumistarpeista, jolloin rekryoinnissa on kyse täysin uuden tehtävän täyttämisestä. Tässä tilanteessa työnkuvan ja sopivan henkilön ominaisuuksien tarkka määrittäminen ovat vielä tärkeämpiä. Huonosti suunniteltu työnkuva vähentää uuden työntekijän motivaatiota: esimerkiksi työmäärän vähyys, tehtäväkuvan jäsentymättömyys ja valta- ja vastuusuhteiden häilyvyys hankaloittavat työntekijän sopeutumista. Vastuukysymykset ja suhteet muuhun henkilöstöön on hyvä miettiä perusteellisesti ja selvittää myös työntekijöille. (Markkanen 2005, 61-62.)

Organisaatioon ja täytettävään tehtävään soveltuminen



KUVIO 1. Toimenkuvan hahmottaminen rekrytoinnin suunnitteluvaiheessa (Markkanen 2005, 68)

Markkanen kuvaa kirjassaan (2005, 68-73) toimenkuvan määrittystä ylläolevalla kaaviolla, jossa alimpana on historiatieto eli tieto siitä, miten tilanteeseen on tultu, mikä on organisaation strategia, rakenne ja tavoitteet. Seuraavalla tasolla määritetään tehtävän olemassaolon perusteet eli avautuvan tehtävän sisältö ja tavoitteet, joiden perusteella saadaan selkeä kuva työtehtävistä ja vastuista, joita työntekijälle tulee kuulumaan. Seuraavana ovat vaadittavan koulutuksen ja ammatillisen kokemuksen määrittäminen ja niiden lisäksi työntekijän henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka mahdollistavat onnistumisen tehtävässä. Viimeiset kaksi tasoa ovat erityisosaaminen ja -ominaisuudet, joita työstä suoriutuminen vaatii, sekä hienosäätötekijät eli kaikki pie-

net työssä menestymiseen ja työyhteisöön sopeutumiseen vaikuttavat seikat, joita rekrytoija voi huomioida subjektiivisestikin. Henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi nämä kaksi viimeistä tasoa kertovat työntekijän persoonasta.

Sopivat tiedot ja taidot on helppo määritellä ja mitata koulutuksen ja kokemuksen kautta, mutta henkilökohtaisten ominaisuuksien määrittelemine on haastavampaa. (Kauhanen 2003, 71) Myös ihmisten luokitteluun persoonallisuuden perusteella on vaikeampaa kuin koulutuksen tai aiempien työkokemusten perusteella. Usein persoona on kuitenkin se, joka ratkaisee kahden tietojen ja taitojen perusteella tasa-vertaisen hakijan välillä, ja siksi sen määrittelemine on olennainen osa rekrytointiprosessia. Haluttuja persoonallisuuspiirteitä kannattaa miettiä joko esimiehen tai henkilöstöhallinnon ammattilaisen kanssa, mikäli rekrytoija on itse tulevan työntekijän esimies (Kauhanen 2003, 71). Tärkeintä on, että niihin vaikuttavat useamman kuin yhden ihmisen mielipiteet, koska on inhimillistä, että kullakin on toisen ihmisen persoonaan omat henkilökohtaiset mieltymyksensä.

Kauhasen (2003, 71-72) mukaan nykyisin haluttuja henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat

- taito löytää oikea tieto
- visiointikyky
- liiketalouden perustiedot
- ryhmätyötaidot
- kielitaito ja kansainvälisyys
- esiintymistaito
- kirjallinen ilmaisutaito
- kyky myydä ja vaikuttaa
- päätöksentekokyky
- paineen ja epävarmuuden sieto
- pitkäjänteisyys
- ulospäin suuntautuneisuus
- joustavuus
- aloitteellisuus ja
- oman erikoisalan osaaminen.

Nämä kaikki ovat hyvän työntekijän ominaisuuksia ja ne omaava työntekijä varmasti pärjää työelämässä. Silti on syytä tarkastella juuri kyseistä työtehtävää ja miettiä, mitkä näistä tai muista halutuista ominaisuuksista ovat vaatimuksia työtehtävästä suoriutumisen kannalta ja mitkä taas ovat toivottuja (Kauhanen 2003, 72). Toimenkuvaa mietittäessä täytyy olla myös realistinen vaatimusten suhteen. On helppo määritellä ihannetoimenkuva ja siihen vaadittavat ominaisuudet, mutta rekrytointiprosessin edetessä huomataankin, ettei työmarkkinoilta löydy ihannetta vastaavia hakijoita. (Markkanen 2005, 71.) Toisaalta ihanteen määrittelystä ei ole haittaa, mikäli se tehdään tietoisesti. Silloin voidaan verrata hakijoiden ominaisuuksia ja miettiä, kuka heis-

tä on lähimpänä ihannetta. Kun rekrytointiprosessissa tulee vastaan hyvin taitavia ja henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan lähes täydellisiä hakijoita, täytyy kuitenkin muistaa, että niin sanotusti liian hyvä hakija voi tylsistyä työssä, koska hän ei välttämättä pääse tehtävässään toteuttamaan kaikkia ominaisuuksiaan.

2.3 Sisäinen vai ulkoinen rekrytointi?

Rekrytointi voi tapahtua sisäisesti, jolloin organisaation sisältä löytyy sopiva henkilö hoitamaan avoinna olevaa tehtävää, tai ulkoisesti, jolloin haluttua henkilöä etsitään avaamalla työpaikka myös organisaation ulkopuolisen työvoiman haettavaksi. (Koivisto 2004, 49-50.)

Sisäisellä rekrytoinnilla säästetään hieman aikaa ja rahaa, koska hakijat ovat organisaatiolle ennestään tuttuja eikä hankintakanavien käyttö aiheuta kustannuksia. Jos kyseessä on eläkkeelle siirtymisestä aiheutuva rekrytointitarve, sisäinen haku voidaan käynnistää jo useita kuukausia ennen eläkkeelle siirtyvän henkilön pois lähtöä (Markkanen 2005, 63). Sisäisen rekrytoinnin vaarana on kuitenkin, että organisaation henkilöstöstä ei löydy sopivaa ihmistä avoinna olevaan tehtävään, jolloin sisäinen haku epäonnistuu ja vie ylimääräistä aikaa (Syrjänen 2007, 11). Rekrytoijan on hyvä olla tietoinen olemassa olevan henkilöstön kompetensseista, jotta tuloksettomilta hauilta vältyttäisiin. Usein päädytään sekä sisäiseen että ulkoiseen hakuun, mikä onkin reilua nykyistä henkilöstöä kohtaan, mutta mahdollistaa silti myös ulkopuolisten hakijoiden saamisen. (Kauhanen 2003, 72.)

Mikäli sopiva henkilö vapautuvaan tehtävään löytyy organisaation sisältä, rekrytointi saattaa ketjuuntua ja aiheuttaa siten useita sisäisiä siirtoja ja mahdollisesti myös ulkoisen rekrytoinnin johonkin toiseen tehtävään. Hyvin suunniteltuna mahdollinen ulkoinen rekrytointi tapahtuu sillä tasolla, jolla se hyödyttää kokonaisuutta eniten. (Markkanen 2005, 60.)

Ulkoisella rekrytoinnilla voidaan saada uutta verta ja näkemystä organisaatioon, ja laajan hakijajoukon ansiosta sillä voidaan tavoittaa pätevämpi työntekijä kuin organisaation sisältä. Ongelma on, että sopivimmat henkilöt eivät ehkä hae uuteen tehtävään, ja vaikka sellainen työntekijä saataisiinkin rekrytoitua, hänen luonteensa ei välttämättä istu työyhteisöön. (Koivisto 2004, 50.)

Ulkoista rekrytointia käytetään usein silloin, kun organisaation liiketoimintastrategiat muuttuvat ja niitä suunnataan uudelleen, eikä työyhteisöstä löydy ennestään sopivaa osaamista varsinkaan johtotehtäviin (Järvinen 1996, 95).

2.4 Rekrytointikanavan valinta

Rekrytointikanavalla tarkoitan sitä reittiä, jolla hakijat pyritään tavoittamaan. Käytännössä se tarkoittaa yleensä paikkaa, johon rekrytointi-ilmoitus laitetaan. Sisäisessä haussa työpaikkailmoitus voidaan avata organisaation sisäiseen tiedotuskanavaan, esimerkiksi intranettiin sekä ilmoitustauluille. Ulkoisessa haussa on käytettävissä paljon erilaisia kanavia.

Perinteisiä hakukanavia ovat sanomalehtien työpaikkasivut ja -liitteet, alan ammattilehdet, erilaisten julkisten tilojen, kuten kauppojen ja koulujen ilmoitustaulut sekä työvoimatoimistot. Työpaikkailmoitus voidaan tehdä myös ns. mainosmuotoiseksi ja esittää radiossa tai televisiossa. Tällöin haittana on, että mahdollinen hakija ei välttämättä keskity kuuntelemaan eikä muista ilmoitusta kovin tarkasti. Yleensä näissä ilmoituksissa annetaankin nettiosoite tai puhelinnumero tai jokin muu yhteystieto, josta hakija saa lisätietoja tai voi palata ilmoitukseen. Avoimia työpaikkoja voi mainostaa myös alan messuilla ja tapahtumissa tai erityisissä rekrytointitapahtumissa sekä kaikkialla siellä, missä organisaatio on esillä. (Kauhanen 2003, 72-77.)

Näiden kanavien lisäksi internetistä on tullut oleellinen väylä tiedottaa organisaatioiden asioista, mukaan lukien rekrytointi. Ilmoittelua voidaan tehdä organisaation omilla nettisivuilla tai erilaisten rekrytointipalvelujen kautta, kuten esimerkiksi monster.fi ja oikotie.fi. Myös Työvoimatoimistolla on omat nettisivut, jotka ovat hyvin yleinen hakukanava. Rekrytoinnin tai osan siitä voi myös antaa jonkin henkilöstöpalvelualan yrityksen hoidettavaksi, jolloin ilmoittelu tapahtuu heidän omien verkostojensa kautta. Työpaikkasivustojen etuna on se, että ne tavoittavat suuren määrän mahdollisia hakijoita; yksittäisten organisaation sivuilla käy huomattavasti vähemmän vierailijoita. (Kauhanen 2003, 72-77.)

Organisaation valitsemiin rekrytointikanaviin vaikuttavat organisaation imago, toimiala, koko ja sijainti, avoimen paikan luonne, organisaation oma osaaminen asiassa sekä käytettävissä oleva aika ja raha. Organisaatio valitsee ne kanavat, jotka sopivat sen imagoon ja toisaalta se voi myös käyttää rekrytointi-ilmoittelua keinona antaa organisaatiosta tietynlainen kuva tai mahdollisesti muokata vallitsevaa käsitystä.

(Kauhanen 2003, 72-73.) Yksi organisaatio luottaa vain alan ammattilehtiin, toinen käyttää työvoimatoimiston palveluita ja kolmas ilmoittelee netissä. Yleensä on hyvä valita useampi kuin yksi kanava, joilla avoinna olevasta tehtävästä tiedotetaan, koska näin voidaan tavoittaa mahdollisimman kattava joukko hakijoita (Koivisto 2004, 91). Kaikkiin mahdollisiin paikkoihin ei kuitenkaan kannata laittaa ilmoitusta, koska se voi antaa hakijoille kuvan, että organisaation on vaikea houkutella työntekijöitä.

2.5 Ilmoituksen laatiminen

Rekrytointi-ilmoituksen laatimiseen vaikuttaa se, millainen organisaation ulkoisen viestinnän linja on ja millaiset taloudelliset resurssit on käytettävissä. Muun muassa ilmoituksen koon, logon, kirjasintyyppin ja tekstityylin tulee noudattaa organisaation käyttämiä linjauksia. (Kauhanen 2003, 76.) Toki työpaikkailmoitus voi harkitusti olla myös erilainen ja erottuva, millä pyritään herättämään tietynlaisia hakijoita. Ulkoasua ja tekstiä muotoillessa täytyykin huomioida myös se, keitä ilmoituksella pyritään tavoittamaan (Kauhanen 2003, 76).

Työpaikkailmoituksessa tulee näkyä selkeästi työtehtävä, johon haetaan uutta työntekijää. Usein tämä teksti on kirjoitettu isoin kirjaimin tai lihavoitu, jotta se osuu ensimmäisenä lukijan silmiin. Lisäksi oleellisia perustietoja ovat työpaikka, työnantaja, sijainti, työsuhteen kesto, käytettävä työehtosopimus ja paikka tai henkilö, jolle hakemukset toivotaan toimitettavan. Ellei kyseessä ole jatkuva ilmoitus, siinä tulee näkyä myös viimeinen mahdollinen hakupäivä. Ilmoituksen tekstissä voi kuvailla tarkemmin työtehtäviä, vaatimuksia ja lisätoiveita sekä myydä organisaatiota hakijalle eli kuvailla, millaisesta työnantajasta on kyse ja mitä tarjottavaa sillä on työntekijälle. Hakijoiden aktiivisuutta lisää myös yhteystiedot henkilölle, jolta voi kysyä lisätietoja tehtävästä ja organisaatiosta, joskaan ne eivät ole välttämättömyys. Mikäli organisaatiosta ei löydy henkilöä, joka ehtisi vastata lukuisiin kysymyksiin, on parempi, ettei yhteystietoja jätetä lainkaan ja ilmoituksessa kerrotaan, ettei tiedusteluihin ole mahdollista vastata. (Kauhanen 2003, 76.)

2.6 Hakemusten käsittely ja haastateltavien valinta

Kauhanen puhuu kirjassaan (2003, 78-82) valintamenetelmistä, joilla pyritään mitaamaan, miten hyvin hakijat täyttävät valintaperusteet. Näitä valintamenetelmiä ovat hänen mukaansa

- hakemusten perusteella tehtävä arviointi
- haastattelut
- psykologiset soveltuvuustestit
- kielitaitotestit
- työnsimulointi ja
- terveystarkastus.

Keskeisimmät niistä ovat hakemusten käsittely ja haastattelut, joten keskityn niihin tässä työssä.

Hakemus on työnhakijan myyntidokumentti, jolla hän yrittää osoittaa kelpaavuutensa avoinna olevaan työpaikkaan. Käytän sanaa dokumentti, koska hakemus voi olla paperinen tai sähköinen, äänitetty tai jopa videoitu. Hakemukseen ja sen uusiin mahdollisuuksiin palaan tarkemmin myöhemmin tässä työssä. Yleensä ensimmäinen ehdokkaiden karsinta tapahtuu hakemusten perusteella. Niistä rekrytoija näkee, vastaako henkilön koulutustausta ja työhistoria tehtävälle asetettuja vaatimuksia ja onko hänellä mahdollisesti muita valintaan vaikuttavia avuja, esimerkiksi erityinen kiinnostus alaan kurssien muodossa. Myös persoonan esilletuominen jo hakemuksessa vaikuttavat jatkoon pääsyyn. (Kauhanen 2003, 78.) Rekrytoinnissa on tärkeää muistaa myös henkilövalintoihin liittyvät lait syrjinnästä (ks. Yhdenvertaisuuslaki § 6) ja naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta (ks. Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta § 6). Haastatteluun valitaan hakijoiden joukosta tietty määrä ehdokkaita, riippuen rekrytoinnin resursseista.

2.7 Haastattelut ja valinta

Työhaastattelu on henkilöstönhankinnan kannalta kaikista eniten resursseja kuluttava vaihe rekrytointiprosessissa, koska siihen valmisteluineen ja jälkihoitoineen kuluu vähintään yhden, mielellään ainakin kahden, henkilön työaika. Lisäksi se vaatii yleensä erityistä keskittymistä ja osaamista rekrytoijalta, koska haastateltuja täytyy voida vertailla keskenään. Useimpien tutkimieni lähdeteosten mukaan haastattelu on kuitenkin paras, käytetyin ja hyväksytyin rekrytoinnin valintamenetelmä (esim. Kauhanen 2003, 78). Haastattelulla on pitkät perinteet tieteellisenäkin metodina. Platonin mukaan keskustelemalla saadaan selville asioiden moniselitteisyys; Sokrates halusi

haastattelun avulla saada oppilaansa ajattelemaan. Koiviston (2004, 55) mukaan ”jo pitkä käyttöhistoria ja jatkuva käyttö erilaisissa tarkoituksissa tekevät haastattelusta ylivoimaisesti parhaan ja käytetyimmän tiedonhankintavälineen nykyisessäkin rekrytointikäytännössä”. Haastateltaessa voidaan hyödyntää kahta tutkimustapaa: haastateltavaa johdatellaan kuvaamaan itseään ja samalla haastattelija tarkkailee ja tekee havaintoja haastateltavasta. Haastattelu on siis pitkien perinteiden, merkittävien puolestapuhujien ja tieteellisen näytön ja käytön valossa hyväksi tunnustettu tiedonhankintamenetelmä. (Koivisto 2004, 55-56.)

Haastattelussa pyritään selvittämään hakijan soveltuvuutta kyseiseen tehtävään erityisesti henkilökohtaisten ominaisuuksien osalta. Tiedot ja taidot tulevat yleensä esille jo hakemuksessa. Toki niiden todenperäisyys on syytä tarkistaa haastattelussa. Hakijan näkökulmasta haastattelu on mahdollisuus päästä vaikuttamaan omalla persoonallaan rekrytoijan päätökseen ja toisaalta saada tietoa organisaatiosta ja avoimista tehtävistä. Haastattelutilanne saatetaan helposti mieltää vastakkainasetteluksi, jossa hakija pyrkii todistamaan olevansa paras vaihtoehto ja haastattelija taas kaivamaan esille hakijan huonot puolet ja heikkoudet. Näin ei kuitenkaan ole, vaan haastattelussa on itse asiassa tavoitteena löytää yhteinen sävel hakijan kanssa. Yhteisen sävelen löytäminen ei tarkoita myötäilyä ja heikkojen kohtien peittelyä puolin eikä toisin, vaan järjestelmällisyyttä ja vaatimusten ja odotusten täyttymisen perusteella muodostuvaa yhteisymmärrystä. (Markkanen 1999, 119-123; Markkanen 2009, 22, 35-39.)

Haastattelun ja muiden valintamenetelmien avulla tehdään toinen karsinta, josta sopivimmat ehdokkaat jatkavat toiselle haastattelukierrokselle. Joissain tapauksissa sopivin henkilö valitaan jo yhden haastattelun ja mahdollisten muiden testien perusteella. Toisella haastattelukierroksella on yleensä mukana kahdesta viiteen hakijaa, jotka sopivat asetettuihin kriteereihin ja vaikuttavat sopivilta persoonilta. Kolmannella kierroksella mukana on enää yksi tai kaksi ehdokasta ja tarkoituksena on löytää hiuksenhienet erot heidän välillään. Painotus näissä haastatteluissa on ensimmäisiä enemmän tulevaisuusnäkökulmassa, jolla pyritään kuvastamaan sitä, miten mahdollinen uusi työ tulisi sujumaan hakijoilta. Viimeistään kolmannen haastattelukierroksen jälkeen on aika tehdä lopullinen valinta. (Markkanen 1999, 121.)

Valintapäätöksen tulisi olla järjestelmällisesti punnittu hakijoiden ominaisuuksien perusteella. Mikäli hakijoissa on tietojen ja taitojen suhteen kaksi tasavertaista ehdokasta, henkilökohtaiset ominaisuudet ratkaisevat. Tällöin päätökseen vaikuttaa enemmän rekrytoijan henkilökohtaiset mielipiteet hakijoiden luonteista. Toisaalta henkilökohtai-

set ominaisuudet voivat myös ohittaa tietotaidon esimerkiksi silloin, jos hakijalla on jokin luonteenpiirre, josta rekrytoija ei pidä tai jonka perusteella hakija ei sopeudu työyhteisöön, tai silloin, jos koulutukseltaan tai kokemukseltaan huonomman hakijan osoittama innostus ja oppimisenhalu vakuuttavat rekrytoijan. (Vaahtio 2007, 86-88, 95.) Valintapäätöksestä tulee ilmoittaa valitulle henkilölle mahdollisimman pian ja sopia jatkotoimenpiteistä. Hyvän tavan mukaista on ilmoittaa myös muille hakijoille valinnasta ja kiittää mielenkiinnosta. Näin organisaatio pitää yllä mainettaan työnhakijoiden keskuudessa. (Kauhanen 2003, 83.)

3 INTERNET REKRYTOINNISSA

Kuten edellä totesin, sanomalehteä pidetään varsin perinteisenä rekrytointikanavana, joka tuleekin useimmiten ensimmäisenä mieleen, kun työpaikkailmoituksista puhutaan. Rekrytointikanavia on monia ja internetin kasvanut suosio tiedonlähteenä nostaa myös internetrekrytinnin määrää. Lehti- ja internetilmoittelu ovatkin ehkä kaksi pääkanavaa tällä hetkellä.

Rekrytointimenetelmät ovat kehittyneet huomasti viimeisten vuosien aikana. Useissa viimeisen viiden vuoden aikana tehdyissä tutkimuksissa kuvataan erilaisia ”uusia menetelmiä, ohjelmia tai palveluita”, joita on mahdollista hyödyntää rekrytinnissa. Nämä uudet mahdollisuudet perustuvat useimmiten internetin hyödyntämiseen. Verkossa toimivat sähköiset järjestelmät ovat tulleet tärkeäksi rekrytointityökaluksi. Sähköinen haku nopeuttaa rekrytointiprosessia ja tekee myös hakemisen helpommaksi. Ongelmana voi kuitenkin olla hätäisesti täytetyt hakemukset ja sitä kautta hakijoiden vaikea vertailu.

3.1 Rekrytointikanavat

Koiviston (2004, 90) mukaan parhaasta tavasta tavoittaa potentiaaliset hakijat ollaan kahta mieltä. Toiset kannattavat perinteisiä menetelmiä, kuten Helsingin Sanomissa ja ammattilehdissä ilmoittelua, joihin uudet kanavat tuovat vain pienen lisän; toiset taas suosivat internetilmoittelua ja ennustavat sen tappavan lehti-ilmoittelun. Tällä hetkellä suosittu käytäntö on kuitenkin molempien yhtäaikainen käyttö, jolloin ilmoituksen kattavuus on mahdollisimman laaja (Koivisto 2004, 91).

Kuvaan yleisimmin käytössä olevia ja useissa lähdeteoksissa esiteltyjä rekrytointikanavia taulukon muodossa. Työnvälittäjät ovat rekrytointitarpeessa olevan organisaation rekrytointikanava, mutta he toki hyödyntävät työssään muita rekrytointikanavia.

TAULUKKO 1. Rekrytointikanavat (mukaillen Markkanen 1999, 60-65; Markkanen 2005, 107; Vaahtio 2005, 39-44)

Kanava	Painettu	Kohderyhmä	+	-
Lehdet	kyllä	lehden lukijat, myös passiiviset	perinteinen ja tunnettu kanava, luotettava, kattava	unohtuu nopeasti
Ilmoitustaulut	kyllä	yhteisön jäsenet, myös passiiviset	helposti kohderyhmän nähtävillä	ei välttämättä saa silti haluttua huomiota
Työvoimatoimistot	kyllä	työttömät, työnhakijat	tavoittaa paljon potentiaalisia työnhakijoita	työnhakijoiden "laatu" vaihtelee paljon
Oppilaitokset	kyllä	opiskelijat, valmistuvat	tavoittaa nuoria työnhakijoita, joilla on alan uusin tietotaito	työnhakijoiden "laatu" vaihtelee paljon, työnhakijoiden kokemattomuus
Internet	ei	internetin käyttäjät	helppo ja nopea kanava, toimii reaaliajassa, muutokset ja linkittäminen mahdollisia	runsaudenpula työnhakijan näkökulmasta, erottuminen vaikeaa
Intranet	ei	työyhteisön jäsenet	tavoittaa kaikki työyhteisön jäsenet, virallinen kanava esim. virkojen avaamisessa	kohderyhmä on verrattain pieni
Radio	ei	radion kuuntelijat, myös passiiviset	äänellä enemmän mahdollisuuksia herättää huomiota kuin tekstillä	menee ohi liian nopeasti, voi sekoittaa mainoksiin
Tv	ei	tv:n katselijat, myös passiiviset	tavoittaa paljon työikäisiä, mahdollista yhdistää kuva, ääni ja teksti	menee ohi nopeasti, voi sekoittaa mainoksiin
Tapahtumat	kyllä/ei	aktiiviset työnhakijat	tavoittaa nimen omaan aktiiviset työnhakijat	paljon muutakin tarjontaa, mieleen jääminen hankalaa
Verkostot, sidosryhmät	kyllä/ei	yhteistyökumppanit, asiakkaat, omat ja entiset työntekijät, tuttavat, oma-aloitteiset hakijat	vaivaton kanava, ei vaadi juuri resursseja, "puskaradio"	kohderyhmä pieni ja ei kattava
Työnvälittäjät	kyllä/ei	aktiiviset työnhakijat, välittäjän cv-kanta	helppo tapa löytää ammattilaisia, valmiit verkostot	voi olla suuri menoerä

3.2 Internetin ja lehtien vertailua rekrytointikanavana

Internetin käyttö on aina sidottu välineeseen ja käytettävissä olevaan verkkoyhteyteen (Markkanen 2005, 92). Lehtiä sen sijaan voi lukea missä vain ja milloin vain. Suomalainen tietoyhteiskunta on kuitenkin mahdollistanut sen, että myös internetin selailu onnistuu lähes missä vain ja internetyhteydellä varustetut kannettavat tietokoneet ja matkapuhelimet ovat arkipäivää. Ne, joilla ei tällaisia laitteita ole, voivat käyttää internetiä kirjastoissa ja nettikahviloissa tai tuttaviansa välineillä. Voidaan siis sanoa, että lähes koko suomalainen työväestö pääsee halutessaan selaamaan interne-

tiä vaikka junassa tai ulkoillessa ja nykyään se on jopa paremmin tavoitettavissa kuin lehdet. Internet on helppo ja nopea tapa hakea tietoa asiasta kuin asiasta erilaisten hakupalveluiden kautta. Vaikka internetiin täytyy mennä tarkoituksenmukaisesti, ovat esimerkiksi työpaikkailmoitukset siellä aina nähtävissä ja lähempänä reaaliaikaa kuin painetuissa lähteissä (Markkanen 2005, 92).

Avoimista työpaikoista ilmoitellaan organisaatioiden kotisivuilla, rekrytointiportaaleissa ja rekrytointiin erikoistuneiden konsulttitoimistojen sivuilla, ja linkkejä näihin löytyy useilta eri sivustoilta. Myös kansainväliset tehtävät ovat helposti nähtävillä, ja toisaalta ulkomailla asuvat pääsevät helposti selaamaan Suomessa avoinna olevia paikkoja. Yleensä internetin rekrytointisivustoja selailaan tarkoituksenmukaisesti eikä sopivia työpaikkoja huomata niin usein sattumalta kuin lehdistä. (Markkanen 2005, 92-93.)

Internetin käytön yleistyminen ja arkipäiväistyminen on suurin syy, miksi myös rekrytointi-ilmoittelu on siirtynyt osittain sinne. Lisäksi internetilmoitukset ovat organisaatioille edullinen vaihtoehto. Esimerkiksi lehti-ilmoitusten kustannukset kertyvät ilmoituksen koosta ja värityksestä sekä paikasta lehden sivulla; internetilmoituksen hinta määräytyy usein hakusanapohjaisesti ja alenee, mitä enemmän ilmoitellaan. Internetilmoitukseen on myös mahdollista lisätä linkkejä, joista työnhakija saa lisätietoja, esimerkiksi organisaation www-sivut. Toki myös painetuissa ilmoituksissa linkittäminen on mahdollista, mutta linkkeihin tutustuminen vaatii työnhakijalta siirtymisen toisen välineen äärelle. Markkanen (2005, 97-98) kuvaa internetilmoitusta jäävuoren huipuksi, joka toimii työnhakijan houkuttimena ja suuntaviittana. Linkin kautta työnhakija pääsee jäävuoren pinnanalaiseen osaan eli muodostamaan mielikuvaansa organisaatiosta työnantajana ja saa sitä kautta tukea päätökselleen hakea tai jättää hakematta avointa paikkaa.

Internetissä olevan työpaikkailmoituksen avausmäärät liikkuvat sadoissa tai parhaimmillaan tuhansissa kerroissa. Määrä tuntuu pieneltä verrattuna esimerkiksi sanomalehtien työpaikkailmoituksiin, mutta internetilmoituksen avaajat ovat valikoituneita työnhakijoita, jotka ovat motivoituneempia hakemaan kyseistä työtehtävää. (Markkanen 2005, 105.)

Internetilmoituksella ei ole yhtä helppoa tuoda esille hyvää yrityskuvaa tai imagoa kuin painetulla ilmoituksella, koska työnhakija napsauttaa ilmoituksen auki listasta yleensä vain tehtävänimikkeen ja työnantajan nimen perusteella, kun taas painetuilla ilmoituksilla on mahdollisuus vaikuttaa työnhakijan mielenkiinnon heräämiseen rekry-

tointi-ilmoituksen ulkonäöllä. Mikäli työnhakijalla on valmiiksi mielikuva työtä tarjoavasta organisaatiosta, se vaikuttaa enemmän internetilmoittelussa. (Markkanen 2005, 105.)

3.3 Internetilmoittelu

Internet tarjoaa siis ympärivuorokautisen rekrytointikanavan ja onkin kattavuudessaan helppo, edullinen ja nopea tapa saada työnhakijoita. Internetin käytön vaarana on kuitenkin vaivattomuus, jonka varjoon saattavat jäädä tarvittava paneutuminen, analyttisyys ja syvälinen tarveharkinta. (Markkanen 2005, 107.) Internetin käytön helppouden vuoksi saatetaan avata paikkoja ikään kuin hakuammuntana miettimättä tarkemmin todellista tarvetta. Internetiä hyödynnettäessä myöskin päivittämisen merkitys korostuu, sillä netin selaajat olettavat saavansa verkosta ajantasaista tietoa.

Mikäli organisaatio haluaa keskittää rekrytointi-ilmoittelunsa painettuun mediaan, sen kannattaa silti luoda omille kotisivuilleen rekrytointiosio. Tavallisesti siinä ilmoitetaan avoimista työpaikoista, annetaan mahdollisuus lähettää työhakemus tai täyttää työnhakulomake ja saatetaan kertoa esimerkkejä organisaatiossa erilaisissa tehtävissä työskentelevistä ihmisistä. Tähän osioon on hyvä olla näkyvä linkki suoraan kotisivujen etusivulta. Kotisivut ovat myös keino tuoda halutunlaista yritys- ja työnantajamielikuvaa esille. (Capelli 2001.)

Aktiivinen työnantaja voi ottaa internetin välityksellä vastaan myös avoimia hakemuksia, joita tutkimalla se voi löytää työvoiman tarpeeseen ratkaisun avaamatta julkista hakua. Yhä useammin työnhakija haluaa osoittaa kiinnostustaan juuri tiettyä organisaatiota kohtaan ja avoin hakemus antaa hakijalle hyvän mahdollisuuden markkinoida omaa osaamistaan. (Markkanen 2005, 107-108.)

Capellin (2001) mukaan internet on ennen kaikkea väline kontaktin luomiseen työnantajan ja työnhakijan välille. Kun yhteys on muodostettu, yhteydenpito tapahtuu puhelimitse tai kasvotusten. Tutkimukseni toimeksiantajan käyttämässä uudessa mallissa keskusteluyhteytenä toimivat myös videot. Internetin hyödyntäminen rekrytoinnissa keskittyy siis työnhakijoiden houkuttelemiseen ja mahdollisimman toimivien ja helppokäyttöisten sähköisten rekrytointiohjelmistojen rakentamiseen. Internetin luonteeseen sopivat nopeasti ja helposti täytettävät työnhakulomakkeet, jotka voi lähettää työnantajalle yhdellä napinpainalluksella. Lomakkeita laadittaessa on kuitenkin muis-

tettava jättää tilaa avoimillekin kentille ja aktivoida työnhakijoita täyttämään myös niitä.

3.4 Työnhaku internetissä

Työnhakija voi hakea avoimia työpaikkoja internetissä joko lähettämällä hakemuksen sähköpostitse rekrytointi-ilmoituksessa kerrottuun osoitteeseen tai täyttämällä hakulomakkeen sähköisessä rekrytointijärjestelmässä. Useilla rekrytointisivustoilla työnhakijat voivat luoda itselleen profiilin, jonka avulla kiinnostavia paikkoja on helppo hakea. Helpon hakemisen ongelmana voi olla, että kulloinkin kyseessä olevaan organisaatioon tai tehtävään ei perehdytä tarpeeksi, vaan laitetaan hakemus sisään kokeilumielellä, koska se on niin vaivatonta (Markkanen 2005, 152).

Internetrekrytointiin erikoistuneet sivustot tarjoavat työnhakijalle erilaisia maksuttomia palveluita. Työnhakija näkee sivustoilta avoimet työpaikkailmoitukset, voi hakea niitä erilaisilla hakukriteereillä ja voi lähettää hakemuksen suoraan tiettyyn tehtävään. Sen lisäksi hän voi jättää CV:nsä sivuston tietokantaan, josta työnantajat voivat tehdä poimintoja esimerkiksi toimialan, osaamisen tai paikkakunnan perusteella. Työnhakija voi myös aktivoida päivystyspalvelun, joka ilmoittaa sähköpostiin tai puhelimeen, kun työnhakijan asettamien kriteerien mukainen työpaikka avautuu sivustolle. (Markkanen 2005, 117-118.)

Selatessaan rekrytointi-ilmoituksia työnhakija voi lisätä mielenkiintoiset ilmoitukset suosikkilistalle, jota hän voi myöhemmin tarkastella yksityiskohtaisemmin. Lisäksi työnhakijan on mahdollista lähettää tietoja kiinnostavista työpaikoista ystävilleen esimerkiksi Kerro kaverille –toiminnon avulla tai jakamalla ilmoituksen sosiaalisessa mediassa. (Markkanen 2005, 117-118.)

Työpaikkahakemus on se oleellinen dokumentti, joka ratkaisee, pääseekö työnhakija rekrytointiprosessin seuraavalle kierrokselle eli haastatteluun. Usein tässä vaiheessa hakijoiden karsinta on kaikista suurinta, koska haastatteluihin voidaan ottaa vain tietty määrä ehdokkaita. Hakemus onkin työvoimaa etsivälle rekrytoijalle ensisijainen tiedon lähde. Toki hakija voi parantaa omaa asemaansa valinnassa soittamalla rekrytoijalle ja osoittamalla mielenkiintoaan, mikä voikin joskus olla ratkaiseva ja rekrytoitumismahdollisuudet pelastava ele, mikäli itse hakemus ei ole jostain syystä onnistunut (vrt. Markkanen 2005, 150). Kirjallisista hakemuksista rekrytoija valitsee haastatelta-

vat lähinnä hakijoiden kompetenssien perusteella, mutta voi tehdä myös oletuksia heidän luonteenpiirteistään. (Markkanen 2005, 151.)

Hakemuksen tärkein tehtävä on siis herättää rekrytoijan mielenkiinto ja luottamus hakijaa kohtaan. Tämä onnistuu kuvaamalla oman ammatillisen osaamisen ja kokemuksen kohtaamista ilmoituksessa esitettyjen vaatimusten kanssa, tuomalla esille omia hyviä puolia työntekijänä ja osoittamalla, että on panostanut tehtävän hakemiseen. Kompetenssien osalta tasaväkisten hakijoiden välillä hakemuksen ulkoasu, oikealle henkilölle osoittaminen ja kielellinen virheettömyys ovat ratkaisevia tekijöitä valintoja tehtäessä. (Markkanen 2005, 152.) Myös hakijan kuvalla voi olla merkitystä päätöksen tekemisessä, varsinkin, jos kuvassa näkyy muutakin kuin hakijan kasvot, esimerkiksi lenkipolku tai ihmisvilinä. Markkanen (2005, 152-153) ottaa esille sisällön merkityksen korostumisen valmiiksi strukturoiduissa hakulomakepohjissa. Varsinkin kun täytettävät kohdat ovat kaikille hakijoille samat, tulisi hakiessa miettiä, miten voisi erottua hakijamassasta edukseen.

4 PERSONAN ESILLETUOMINEN JA TYÖYHTEISÖÖN SOPEUTUMINEN

Ammatillisen osaamisen ja kokemuksen lisäksi työnhakijan persoona vaikuttaa paljon siihen, miten hän sopeutuu kyseessä olevaan tehtävään. Persoonallisuuspiirteitä on vaikea tuoda esille tekstimuotoisessa hakemuksessa ja yleisesti ajatellaankin, että työhaastattelu on tilaisuus nähdä, millainen tyyppi hakija luonteeltaan on ja miten hyvin hän sopeutuisi organisaatioon ja sen kulttuuriin.

4.1 Ensivaikutelman ja elävän kuvan merkitys viestinnässä

Ensivaikutelma toisesta ihmisestä muodostuu noin neljässä minuutissa ja vuorovaikutuksen ensimmäiset sekunnit ovat usein kaikista tärkeimmät. Ensivaikutelman syntymisessä 55-prosenttisesti vaikuttavat henkilön ilmeet, eleet ja ulkoinen olemus. 38 % vaikutelmasta muodostuu äänensävyyn ja loput 7 % sanojen perusteella. (Keinonen 1999, 16-17.) Ensimmäinen käsityksemme ihmisestä syntyy siis suurimmaksi osaksi muiden kuin sanojen perusteella.

Vaikka ensivaikutelman merkitystä pyritäänkin väheksymään sen mahdollisen harhaanjohtavuuden takia (Niitamo 2000, 80-81), ei silti voida kieltää, etteikö se olisi merkittävä tekijä luodessamme mielikuvaa tapaamastamme ihmisestä. Välttämättä oleellisinta ei ole, vastaako henkilön todellinen luonne täysin ensivaikutelmaa, koska kokonaismielikuva muokkautuu koko vuorovaikutustilanteen ajan, mutta ensivaikutelma on se lähtökohta, jonka perusteella alamme muodostaa käsitystämme hänestä. (Nieminen 2006, 49-51; vrt. Niitamo 2000, 80-81.)

Työnhakuoppaissa työhaastatteluun valmistautuvia kehotetaan panostamaan ensivaikutelmaan: asianmukainen pukeutuminen, suora katse ja luja kädenpuristus ovat hyvä alku haastattelulle (Nieminen 2006, 50). Silti rekrytoivan osapuolen näkökulmasta haastattelua käsittelevät teokset vähättelevät ensivaikutelman merkitystä (esim. Niitamo 2000, 80-81). Kuitenkaan persoonallisuuspiirteiden merkittävyyttä ei kukaan väheksy, vaan niiden sopimista kyseiseen tehtävään ja työyhteisöön pidetään tärkeänä kaikissa tutkimissani lähteissä. Persoonallisuutta ei voida mitata yksiselitteisesti millään laitteella tai ohjelmalla (Syrjänen 2007, 27), minkä vuoksi sen tutkimiseen tarvitaan toista ihmistä.

Oman kuvan liittäminen kirjalliseen työhakemukseen tekee hakijasta konkreettisemmän ja paremmin mieleen jäävän kuin pelkkä teksti. Tutkimukseni tilaaja on vienyt tätä ajatusta vielä pidemmälle ja yhdistänyt myös videon käytön työn hakemiseen. Videolla työnhakijalla on jo paljon paremmat mahdollisuudet tuoda esille omaa persoonaansa, koska persoonan arviointiin vaikuttavat henkilön ulkoasu ja sekä verbaali että nonverbaali käyttäytyminen (Niitamo 2000, 80). Nonverbaalin viestinnän perusteella voidaan myös joskus havaita, jos haastateltava yrittää esimerkiksi muuntaa totuutta tai on muuten epävarma kyseisestä asiasta (Honkanen 2005, 115), kun taas kirjoitetun tekstin perusteella sitä on lähes mahdotonta arvioida.

Perinteisessä haastattelutilanteessa tapahtuu kasvokkaisviestintää, jossa ollaan katsekontaktissa ja reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa. Tällöin keskustelun molemmat osapuolet toimivat viestijöinä ja havainnoijina. Informaatioteknologian, kuten puhelimen, television tai videopuhelun, avulla tapahtuvassa viestinnässä on paljon kasvokkaisviestinnän piirteitä. (Andersson & Kylänpää 2002, 13.) Lähetetyn videohakemuksen lisäksi toimeksiantaja pyrkii laajentamaan videopalveluaan myös videoneuvottelumahdollisuuteen juuri sen takia, että tilanne saataisiin mahdollisimman kasvokkaisviestinnän kaltaiseksi, mutta välttyttäisiin kuitenkin matkusteluilta ja tapaamispaikan järjestelyiltä.

4.2 Työyhteisöön sopeutuminen

Kuten aiemmin totesin, haastattelu on suosituin uuden työntekijän valintamenetelmä. Sillä pyritään selvittämään, sopiiko hakija henkilökohtaisten ominaisuuksiensa perusteella kyseiseen työhön. Hakijan persoonallisuudella on siis suuri merkitys, vaikka useimmissa rekrytointioppaissa rekrytoijia kehoitetaan perustamaan ratkaisunsa faktatietoon ja olemaan järjestelmällinen valintaa tehtäessä (esim. Syrjänen 2007), mikä on toki myöskin tärkeää. Tapaamalla hakijan henkilökohtaisesti, haastattelija voi arvioida, sopiiko hän kyseiseen työyhteisöön vai ei (Koivisto 2004, 106).

Videohakemus antaa hakijalle mahdollisuuden tuoda omaa persoona ja ulkoista olemusta esille huomattavasti kirjallista hakemusta paremmin, jolloin haastattelija saa jo hakemuksen perusteella jonkinlaisen kuvan hakijan olemuksesta. Tämä voi olla ratkaiseva tekijä, mikäli hakija ei muiden tietojen perusteella erotu muista. (Toimeksiantaja 2011.)

Uuden työntekijän sopeutuminen työyhteisöön on erittäin tärkeää eikä sitä voida jättää huomiotta valintaa tehtäessä, vaikka sen toteutumista onkin hankala arvioida etukäteen. Osaava haastattelija pystyy kuitenkin tekemään haastateltavan käytöksestä huomioita, joiden perusteella sopeutumisen arviointi on helpompaa. Tämä edellyttää haastattelijalta omassa organisaatiossaan vallitsevan kulttuurin ja sen asettamien rajoitusten ymmärtämistä. (ks. Balzac 2010; vrt. Casciaro & Lobo 2005.)

Casciaron ja Lobon (2005) haastatteleminen yritysjohtajien ja esimiesten mukaan henkilökohtaisten tuntemusten merkitys henkilöarviointia tehtäessä on suurempi kuin yleisesti tunnustetaan. Ne voivat olla jopa merkittävämpiä kuin osaamisarviot. Mikäli työyhteisössä ei pidetä jostakusta, hänen kanssaan ei haluta työskennellä riippumatta siitä, miten pätevä hän on työssään. Yhteistyö niin sanottujen hankalien persoonien tai muuten työyhteisöön sopimattomien työntekijöiden kanssa on monimutkaista, koska tarvittavien tietojen saaminen tai esimerkiksi aivoriihen pitäminen tällaisten henkilöiden kanssa voi olla vaikeaa erilaisten ajatusmaailmojen takia. (Casciaro & Lobo 2005.)

Yhteistyöhaluttomuus tai yhteistyön epäonnistuminen työyhteisössä on tietysti organisaation toiminnan ja tuottavuuden kannalta huolestuttavaa. Toisaalta taas oikean persoonan asettaminen oikeaan tehtävään voi olla pelastus koko toiminnalle, vaikka kyseisen henkilön kompetenssit olisivat huonommat kuin jonkun toisen. Työyhteisöön sopimattoman henkilön palkkaaminen pelkkien kompetenssien perusteella voi siis olla tuhoisampaa, kuin kompetenssien perusteella heikomman niin sanotun hyvän tyyppin rekrytointi. Persoonan miellyttävyyys ei kuitenkaan saa olla ainoa valinnan peruste. (Casciaro & Lobo 2005.) Tutkimusten mukaan henkilö, jonka rekrytoinnissa on painotettu kulttuurillista näkökulmaa, jatkaa muilla perusteilla valittua henkilöä todennäköisemmin organisaation arvokkaana resurssina, vaikka alkuperäinen työtehtävä lakkaisikin (Hunt).

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ja aineistonkeruumenetelmäksi sähköisen kyselylomakkeen. Määrälliseen tutkimukseen päädyin, koska toimeksiantaja ei voinut luovuttaa yksittäisiä työnhakijoiden yhteystietoja muuhun käyttöön kuin omaan rekrytointityöhönsä, joten haastattelujen tekeminen olisi ollut vaikeaa. Toimeksiantaja myös toivoi, että tässä tutkimuksessa toimittaisiin samalla tavalla, kuin aiemmissakin yrityksen tekemissä kyselyissä. Koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman laajoja vastauksia ja syvällistä tietoa siitä, millaiseksi työnhakijat ovat palvelun kokeneet, suurin osa kysymyksistä oli avoimia. Myös se, ettei kyseistä aihetta ollut ennen tutkittu, tuki avointen kysymysten käyttöä, koska esille nousevien asioiden ennakointi oli vaikeaa (vrt. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 160).

Avointen kysymysten runsas määrä antaa kyselylle kvalitatiivisen tutkimuksen luonteen. Usein haastattelumenetelmät ovat hyvä tapa kerätä syvällistä tietoa ennen tutkimattomasta aiheesta, mutta tässä työssä siihen ei ollut mahdollisuutta. Kyselytutkimuksissa tällaisen tiedon saamiseen käytetäänkin paljon sellaisia avoimia kysymyksiä, joilla jotenkin rajataan vastauksen näkökulmaa. (ks. Heikkilä 2001, 16, 49.)

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Loin kyselylomakkeen, josta paperiversio löytyy liitteestä 1, Digium Enterprise –ohjelmistolla, joka on yritysten käyttöön tarkoitettu tiedon- ja palautteenkeräyspalvelu. Toimeksiantaja käyttää Digiumia muissakin palautekyselyissään, minkä ansiosta ohjelmistosta oli helppo kohdistaa kysely videohakemuksen täyttäneille työnhakijoille. Tutkimuksen kannalta tärkeää oli, että kyselyyn vastaajat muistavat vielä, millaista videopalvelun käyttäminen oli. Siksi valitsin otokseksi viimeisimmät videohakemuksen täyttäneet työnhakijat. Toimeksiantajan yhteyshenkilö lähetti heille yrityksen omasta järjestelmästä sähköpostiviestinä laatimani saatekirjeen (liite 2), jossa oli linkki kyselyyn. Kyselylomakkeesta on poistettu videohakupalvelun nimi, jotta toimeksiantaja ei paljastu. Sen tilalla käytetään videohakupalvelua tai palvelua. Liite kaksi on salainen, koska siinä näkyy toimeksiantajan tietoja.

Tarkoituksena oli saada 20 vastausta, ja toimeksiantajan aiemmin toteuttamien kyselyiden vastausprosentin perusteella päätin lähettää saatekirjeen 200 työnhakijalle. Kysely julkaistiin 12.10.2012 ja vastausaika päättyi 21.10.2012. Vastausajan puolivälissä toimeksiantajan yhteyshenkilö lähetti Digiumin kautta muistutusviestin niille saatekirjeen saaneille työnhakijoille, jotka eivät olleet vielä täyttäneet kyselyä. Kyselyyn tuli yhteensä 46 vastausta, mikä siis ylitti odotukset. Ennen muistutusviestin lähettämistä vastauksia oli 13, joten sillä oli suuri vaikutus hyvään vastausprosenttiin.

5.3 Tulosten analysointi

Kyselyssä ei ollut taustatietoja lukuun ottamatta kuin yksi monivalintakysymys, jossa vastaajat pystyivät antamaan videohakupalvelulle kokonaisarvosanan. Tämän kysymyksen vastaukset sekä osa vastaajien taustatiedoista on esitetty taulukkomuodossa. Tilastointiin käytin Digiumia.

Tutkimuksen kvalitatiivisen luonteen takia en käytä tulosten analysointiin kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti käytettäviä riippuvuusmittareita kuten ristiintaulukointia tai Khiin neliötä. Tätä valintaa tukee myös se, että työn tarkoituksena on kerätä työnhakijoiden mielipiteitä yleisellä tasolla, eikä esimerkiksi etsiä riippuvuuksia tietynlaisten vastausten ja vastaajien ominaisuuksien välillä.

Avoimet vastaukset analysoin määrittämällä samankaltaisille vastauksille luokat ja laskemalla, kuinka monesti kukin luokka esiintyi vastauksissa. Luokittelu on kvalitatiivisen analyysin yksinkertaisin muoto. Kaikkia vastauksia ei voinut luokitella, joten niitä tuon esille yksittäin. Tämän tutkimuksen hyödynnettävyyden kannalta jokaisella yksittäiselläkin vastauksella on merkitystä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

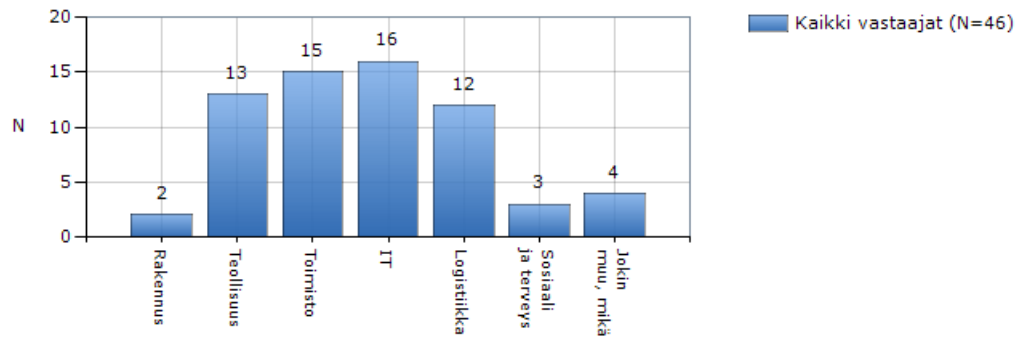
Tutkimukseen vastasi yhteensä 46 työnhakijaa. Tulosten esittelyssä käytetyt prosentit on siis laskettu osuuksina kaikista vastaajista. Useissa kohdissa käytän pelkkiä kappalemääriä, koska vastaajien määrä on melko pieni, jolloin kappalemäärät ovat prosenttiosuuksia kuvaavampia.

Esittelen ensin kyselyyn vastanneiden taustatiedot ja sen jälkeen erikseen osioiden Videohakupalvelun käyttö ja Kokonaisvaikutelma videohakupalvelusta vastaukset. Vastauksissa esiintyi eri kysymysten kohdalla samoihin aihepiireihin liittyviä asioita, jonka vuoksi olen jakanut aineiston teemoihin. Siten se kuvastaa tutkittavaa aihetta paremmin. Teema-osioiden alussa kerron, mihin kyselyn kysymyksiin vastaukset liittyvät.

6.1 Taustatiedot

Kyselyssä oli kohta, jossa vastaaja pystyi antamaan puhelinnumeron ja luvan, että hänelle saa soittaa tutkimukseen liittyen. Tällöin vastaajan ei tarvinnut vastata loppuihin kysymyksiin. 14 henkilöä antoi puhelinnumeron, mutta koska lähes kaikki heistä oli kuitenkin vastannut kaikkiin kysymyksiin, tarvetta puhelinhaastatteluun ei ollut.

Kyselyn vastausprosentti oli 23 %. Kyselyyn vastanneista (N=46) miehiä oli 28 ja naisia 18. Vastaajat olivat 20-57-vuotiaita. Vastaajista 23 eli puolet asui Uudellamaalla, kuusi Pohjanmaalla, viisi Pirkanmaalla, kolme Varsinais-Suomessa, kaksi Pohjois-Karjalassa, Keski-Suomessa ja Etelä-Pohjanmaalla sekä yksi Päijät-Hämeessä, Lappissa ja Kymenlaaksossa. Alla oleva Kuvio 2. kuvaa vastaajien hakemia toimialoja lukumäärinä. Vastaajilla oli siis mahdollisuus valita monta hakemaansa toimialaa. Suurin osa vastaajista (31) on hakenut IT- tai toimistoalan työpaikkoja. Myös teollisuuden ja logistiikan tehtäviin hakeneita oli runsaasti (25) vastanneiden joukossa. Jokin muu, mikä –kohtaan vastanneet olivat hakeneet automaatio-, markkinointi-, asiakaspalvelu- ja sähkötyötehtäviin.



KUVIO 2. Haetut toimialat (Digium)

Kyselyn Taustatiedot-osiossa kartoitettiin myös vastaajien työnhakuhistoriaa. Vastaajista 52 % oli ollut työnhakijana 1-2 kertaa, 26 % 2-5 kertaa ja 22 % 6 kertaa tai enemmän. Suurimmalla osalla vastaajista työnhakukokemus oli siis varsin suppea. Vastaajista 45 % ei ollut kokenut päässeensä ja 37 % vastanneista oli kokenut päässeensä helposti haastatteluihin.

Vastauksissa työhaastatteluun pääsyn syistä painottuivat työkokemus ja koulutus sekä haku sellaisiin paikkoihin, joihin hakijalla on realistinen mahdollisuus päästä. Muita syitä olivat hakijan sosiaaliset taidot, persoona, asenne ja kiinnostus työhön sekä työvoimapula ko. alalla. Myös hyvällä hakemuksella oli vastanneiden mielestä vaikutusta haastatteluun pääsyyn. Haastatteluun pääsyn vaikeutena pidettiin korkeaa ikää, liian korkeaa koulutusta ja hakijoiden suurta määrää. Eräs vastaaja arveli, ettei ole päässyt haastatteluun, koska ei ole ottanut työntarjoajiin yhteyttä puhelimitse. Kolme vastaajaa kertoi myös, ettei tiedä, mikä voisi olla syy, ettei ole päässyt haastatteluun. Osa vastanneista (7) kertoi haastatteluun pääsyn helppouden riippuvan haetusta työpaikasta.

6.2 Videohakupalvelun käyttö

Kyselyn videohakupalvelun käyttöä koskevassa osiossa oli seitsemän avointa kysymystä, joiden vastaukset on ryhmitelty niistä nousseiden teemojen mukaan, joita ovat palvelusta tullut ensivaikutelma ja päätös tehdä videohakemus sekä videoinnin onnistuminen.

Ensivaikutelma palvelusta ja päätös videohakemuksen tekemisestä

Tässä luvussa esittelen vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä kuulit videohakemuksesta? Oletko törmännyt vastaavaan aiemmin, missä?
- Mikä oli ensireaktiosi, mitä ajattelit työhakemuksen videoinnista?
- Muuttuiko ensivaikutelmasi palvelun käytön aikana tai sen jälkeen? Miten? (Kokonaisvaikutelma videohakupalvelusta –osiosta)
- Miksi päätit täyttää videohakemuksen? Jos teit videohakemuksen henkilöstökonsultin pyynnöstä, miksi et tehnyt sitä aiemmin?

Vastaajista 33 eli 71,7 % oli kuullut videohakemuksesta ensimmäisen kerran toimeksiantajan kautta. Tavallisimmin (30,4 %) vastanneet olivat törmänneet videohakemukseen toimeksiantajan kotisivuilla. Muutama (17,4 %) oli kuullut videohakemuksesta toimeksiantajan henkilöstökonsultilta tai toiselta työnhakijalta, joka oli täyttänyt videohakemuksen. Osa (17,4 %) kysymykseen vastanneista oli kuullut tai lukenut videohakemusmahdollisuudesta jossain muualla, kuten työvoimatoimistossa, internetissä, uutisissa, opiskelujen yhteydessä tai joidenkin yritysten omassa työpaikkailmoittelussa.

Useimmilla vastanneista (17 eli 37,0 %) ensivaikutelma videohakemuksesta oli positiivinen. Nämä hakijat pitivät työhakemuksen videointia mukavana tai kiinnostavana uutena asiana. Osalla (3) heistä oli aikaisempaa kokemusta kameran edessä olemisesta, osa (6) piti videointia kivana kokeiluna ja joidenkin (6) mielestä videohakemus antoi positiivisen mahdollisuuden tuoda omaa persoonaa esille:

”pitää näyttää siistiltä ja artikuloida hyvin. ajattelin, että saan videolla persoonani paremmin esille kuin paperilla.”

Vastaajista 10:llä eli 21,7 %:lla ensireaktio oli selkeästi negatiivinen. Heidän mielestään hakemuksen videointi oli työlästä ja vaikeaa tai ”liiallisuutta”. Joitakin (5) videointi oli pelottanut ja epäilyttänyt, ja eräs vastaajista oli joutunut perumaan koko hakemuksen videoinnin takia. ”-- Minusta on mukavampi tavata nokatusten.” Joidenkin (3) mielestä videolla esiintyminen ei ollut yhtä luonnollista kuin kasvokkain.

Osassa (6) vastaajia työhakemuksen videointi ei herättänyt suuria tunteita, mutta osalle (7) taas tuli mieleen sekä myönteisiä että kielteisiä ajatuksia.

”Tietenkin hyvä apuväline työnantajalle. Toki menen mielelläni 'normaali-haastatteluun' koska se antaa myös minulle työnhakijana arvioida työnantajaa.”

”Tuntui vähän oudolta, mutta ei mitenkään ylitsepääsemättömältä.”

”Se varmasti helpottaa rekrytoijien työtä, mutta tuli fiilis, että hakijan ulkonäkö korostuu paljon.”

”Tuntui vähän hullulta, mutta itse asiassa aika hyväkin ajatus voi olla.”

Suurimmalla osalla eli 17 vastaajalla (37,0 %) ensivaikutelma palvelusta ei muuttunut käytön aikana. Neljä vastaajaa (8,7 %) ei tiennyt tai muistanut, muuttuiko ensivaikutelma. Niistä (7 eli 15,2 %), joilla ensivaikutelma muuttui, kahden mielestä hakemuksen videointi olikin helpompaa, kun taas yksi koki sen työläämmäksi kuin oli kuvitellut. Kahdelle hakijalle palvelu paljastui edistyneeksi työkaluksi, minkä ansiosta heille tuli positiivinen vaikutelma.

Tavallisin (11 eli 23,9 %) syy täyttää videohakemus oli henkilöstökonsultin pyyntö tai se, että työpaikkailmoituksessa oli painotettu videoinnin tärkeyttä. Seitsemän vastaajaa eli 15,2 % täytti videohakemuksen, koska ajatteli sen parantavan työnsaamis mahdollisuuksia. Kuusi vastaajaa eli 13,0 % piti sitä hyvänä ideana ja mahdollisuutena erottua joukosta. Eräs hakija täytti videohakemuksen, koska asui ulkomailla, eikä olisi päässyt haastatteluun kovin helposti. Osa (5 eli 10,9 %) vastaajista videoi hakemuksensa kokeilumielessä.

Henkilöstökonsultin pyynnöstä videohakemuksen tehneistä vastaajista kuusi ei ollut tiennyt videointimahdollisuudesta ennen konsultin pyyntöä. Muut (5) eivät olleet tehneet sitä aiemmin, koska sen tekeminen vei aikaa, ei ollut web-kameraa, uusi tekniikka pelotti tai tuntui oudolta, tarpeettomalta tai ”turhanpäiväiseltä hömpötykseltä” tai videohakemusta ei ollut pyydetty tekemään aikaisemmin.

Videoinnin onnistuminen

Tässä luvussa on vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Toimiko palvelu niin kuin pitikin?
- Olitko tyytyväinen ohjeistukseen? Mitä siinä voisi parantaa?
- Oliko itsensä videoimisessa (tekniikassa tai muussa) jotakin, jonka koit hankalaksi? Mitä ja miksi?

- Mitä luulet, onko videohakemuksesi vaikuttanut rekrytoitumismahdollisuuksiisi? Miten?

Pääosin vastaajat olivat sitä mieltä, että videohakemuksen tekeminen onnistui hyvin ja siitä oli hyötyä rekrytoitumisen kannalta.

Vastaajien mielestä (30 eli 65,2 %) palvelu ja sen ohjeistus toimivat hienosti. Vain yhdellä vastanneella palvelu ei ollut toiminut ollenkaan. Joitakin ongelmia palvelun käytössä kuitenkin oli. Vastaajien mukaan varsinaisessa videoinnissa oli eri kysymyksiä kuin ohjeissa, videoinnin vaiheesta toiseen joutui siirtymään Error-ruudun kautta, sähköpostissa oleva linkki ei toiminut tai vastaamiseen annettu aika oli aivan liian lyhyt. Eräs vastaaja kertoi, että ohjeissa mainittu hakemuksen uudistaminen ei onnistunutkaan samaan työtehtävään. Joidenkin (3) vastaajien mielestä olisi myös ollut hyvä, jos henkilöstökonsultti ottaisi yhteyttä hakemuksen jättämisen jälkeen, jotta työnhakija voisi saada palautetta hakemuksestaan.

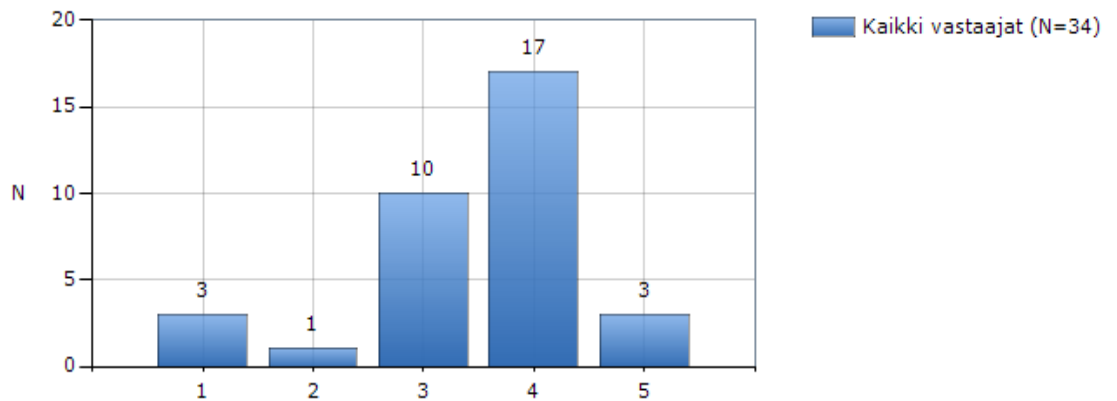
Vastaajista 17:n eli 37,0 %:n mielestä videoinnissa ei ollut mitään hankalaa, vaan kaikki onnistui hyvin. Kuuden (13,0 %) vastaajan mielestä kuhunkin kohtaan vastaamiseen annettu aika oli liian lyhyt; erään vastaajan mielestä taas hankalaa oli, että ”sai -- keksittyä tarpeeksi sanottavaa aikarajaan”. Myös itsensä videolta katsominen oli joidenkin vastaajien (3) mielestä epämiellyttävää tai videointitilanne oli hermostuttava. Lisäksi (8) hankaluuksia oli videointitekniikassa: Oikean valaistuksen, kuvakulman, etäisyyden ja äänenkäytön löytäminen oli vaikeaa. Osalla (3) vastaajista ei ollut kuvaamiseen tarvittavia laitteita tai ne olivat huonoja. Yksi vastaaja kertoi, ettei saanut videoinnin jälkeen tietää, onnistuiko hakemus teknisesti. Eräs vastaaja kommentoi kysymykseen ”Haluatko vielä sanoa jotakin videohakupalvelusta?” näin: ”Pitäkää bugit kurissa ja koodi puhtaana!”

Vastaajista 12 eli 26,1 % uskoivat, että videohakemuksella on ollut positiivinen vaikutus rekrytoitumiseen, koska sen avulla työnantaja on nähnyt kirjallista hakemusta paremmin työnhakijan kiinnostuksen kyseiseen työhön, työnhakijan on ollut hankalaa ilmaista itseään kirjallisesti tai videolta on saanut paperihakemusta paremman mielikuvan hakijan persoonasta. Toiset 12 vastaajaa (26,1 %) taas ei uskonut videohakemuksensa vaikuttaneen rekrytoitumismahdollisuuksiinsa mitenkään. Neljän vastaajan (8,7 %) mielestä videohakemus on huonontanut heidän rekrytoitumismahdollisuuksiinsa, koska videon perusteella työnantaja on saattanut arvioida väärin työnhakijan persoonaa. Muut vastaajat (39,1 %) eivät osanneet arvioida videoinnin vaikutusta rekrytoitumiseen.

6.3 Kokonaisvaikutelma videohakupalvelusta

Kyselyn Kokonaisvaikutelma viedohakupalvelusta –osiossa oli seitsemän avointa kysymystä ja yksi monivalintakysymys. Esittelen vastaukset jälleen monivalintakysymystä lukuun ottamatta niistä nousseiden teemojen mukaan, joita ovat palvelun hyvät puolet ja huonot puolet, videohakemuksen käyttö tulevaisuudessa sekä videoinnin lisääminen työnhaun välineenä.

Vastaajista 34 arvioi palvelua antamalla siitä kokonaisarvosanan.



KUVIO 3. Kokonaisarvosana palvelusta (Digium)

Yllä olevassa Kuviossa 3. näkyy, miten vastaukset ovat jakautuneet arvosanojen 1-5 välillä, joista 1 on huonoin ja 5 paras arvosana. Tavallisin kokonaisarvosana oli 4, jonka antoi puolet vastanneista. Kaikkien arvosanojen keskiarvo oli 3,47. Vastaajat olivat siis varsin tyytyväisiä palveluun kokonaisuutena.

Palvelun hyvät puolet ja edut työnhaussa

Tässä osiossa on vastaajien esille tuomia videohakemuksen hyviä puolia ja etuja työnhaussa. Vastaukset on kerätty seuraavien kysymysten vastauksista:

- Mitä hyvää palvelussa oli mielestäsi?
- Onko videohakemuksesta mielestäsi haittaa tai hyötyä työnhakijalle? Millaista?

Vastaajista 12 eli 26,1 % oli sitä mieltä, että videohakemuksesta on pelkkää hyötyä työnhakijalle ja kolme (6,5 %) sitä mieltä, ettei siitä ole haittaakaan. Kahdeksan vas-

taajan (17,4 %) mielestä videohakemuksesta on vain haittaa työnhakijalle. Seitsemän vastaajaa (15,2 %) uskoi videohakemuksesta voivan olla sekä hyötyä että haittaa. Vaikka pääasiassa työnhakijoilla oli hyvä kuva videohakupalvelusta, siitä löytyi sekä hyviä että huonoja puolia ja toisaalta sekä etuja että haittoja työnhaussa.

Vastaajien mielestä videohakupalvelussa hyvää oli hinta, kattavuus, käytön helppous ja selkeys, tekninen toimivuus, sopiva vastausaika, video kirjallisen hakemuksen tukena ja se, että hakemuksen sai kuvata niin usein kuin halusi. Erään vastaajan mielestä oli hyvä, että haastattelu onnistui kotona eikä tarvinnut lähteä toiselle paikkakunnalle sitä varten. Vastauksissa (4) hyvänä pidettiin myös mahdollisuutta tuoda omaa persoonaa esille.

”--Suullinen viestintä on erilaista kuin kirjallinen viestintä.”

”Se että pääsi esittämään naamansa (=persoonansa)”.

Vastaajien mielestä videohakemus on hyödyllinen, koska hakemuksen voi tehdä jännittämättä kotona ja antaa siten hyvän vaikutelman itsestään, video antaa persoonallisemman kuvan ihmisestä ja antaa mahdollisuuden ainakin esittäytyä, videon avulla jatkoon pääseminen tuo itsevarmuutta ja videohakemus pienentää mahdollisesti matkakustannuksia. Usean vastaajan (10) mielestä videohakemuksen avulla ”hyvät tyypit” erottuvat joukosta aiemmin, koska videon välityksellä myös hakijan persoona ja ulkoinen olemus tulevat esille.

Palvelun huonot puolet ja haitat työnhaussa

Tässä osiossa on vastaajien esille tuomia videohakupalvelun huonoja puolia ja haittoja työnhaussa. Aineisto on kerätty seuraavien kysymysten vastauksista:

- Mitä huonoa palvelussa oli mielestäsi?
- Onko videohakemuksesta mielestäsi haittaa tai hyötyä työnhakijalle? Millaista?

Kysymykseen palvelun huonoista puolista moni työnhakijoista (4) vastasi sen, ettei saanut työpaikkaa. Tämä tosin ei varmaankaan riippunut videohakupalvelusta. Kaksi vastaajaa toi esille pettymyksen siitä, ettei heihin ollut otettu yhteyttä hakemuksen tekemisen jälkeen.

”Huonoa on se, jos konsultti ei ota yhteyttä videoinnin jälkeen. Tulee sellainen olo, että videota ei ole katsottu.”

”Luulin että hyviin tapoihin kuuluu ilmoittaa hakijoille että heitä ei valittu mutta eipä sitten näköjään täällä”.

Itse videoinnin toteutuksen huonoja puolia vastaajien mielestä olivat liian lyhyet videot ja liian monta osiota, mikä aiheutti tiedollisia puutteita, liika klikkailu ja se, että videointi vei paljon aikaa. Lisäksi eräs työnhakija kertoi, ettei voinut uusia hakemusta myöhemmin, vaikka sitä pyydettiin ohjeissa. Toinen hakija taas ei ollut löytänyt hakemaansa paikkaa videohakupalvelun puolelta ja oli joutunut jättämään avoimen hakemuksen. Kaksi vastaajaa epäili, että monelle työnhakijalle kynnys itsensä videoimiseen on liian suuri.

”Monelle itse itsensä haastattelemineen on vierasta ja saa myös monen asiakaspalveluun tottuneen ihmisen takeltelemaan sanoissaan.”

Vastaajien mielestä videohakemuksesta voi olla haittaa, jos kameralle esiintyminen ei ole tuttua tai työnhakijalla ei ole tarvittavia laitteita. Erään vastaajan mielestä videohakemus on turha haettaessa sellaisiin paikkoihin, joissa ei vaadita esiintymistaitoja. Toinen vastaaja epäili, että videohaku saattaa karsia hyviä potentiaalisia työntekijöitä:

”Luultavasti on monia ahkeria työntekijöitä, jotka pelkäävät videohakemusta, kun taas nuoret ovat tottuneet tietokoneen videon kanssa ’leikkimiseen’. Täten työmaan kannalta valinta ei välttämättä kohdistu videon perusteella siihen, joka kuitenkin olisi tunnollinen, vaan siihen joka osaa esiintyä.”

Yksi vastaajista halusi mieluummin mennä paikan päälle haastatteluun, koska halusi itsekin nähdä mahdollisen tulevan työpaikkansa. Hänen mielestään videohakemus antaa työnantajalle ylliotteen hakuprosessissa: ”--Niillä on jo valmis kuva minusta jos pääsen haastatteluun.” Hän kertoi myös, että hyvä ensivaikutelma on helpompi tehdä kasvatusten. Myös toisen vastaajan mielestä videohakemus on yksi tekijä, joka asettaa työnantajan ja työnhakijan eriarvoiseen asemaan:

*”Koen, että -- on todella vaikea ylipäänsä saada yhteys rekrytoinnista vastaaviin henkilöihin, eikä työnhakijan aktiivisuutta arvosteta. Tuntu-
mani on, että muissa rekrytointifirmissä arvostetaan enemmän henki-
löö kuin yksityiskohtia papereista, minkä takia he ottavat herkemmin
paikan päälle haastatteluun, vaikka paperilla henkilö ei olisi juuri täyde-
linen.”*

Kaksi vastaajaa olivat sitä mieltä, että videohakemuksella on riski tulla väärinymmär-
retyksi.

*”Voi antaa hyvän vaikutelman itsestään. Tai sitten huonon. Mutta ei niissä se-
kunneissa hirveästi kerkeä kertomaan itsestään, joten ihmisestä voi saada vää-
ränkin kuvan.”*

Videohakemuksen käyttö tulevaisuudessa

Tässä osiossa esittelen vastaajien aikeita käyttää videohakemusta jatkossa ja heidän
ehdotuksiaan palvelun parantamiseksi. Aineisto on kerätty vastauksista seuraaviin
kysymyksiin:

- Aiotko käyttää videohakemusta jatkossa? Miksi?
- Mitä muutoksia haluaisit palveluun?

Suuri osa eli 22 vastaajaa (47,8 %) aikoi käyttää videohakemusta jatkossakin; 11
vastaajaa (23,9 %) taas ei aikonut. Kolme vastaajaa (6,5 %) eivät tienneet, aikovatko
käyttää videohakemusta jatkossa.

Seitsemän hakijaa aikoi tehdä videohakemuksen tarvittaessa tai mikäli se on edelly-
tys haastatteluun pääsulle. Kuusi vastaajaa taas aikoi käyttää videohakemusta jat-
kossa, koska se oli heidän mielestään hyvä tapa hakea töitä ja sen tekeminen oli
tuntunut mukavalta.

*”Kyllä, se tuntui hyvältä tavalta tehdä hakemus. Mukavaa istua omalla
sohalla ja selostaa asioita kameralle. Myös aikarajoitus oli hyvä, niin
sai kiteytettyä tärkeimmät asiat.”*

Neljälle vastaajalle jäi huono vaikutelma videohakemuksen tekemisestä eivätkä he sen takia aikoneet käyttää sitä jatkossa.

” -- ei oikein jääny hyvä fiilis, sitä alentuu kuvaamaan itseensä videolle ja tekemään itsestään naurunalaisen ja sit ei työnantajapäässä viitsitä edes sähköpostia laittaa”

Eräs hakija haluaa tehdä jatkossa ensivaikutelman kasvotusten, toiselle taas jäi epäselväksi, ajavatko kirjallinen ja videohakemus saman asian. Yksi vastaaja ei aikonut tehdä videohakemusta, koska ” -- en koe, että se muutti mitenkään mahdollisuksiani päästä jatkoon, ja se oli kuitenkin huomattavasti työläämpi”. Myös toinen hakija oli sitä mieltä, että hakemuksen videointi oli turhaa.

Työnhakijoiden mielestä hakemuksen videoinnissa vastausaika oli liian lyhyt. Erään vastaajan mielestä itsestään kertomiseen annettu aika voisi olla esimerkiksi kaksinkertainen. Kolmen vastaajan mielestä hyvä muutos olisi poistaa videohakemusmahdollisuus kokonaan. Eräs vastaaja toivoi selkeyttä siihen, mihin paikkoihin videohakemus vaaditaan. ”-- Ihmiset tulisi säästää monen hakemuksen tekemiseltä!” Toisen mielestä taas olisi hyvä, jos työnhakija voisi kuvata esittelynsä etukäteen ja sitä voisi vielä muokata videontekosivustolla. Yksi vastaaja toivoi toimeksiantajan puolelta takuun palautteen antamiselle. Myös toinen vastaaja halusi perustelut sille, miksei tullut valituksi.

Videoinnin lisääminen työnhaun välineenä

Tässä osiossa on vastaajien mielipiteitä siitä, onko videon käytön lisääminen työnhaussa yleisesti ottaen hyvä vai huono suunta. Vastaukset ovat siis kysymykseen ”Onko videon käytön lisääminen työnhaussa mielestäsi hyvä vai huono suunta? Miksi?”

Pääosin vastaajat (18 eli 39,1 %) suhtautuivat myönteisesti videon käytön lisäämiseen työhaussa. Seitsemän vastaajaa (15,2 %) piti videon käytön lisäämistä huonona asiana edellä mainittujen haittapuolien takia.

Erään vastaajan mielestä kasvotusten tapahtuva haastattelu on parempi vuorovaikutteisuuksiensa takia. Toinen vastaaja kertoi, että videohakemusta tehdessä on vaikea tietää, miten rento tai asiallinen tulisi olla. Hänen mielestään itse videon käyttö voisi

olla interaktiivisempaa. Yhden vastaajan mukaan työnhakijat kokevat työnhaun vuosi vuodelta vaikeammaksi, eikä ulkonäköpainotteinen videohakemus välttämättä helpota työn saantia. Eräs vastaaja taas epäili, että videohaussa vanhat hakijat jäävät toisarvoiseen asemaan. Kaksi vastaajaa pohti myös tämän kysymyksen kohdalla riskiä tulla väärinymmärretyksi lyhyen videon välityksellä.

Vastaajien mielestä videon käytön lisääminen on hyvä suunta, koska se säästää aikaa ja vähentää matkakustannuksia. Myös mahdollisuus persoonan parempaan esille tuomiseen oli monen vastaajan (7) mielestä hyvä syy lisätä videon käyttöä työnhaussa. Useissa vastauksissa (5) arveltiin videon käytön olevan hyvä työnantajan kannalta, koska se pystyy helpommin arvioimaan työnhakijan persoonaa ja sopivuutta kyseiseen työhön. Erään hakijan mielestä videoinnin lisääminen on hyvä suunta, mutta tällöin rekrytointityötä tekeville tulisi antaa koulutusta, miten videoihin suhtaudutaan työnhakudokumentteina.

7 POHDINTA

Tällä tutkimuksella pyrin selvittämään, mitä mieltä työnhakijat ovat työhakemuksen videoinnista ja millainen kokemus heillä on toimeksiantajan videohakupalvelun käytöstä. Tätä ongelmaa selvitin sähköisellä kyselylomakkeella, jonka avulla kartoitin työnhakijoiden käyttäjäkokemuksia kyseisestä palvelusta ja heidän mielipiteitään videohakemuksesta yleensä. Toteutin kyselyn yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja kohderyhmänä olivat videohakemuksen äskettäin tehneet työnhakijat.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada työnhakijoilta tietoa, millainen kokemus oman työhakemuksen videointi oli ja mitä videohakemuksessa voisi parantaa, jotta se palvelisi työnhakijoita entistä paremmin. Tutkimuksen tuloksia oli tarkoitus hyödyntää uuden videohakujärjestelmän kehittämisessä. Mahdollisesti tämän tutkimuksen tulosten perusteella voitaisiin laatia nopeammin täytettävä kyselylomake, johon vastaamiseen kaikilla videohakemuksen täyttäneillä olisi mahdollisuus. Näin toimeksiantaja saisi jatkuvasti ajantasaista palautetta palvelun käytöstä.

7.1 Tutkimustulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Vastaajat antoivat koko palvelun arvosanaksi tavallisimmin 4 asteikolla 1-5, jossa 1 oli huonoin ja 5 paras arvosana. Arvosanojen keskiarvo oli 3,47. Tämän perusteella palveluun oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Käsittelen alla kyselyn tuloksissa esille nousseita teemoja ja mahdollisia ratkaisuja palvelun parantamiseksi.

Vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutteisuus rekrytointiprosessissa nousi tutkimuksessa keskeiseksi teemaksi.

Tutkimustuloksissa tuli esille, että työnhakijat pitivät videohakemusta vaihtoehtona työhaastattelulle. Haastattelun pitäisi kuitenkin olla tasa-arvoinen keskustelutilanne työnantajan ja työnhakijan välillä, jossa toinen on kiinnostunut avoimesta työpaikasta ja toinen tämän henkilön sopivuudesta avoimena olevaan tehtävään (Vaahtio 2005, 141). Videohakupalvelussa voisi siis olla paremmin esillä videohakemuksen käyttötarkoitus tai henkilöstökonsultin pitäisi muistaa kertoa selkeästi työnhakijalle, mikäli videolla on tarkoitus korvata haastattelu.

Työnhakijat kokivat, että yksipuolinen videohakemus antaa anonyyminä pysyttelevälle työnantajalle yllöksen rekrytointiprosessissa, ja he toivoivatkin videohakuun enemmän vuorovaikutteisuutta. Ratkaisuna voisi olla esimerkiksi yrityksen oma esittelyvideo, jonka työnhakijat voisivat katsoa videohakupalvelun sivuilla. Toimeksiantaja voisi toteuttaa sen esimerkiksi toimialoittain, jolloin työnhakija saisi ennen videohakemuksen tekemistä käsityksen, millainen organisaatio on kyseessä ja toisaalta voisi tehdä oman hakemuksensa yrityksen tyyliin sopivaksi. Tutkimuksen tulokset viittasivat myös siihen, että videoinnissa hankaluutena oli tietää, millaisella tyyllillä video tulisi tehdä. Osoittamalla itsekkin avoimuutta toimeksiantaja voisi kokea samaa myös työnhakijoilta ja rakentaisi samalla omaa työnantajakuvaansa positiivisemmaksi.

Vuorovaikutteisuutta pitäisi lisätä myös rekrytointiprosessin lopussa, eli kun valinnat on tehty. Työnhakijat olivat pettyneitä siihen, etteivät hakemuksen jättämisen jälkeen olleet saaneet minkäänlaista yhteydenottoa toimeksiantajalta. Parannusehdotuksissa mainittiinkin, että videohakupalvelussa voisi olla takuu palautteensaamisesta. Työnhakijat kokivat, ettei ole reilua heitä kohtaan, että ensin työnhakija täyttää videohakemuksen, usein vielä henkilöstökonsultin pyynnöstä, eikä saa sen jälkeen mitään tietoa, onko hakemusta katsottu ja mihin asti se on riittänyt rekrytointiprosessissa.

Takuu palautteensaamisesta voi olla vaikea toteuttaa, koska hakijoita on paljon, eikä henkilöstökonsulttien käytettävissä oleva aika välttämättä riitä henkilökohtaiseen palautteenantamiseen. Kuitenkin työnhakijoille olisi tärkeää lähteä tietä, että hakemus on katsottu, sekä tietä siitä, miten rekrytointi on päättynyt. Valintapäätöksestä ilmoittaminen on tärkeä osa rekrytointia, koska sillä yritys rakentaa imagoaan työnantajana. Valitsematta jääneitä täytyy kohdella myöskin hyvin, jotta he pysyvät yrityksen työnhakijoina. Varsinkin henkilöstöpalvelualalla tämä on tärkeä osa asiakaspalvelua. (Kauhanen 2003, 83, Vaahtio 2007, 130.)

Persoonan esille saaminen

Persoonan parempi esille saaminen oli kyselyn toinen tärkeä teema, joka nousi esille useissa kysymyksissä.

Tulosten mukaan työhakemuksen videoinnissa yhtenä oleellisena tekijänä nähtiin persoonan korostuminen. Useimmiten se koettiin hyväksi asiaksi, mutta joskus se tuntui myös heikentäneen työnhaun onnistumista. Teoriaosuudessa käsiteltiin persoonan merkitystä työnhaussa ja työyhteisöön sopeutumisessa, ja tulosten perusteella voidaan sanoa, että myös työnhakijat kokevat sen merkitykselliseksi. Videohake-

muksessa nähtiin kuitenkin riski tulla väärinymmärretyksi tai –tulkituksi. Tähän syynä voi olla, että persoonallisuuden piirteiden tunnistaminen on vaikeampaa videon välityksellä kuin reaaliaikaisessa kasvokkaisviestinnässä, koska tilanne ei ole vuorovai-
kutteinen.

Tuloksissa tuli ilmi myös työnhakijoiden epäily siitä, tulkitaanko videohakemuksia yhtä ammattitaitoisesti kuin kirjallisia hakemuksia. Onko videoon suhtautuminen työnhakudokumenttina siis yhtä ammattimaista kuin muiden hakemusten kohdalla? Rekrytointityötä tekevien tulisi osata vertailla videolla töitä hakevia samalla tavalla kuin kirjallisellakin hakemuksella hakevia. Toimeksiantaja voisikin järjestää henkilöstökonsultteille ja rekrytoijille videohakemusten vastaanottamiseen ja käsittelemiseen liittyviä koulutuksia, joissa he voisivat kehittää ammattitaitoaan esimerkiksi juuri persoonallisuuspiirteiden tunnistamisessa ja siinä, minkä verran hakijan persoonallisuus vaikuttaa hänen sopivuuteensa kyseiseen tehtävään.

Mahdollisen jatkotutkimuksen voisi tehdä siitä, millaisena henkilöstökonsultit ja rekrytoijat näkevät videoinnin käytön rekrytoinnin välineenä ja millaisia ongelmia siihen liittyy käytännön työssä.

Kansainvälisyys

Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että videohakemusta oli hyödynnetty tilanteessa, jossa työnhakija asui ulkomailla, eikä siten päässyt helposti paikan päälle haastatteluun. Videointi antoi siis myös hänelle mahdollisuuden hakea työpaikkaa sen hetkisestä sijainnista huolimatta. Toimeksiantaja operoi tällä hetkellä Suomen lisäksi Ruotsissa, Virossa, Venäjällä ja Puolassa. Videohakujärjestelmää voitaisiinkin hyödyntää entistä tehokkaammin kansainvälisissä rekrytoinneissa, mikä vaatisi palvelun käyttäjälle mahdollisuuden valita työskentelykieleksi vähintään englanti vaihtoehtona suomen kielelle. Tämä toisi matkustamisen vähentyessä rekrytointiprosessiin sekä taloudellista että ekologista hyötyä.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, mittaako se sitä asiaa, mitä sen on tarkoitus mitata. Reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkimus voitaisiin toistaa saaden samat vastaukset. (Kananen 2010, 128.)

Kyselyn validiteettia varmistin siten, että annoin muutaman henkilön koetäyttää lomakkeen etukäteen. He arvioivat, olivatko kysymykset ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä, ja tein heidän huomautustensa perusteella joitakin muutoksia lomakkeeseen ennen kyselyn julkaisemista. Koehenkilöt eivät olleet täyttäneet videohakemusta, joten he eivät voineet arvioida kysymysten asiasisältöä. Lomakkeen testaamisen lisäksi kävin kysymykset läpi toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa. Muutamista vastauksista voi päätellä, ettei vastaaja ollut täysin ymmärtänyt kysymystä tai hän oli sekoittanut videohakupalvelun ja yleisesti kokemuksen työnhausta toimeksiantajalle. Kysymyksiä olisi siis voinut vielä hioa täsmällisemmiksi ja yksiselitteisemmiksi, ja kenties testata joillakin videohakemuksen täyttäneillä henkilöillä. Vastaajille täytyi kuitenkin antaa mahdollisuus kertoa laajasti omasta käyttäjäkokemuksestaan, joten liian pikkutarkkoja kysymykset eivät saaneet olla.

Kyselyn reliabiliteettiin vaikuttaa se, että lomakkeessa oli pääasiassa avoimia kysymyksiä ja se, että kyseessä oli hakijoiden henkilökohtainen kokemus videohakemuksen tekemisestä. Näin ollen vastauskirjo oli hyvin laaja, ja mikäli kysely toteutettaisiin uudestaan, myös vastauksissa olisi eroja. Myös otos oli suhteellisen pieni verrattuna koko perusjoukkoon eli kaikkiin videohakemuksen tehneisiin työnhakijoihin, mikä heikentää luotettavuutta. Otoksessa oli paljon eri-ikäisiä ja eri aloille hakeneita vastaajia, ja vastauksissa tietyt asiat alkoivat toistua, joten tutkimuksella saatiin kuitenkin selvälle yleiskuva siitä, mitä mieltä työnhakijat ovat videohakemuksesta.

Luotettavuuteen vaikuttaa kyselyn vastausprosentti, joka oli 23 %. Toimeksiantajan aiemmin tekemineen kyselyihin verrattuna vastausprosentti oli hyvä, vaikka se tutkimuksen luotettavuuden kannalta olikin alhainen. Näinkin korkeaan vastausprosenttiin vaikutti kyselyn julkaisemisajankohta, jonka päätimme yhdessä toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa. Koska käytössä olevat työnhakijoiden yhteystiedot olivat pääasiassa siviilisähköposteja, joihin perehdytään usein viikonloppuisin, päätimme lähettää saatekirjeen perjantaina. Vastausaikaa oli seuraavan viikon sunnuntaihin, ja muistutusviesti lähetettiin ennen toista viikonloppua. Näin vastausaika käsitti kaksi viikonloppua. Muistutusviesti lisäsi merkittävästi vastausten määrää. Vastausprosenttia olisi voinut vielä lisätä esimerkiksi arpomalla kaikkien vastanneiden kesken palkinnon.

Vastaamisinnokkuuteen saattoi vaikuttaa se, oliko mahdollisen vastaajan rekrytointi päättynyt työpaikan saantiin vai ei. Pettymys huonosti menneestä työnhausta saattoi laskea innostusta kyselyyn vastaamiseen, mutta toisaalta taas se saattoi myös olla

kannustimena palautteen antamiselle. Mikäli vastaaja oli saanut työpaikan hakemuksellaan, hänellä ei ehkä ollut suurta kiinnostusta kommentoida hakuprosessia jälkeensä. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että vastaajien joukossa oli sekä työpaikan saaneita että edelleen työtä hakevia. Vastaamisintoa olisi voinut lisätä sillä, että linkki kyselyyn olisi liitetty videohakupalveluun, jolloin työnhakija olisi päässyt vastaamaan siihen suoraan hakemuksen täyttämisen jälkeen. Vastaukset olisivat saattaneet olla myös laadukkaampia. Valitsin otokseen viimeisimmäksi videohakemuksen tehneet työnhakijat, millä pyrin saamaan resurssien puitteissa mahdollisimman laadukkaita vastauksia.

7.3 Oppimisprosessi ja ammatillinen kasvu

Opinnäytetyön tekeminen on perehdyttänyt minut kattavasti rekrytointiin liiketoiminnan prosessina ja toisaalta sopivan työn etsimiseen ja löytämiseen työnhakijan näkökulmasta. Aiheen tutkiminen on antanut paljon valmiuksia työelämään ja erityisesti avartanut käsitystäni siitä, miten työnhakijat näkevät työnhaun ja mahdollisen tulevan työnantajan. Kokemus rekrytointityöstä antoi näkökulmaa opinnäytetyöhön ja tämän työn avulla uskon myös voivani kehittyä paremmaksi omassa työssäni.

Työn aiheen sain syksyllä 2011 omasta työpaikastani. Olin itse aktiivinen opinnäytetyön aiheen etsimisessä ja juteltuani henkilöstöpäällikön kanssa videohakupalvelusta, keksin, että siitä täytyisi tehdä käyttäjäkysely. Toimeksiantajan yhteyshenkilöt innostuivat aiheesta, koska sitä ei ollut ennen tutkittu ja siitä saatava tieto oli tarpeellista. Alkuperäinen idea laadullisesta tutkimuksesta ei onnistunut tietosuojan liittyvien syiden takia, mutta jälkeensä ajateltuna määrällinen tutkimus kyselylomakkeineen antoi ehkä laajemman käsityksen työnhakijoiden mielipiteistä. Tämän tutkimuksen pohjalta on helpompi toteuttaa sekä nopeammin täytettävä kyselylomake että syvällisempää tietoa antava laadullinen tutkimus.

Suuren haasteen tutkimuksen lopullisen toteuttamisen kanssa aiheutti se, että tietosuojan liittyvät esteet tulivat esille vasta, kun olin jo aloittamassa tutkimuksen toteuttamista. Sen takia kyselylomakkeen laatimiseen ei ollut niin paljon aikaa kuin olisi siihen halunnut. Jälkeensä ajateltuna kyselylomakkeen kysymyksiä olisi kannattanut testata enemmän, koska vastauksissa oli nähtävissä joitakin väärinymmärryksiä, jotka heikentävät tutkimuksen laatua. Testaamisen lisäksi mahdollisia vastauksia olisi voinut pohtia enemmän. Esimerkiksi ensivaikutelmaan liittyen huomasin vasta kyselyn julkaisemisen jälkeen, että olisi kannattanut kysyä sitä, millainen vaikutelma

palvelun käytön jälkeen oli, eikä vain sitä, muuttuiko ensivaikutelma käytön jälkeen. Näin olisi voinut vertailla paremmin, muuttuiko positiivisten ja negatiivisten vaikutelmien suhde ja määrä palvelun käytön jälkeen.

Teoriaosuuden teko sujui hyvin, kun olin perehtynyt rekrytoinnista kertovaan kirjallisuuteen ja laatinut työjärjestyksen ja aikataulun itselleni. Kirjoittamistyössä auttoivat välitavoitteet. Tutkimuksen tekemisessä haasteena olivat toimeksiantajan yhteyshenkilöiden työkiireet, jotka hidastivat asioiden etenemistä, kun olisin tarvinnut lupia ja neuvoja tutkimuksen eri vaiheissa. Kokonaisuudessaan tämän raportin valmiiksi saaminen oli aikaa ja perehtymistä vaativaa, mutta myöskin antoisaa.

LÄHTEET

- Balzac, S. 2010. *The Taboo of the Bananas: Organizational Culture and Recruiting*. Journal of Corporate Recruiting Leadership.
- Capelli, P. 2001. *Making the Most of On-Line recruiting*. [verkkojulkaisu]. Harvard Business Review 79, no. 3. [viitattu 15.3.2012]. Saatavissa: <http://hbswk.hbs.edu/archive/2330.html>.
- Casciaro, T. & Lobo, M. 2005. *Competent Jerks, Lovable Fools, and the Formation of Social Networks*. Kurssimateriaali, Harvard Business Review.
- Heikkilä, T. 2001. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Helsilä, M. 2009. *Henkilöstöasioita esimiehille*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Helsilä, M. & Salojärvi, S. (toim.) 2009. *Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Honkanen, H. (toim.) 2005. *Henkilöarviointi työelämässä*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hunt, S. *Culture-Based Recruiting: Hire for the Organization, Not Just the Job*. [verkko-dokumentti] [viitattu 29.3.2012]. Saatavissa: <http://hiring.monster.com/hr/hr-best-practices/recruiting-hiring-advice/strategic-workforce-planning/hire-for-the-organization.aspx>.
- Järvinen, A. 1996. *Henkilöstö voimavarana. Rekrytointi ja kehittäminen*. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kananen, J. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittamisen opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, J. 2003. *Henkilöstövoimavarojen johtaminen*. Vantaa: WSOY.
- Keinonen, M. 1999. *Suomalainen ensivaikutelma. Kansainvälistyjän tapakulttuuri*. Helsinki: FINTRA.
- Koivisto, K. 2004. *Oikea valinta. Rekrytoinnin menetelmät*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laki naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta 8.8.1986/609. Finlex. Lainsäädäntö [viitattu 6.3.2012]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1986/19860609>

Markkanen, M. 1999. *Etsi, arvioi, valitse. Onnistunut rekrytointi*. Juva: WSOY.

Markkanen, M. 2005. *Henkilöstön hankinta sähköistyy*. Juva: WSOY.

Markkanen, M. 2009. *Onnistu rekrytointihaastattelijana*. Juva: WSOYpro.

Nieminen, M. 2006. *Interview power. Työhaastattelut englanniksi*. Juva: WSOY.

Niitamo, P. 2000. *Työhaastattelu. Henkilöarviointi työhönotossa ja työuralla*. Helsinki: Oy Edita Ab.

Syrjänen, P. 2007. *Luotettava henkilöarviointi ja yksityisyydensuoja*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Vahtio, E. 2005. *Rekrytointi menestystekijänä*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vahtio, E-L. 2007. *Pestaa paras. Rekrytoinnin opas esimiehelle*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Yhdenvertaisuuslaki 20.1.2004/21. Finlex. Lainsäädäntö [viitattu 6.3.2012]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040021>.

Käyttäjäkysely videohakemuksen täyttäneille työnhakijoille**Taustatiedot****Ikä** _____**Sukupuoli**

- nainen
 mies

Asuinpaikka

- Ahvenanmaa
 Etelä-Karjala
 Etelä-Pohjanmaa
 Etelä-Savo
 Kainuu
 Kanta-Häme
 Keski-Pohjanmaa
 Keski-Suomi
 Kymenlaakso
 Lappi
 Päijät-Häme
 Pirkanmaa
 Pohjanmaa
 Pohjois-Karjala
 Pohjois-Pohjanmaa
 Pohjois-Savo
 Satakunta
 Uusimaa
 Varsinais-Suomi

Hakemasi toimiala/toimialat

- Rakennus
 Teollisuus
 Toimisto
 IT
 Logistiikka
 Sosiaali ja terveys
 Jokin muu, mikä _____

Miten usein olet ollut työnhakijana?

- 1-2 kertaa
 2-5 kertaa
 6 kertaa tai enemmän

Oletko päässyt mielestäsi helposti työhaastatteluun? Mistä luulet sen johtuvan?

Minulle saa soittaa tähän tutkimukseen liittyen, jolloin minun ei tarvitse täyttää osioita 2 ja 3.

- Ei
 Kyllä, puhelinnumeroni _____

Videohakupalvelun käyttö

Mistä kuultit videohakemuksesta? Oletko törmännyt vastaavaan aiemmin, missä?

Mikä oli ensireaktiosi, mitä ajattelit työhakemuksen videoinnista?

Miksi päätit täyttää videohakemuksen?

Jos teit videohakemuksen henkilöstökonsultin pyynnöstä, miksi et tehnyt sitä aiemmin?

Toimiko videohakupalvelu niin kuin pitikin? Olitko tyytyväinen ohjeistukseen? Mitä siinä voisi parantaa?

Oliko itsensä videoimisessa (tekniikassa tai muussa) jotakin, jonka koit hankalaksi? Mitä ja miksi?

Mitä luulet, onko videohakemuksesi vaikuttanut rekrytoitumismahdollisuuksiisi? Mitä?

Kokonaisvaikutelma videohakupalvelusta

Minkä kokonaisarvosanan antaisit palvelusta?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Mitä hyvää palvelussa oli mielestäsi?

Mitä huonoa palvelussa oli mielestäsi?

Onko videohakemuksesta mielestäsi haittaa tai hyötyä työnhakijalle? Millaista?

Aiotko käyttää videohakemusta jatkossa? Miksi?

Mitä muutoksia haluaisit palveluun?

Muuttuiko ensivaikutelmasi palvelun käytön aikana tai sen jälkeen? Miten?

Onko videon käytön lisääminen työnhaussa mielestäsi hyvä vai huono suunta? Miksi?

Haluatko vielä sanoa jotakin videohakupalvelusta?

Kiitos vastauksistasi!

SAATEKIRJE

Hei,

opiskelen Savonia-ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta BaronaCV:n käyttäjäkokemuksista. Sinulla on mahdollisuus päästä vaikuttamaan Baronan rekrytointipalveluiden kehittämiseen osallistumalla linkin takana olevaan kyselyyn. Vastaaminen on helppoa ja vie aikaa noin 10 minuuttia. Kyselyn ensimmäisessä osiossa voit valita kohdan ”Minulle saa soittaa tähän tutkimukseen liittyen.”, jolloin otan Sinuun yhteyttä puhelimitse, eikä Sinun tarvitse välttämättä täyttää kyselyn muita osioita.

Vastaamaan pääset tästä linkistä:

Kyselyssä on kolme osiota ja vastaaminen tapahtuu valitsemalla sopivin vaihtoehto tai vastaamalla avoimiin kysymyksiin. Ensimmäiseen osioon voit täyttää taustatietoja itsestäsi. Toisessa osiossa käsitellään BaronaCV:n käyttöä ja kolmannessa kokonaisvaikutelmaa palvelun käytöstä.

Antamasi tiedot ovat luottamuksellisia eikä henkilöllisyytesi tule ilmi tutkimuksen missään vaiheessa. Tietojasi ei myöskään käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen.

Vastausaika päättyy 21.10.2012, joten toimithan ripeästi. Sinun mielipidettäsi tarvitaan, jotta tulevaisuudessa työnhaku olisi entistä käyttäjäystävällisempää.

Lisätietoja saat numerosta 045 6580 552 tai sähköpostitse sandra.k.venalainen@edu.savonia.fi.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Sandra Venäläinen

Savonia-ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

