



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **Rekrytointiprosessi telemarkkinointialan yrityksessä, case Hyvät Lehdet Oy**

Martin Kovanen

Valtteri Lampinen

Opinnäytetyö  
Elokuu 2017  
Liiketalous  
Yrittäjyys



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

Kovanen Martin & Lampinen Valteri:  
Rekrytointiprosessi telemarkkinointialan yrityksessä, case Hyvät Lehdet Oy

Opinnäytetyö 58 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Elokuu 2017

---

Opinnäytetyö käsittelee rekrytointia, sen haasteita ja yritysmielikuvan luomista telemarkkinoinnissa. Työ sai alkunsa tekijöidensä kiinnostuksesta rekrytointiin ja yritysmielikuvan luomiseen. Toimeksiantaja tässä opinnäytetyössä on Hyvät Lehdet Oy. Työn tavoitteena on saada Hyvät Lehdet Oy näyttäytymään työnhakijalle entistä halutumpana työnantajana. Opinnäytetyö osui Hyvien Lehtien kannalta oikeaan hetkeen, koska he olivat juuri ostaneet samalla alalla toimivan Buusterin (s.8) liiketoiminnan ja halusivat tehostaa rekrytointiaan, sekä viedä sitä oikeaan suuntaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään rekrytointia ja rekrytoinnin aiheuttamia haasteita sekä yritysmielikuvan luomista. Työssä käydään läpi rekrytoinnin eri osa-alueet vaihe vaiheelta, sekä niiden tuomat uhat ja mahdollisuudet.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksessa tutkitaan viiden samalla alalla toimivan yrityksen yritysmielikuvaa sekä kartoitetaan telemarkkinointityöpaikkaa haettaessa hakijoiden tärkeimpiä motivaatiotekijöitä. Tässä työssä tutkitaan myös ihmisten asenteita telemarkkinointia kohtaan. Tutkimuksen osiot koskien tutkittavien yritysten yritysmielikuvaa ovat etukäteen toimeksiantajan kanssa sovittu salassa pidettäviksi, joten niitä käsitellään vain yhteenvedollisesti. Kaikki vastaukset on toimitettu työn toimeksiantajalle.

Työn pohjalta syntyi selkeitä toimintaehdotuksia, joiden avulla Hyvät Lehdet voi saavuttaa tavoitetilansa entistä halutumpana telemarkkinointialan työnantajana. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että molemmilla brändeillä Hyvillä Lehdillä ja Buusterilla on selkeästi omat vahvuutensa sekä heikkoutensa. Näiden kahden brändin yhdistämisellä voidaan mahdollisesti luoda telemarkkinoinnin pelikenttään jotain aivan uutta.

Toimintaehdotusten eteenpäin vieminen ja toteuttaminen eivät kuuluneet opinnäytetyöhön. Toimeksiantaja ryhtyy toimenpiteisiin tutkimustulosten pohjalta itsenäisesti syksyllä 2017.

---

Asiasanat: rekrytointi, rekrytoinnin haasteet, rekrytoinnin kanavat, sitoutuminen, hyvän työnantajamielikuvan luominen, yrityksen maine

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship and Team Leadership

Kovanen Martin and Lampinen Valtteri:  
Recruitment Process in a Telemarketing Company, Case Hyvät Lehdet Oy

Bachelor's thesis 58 pages, appendices 3 pages  
August 2017

---

The subject of this thesis is recruiting and its challenges, and creating a corporate image in telemarketing industry. This thesis arose from the authors' interest in recruiting and creating a corporate image. The thesis was commissioned by Hyvät Lehdet Oy. The aim of the thesis was to get Hyvät Lehdet Oy look better in the eyes of job seekers. The thesis was very well timed for Hyvät Lehdet Oy, because of the recent acquisition of the the business of Buusteri (p.8). Since having bought the business of Buusteri, Hyvät Lehdet wanted to intensify their recruitment by leading it to the right direction.

The theoretical part deals with recruiting and the challenges it causes and the creating of a corporate image. The thesis will also present the different stages of recruiting and the threats and possibilities included in each one of them.

The quantitative survey examined the corporate image of five companies operating in the same field of business. The survey also scanned the most important factors of motivation in seeking for a job in the telemarketing industry, and the people's attitudes towards the telemarketing industry. The parts of the survey that handled the corporate image of the companies involved in the survey are confidential and will be handed out to the commissioner only.

Based on the thesis clear policy proposals arose, with which Hyvät Lehdet can further improve their corporate image as a wanted employer in the telemarketing industry. The result of the survey was that both Hyvät Lehdet and Buusteri have clear strengths and weaknesses. The merger of these two brands could lead to something quite fresh in the telemarketing field.

Forwarding and implementing the policy proposals was not part of this thesis. The commissioner is going to take action independently on the basis of the survey results in the fall 2017.

---

Key words: recruiting, challenges in recruiting, recruiting channels, commitment, creating a good employer image, the reputation of a corporation

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn tausta ja tavoite .....	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja aikataulutus .....	6
1.3	Työn toimeksiantaja ja yritysesittely .....	7
1.4	Toimialakuvaus .....	8
2	REKRYTOINTIPROSESSI .....	10
2.1	Rekrytoinnin määrittely .....	10
2.2	Rekrytoinnin suunnittelu .....	10
2.3	Rekrytointikanavien valinta .....	11
2.3.1	Sisäinen rekrytointi .....	13
2.3.2	Ulkoinen rekrytointi .....	13
2.4	Rekrytoinnin ulkoistaminen .....	14
2.5	Valintakriteerit ja persoonallisuustestit .....	14
2.6	Henkilöprofiilin määrittäminen .....	16
2.7	Työpaikkailmoituksen laatiminen ja sisältö .....	16
2.8	Haastattelut .....	17
3	REKRYTOINNIN HAASTEET .....	20
3.1	Yritysmielikuva ja maine .....	20
3.2	Arvot, visio ja missio .....	21
3.3	Tarinallistaminen .....	22
3.4	Työntekijöiden perehdyttäminen .....	24
3.5	Työntekijöiden sitouttaminen .....	24
3.6	Rekrytointiin liittyvät ongelmat .....	26
3.7	Kustannusten tehostaminen .....	27
4	TUTKIMUS .....	29
4.1	Tilastollinen tutkimus .....	29
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	29
4.3	Tutkimusongelma .....	30
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TOTEUTUS .....	32
5.1	Tutkimusmenetelmä ja perustelut .....	32
5.2	Tutkimuksen valmistelu .....	32
5.3	Aineiston keruu .....	33
5.4	Tutkimuksen kysymykset ja niiden avaaminen .....	34
5.4.1	Taustatiedot .....	34
5.4.2	Mielikuvaan ja työnhakuun liittyvät kysymykset .....	34
6	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI .....	37
6.1	Taustatiedot .....	37

6.2 Mielikuvaan ja työnhakuun liittyvät kysymykset .....	40
7 POHDINTA.....	48
7.1 Tulosten yhteenveto.....	48
7.2 Ratkaisuehdotuksia .....	48
LÄHTEET.....	52
LIITTEET .....	56
Liite 1: Kyselytutkimus .....	56

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta ja tavoite

Opinnäytetyömme sai alkunsa omasta kiinnostuksestamme rekrytointiin ja yritysmielikuvan luomiseen sekä toimeksiantajan tarpeesta tutkia ja kehittää omaa rekrytointiprosessiaan. Nykypäivänä monilla yrityksillä on vaikeuksia löytää oikeita henkilöitä oikeille paikoille. Työmarkkinat ovat haastavat. Työnantajien ja työntekijöiden on vaikeaa löytää toisiaan. Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla rekrytointiprosessilla yritys voi saada merkittävää kilpailuetua.

Opinnäytetyön aiheena on rekrytointiprosessi telemarkkinointialan yrityksessä. Työn päämääränä on selvittää potentiaalisten työnhakijoiden mielikuvaa Hyvät Lehdet RSM Oy:stä (myöhemmin Hyvät Lehdet Oy) ja sen omistukseen siirtyneestä Buusterista, sekä telemarkkinointialalla toimivista muista kilpailijoista. Buusteri on Hyvät Lehdet Oy:n osittama telemarkkinointialan yritys, joka kulkee Hyvien Lehtien rinnalla omana brändinään. Päämääränä on selvittää, millainen vaikutus esimerkiksi yrityksen nimellä ja yritysmielikuvalla on työntekijöitä haettaessa. Päämääränä on, että Hyvät Lehdet Oy saa työmme tutkimuksen kautta aineistoa ja selkeitä toimintaehdotuksia, joilla se voi kehittää rekrytointiprosessiaan ja näyttäytyä tulevaisuudessa entistä halutumpana työnantajana.

Pyrimme opinnäytetyössämme myös selvittämään, mitkä tekijät ovat hakijalle ratkaisevassa roolissa työpaikkaa haettaessa, ja miten Hyvät Lehdet Oy voisi saada enemmän hakijoita tarjoamiinsa tehtäviin. Tulemme selvittämään näitä asioita laajan teoria-aineiston ja tutkimuksen avulla.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja aikataulutus

Opinnäytetyö aloitettiin maaliskuun 2017 loppupuolella. Tällöin pidettiin toimeksiantajan kanssa ensimmäinen yhteinen palaveri, jossa käytiin läpi työprosessin kulku. Prosessia lähdettiin viemään eteenpäin seuraavasti: Rekrytoinnin eri osa-alueisiin perehtyminen, teoria osuuden kirjoittaminen, tutkimuksen ideointi, toteutus ja tulosten analysointi.

Huhtikuusta kesäkuun alkuun perehdyimme lisää aiheeseen, tutkimme ja kirjoitimme teoriaosuutta sekä toteutimme tutkimuksen. Teoriaosuuden ensimmäinen luku koostuu johdannosta. Teoriaosuuden toisessa luvussa keskitymme rekrytointiprosessiin ja sen vaiheisiin. Kolmannessa luvussa käsittelemme rekrytointin haasteita ja yritysmielikuvan tärkeyttä. Neljännessä luvussa käsittelemme tutkimusta teoriapainotteisesti. Viidennessä luvussa käymme läpi tutkimuksen tarkoitusta, toteutusta ja kerromme, mistä syistä päädyimme tässä työssä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kuudennessa luvussa, jota tehtiin kesä-heinäkuussa esittelemme tutkimuksen tuloksia ja teemme niiden pohjalta johtopäätökset ja yhteenvedon.

### 1.3 Työn toimeksiantaja ja yritysesittely

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Hyvät Lehdet Oy, joka toimii telemarkkinoinnin alalla. Hyvät Lehdet Oy:n toiminta painottuu aikakauslehtien myyntiin, ja tällä sektorilla se on liikevaihtonsa perusteella Suomen suurin toimija. Yritys on perustettu vuonna 1993. Hyvät Lehdet Oy:llä on siis lähes 24 vuoden kokemus telemarkkinoinnista. Yritys toimii yhteistyössä Suomen suurimpien kustannusyhtiöiden kanssa. Hyvät Lehdet Oy:n yhteistyökumppaneiksi lukeutuvat muun muassa Otavamedia Oy, Sanoma Oyj, A-lehdet Oy, Bonnier Publications Oy, Terramedia Oy, Dominova Oy, Viinilehti Oy, Metsäkustannus Oy ja Valitut Palat / CIL Suomi Oy. (Katajala, 2017.)

Hyvät Lehdet myy erilaisia aikakauslehtiä, joista osa on alan ammattilehtiä, esimerkiksi Rakennusmaailmaa ja Metsästys & Kalastus -lehteä sekä yleisaikakauslehtiä kuten Seura ja Me Naiset. (Katajala, 2017.)

Yrityksellä on Suomessa 14 toimipistettä, jotka jakautuvat seuraaviin kaupunkeihin: Turku, Tampere, Pori, Lahti, Jyväskylä, Rauma, Seinäjoki, Kuopio, Helsinki, Vaasa, Vantaa, Lappeenranta, Oulu ja Salo. Henkilöstöä yrityksessä työskentelee toimitusjohtaja Timo Mikolan lisäksi yli 100 erilaisissa työtehtävissä. Toimitusjohtaja Timo Mikola on myös Hyvät Lehdet Oy:n perustaja. Hyvät Lehdet Oy tarjoaa ihmisille vakituisen työpaikan ikään katsomatta. Yrityksessä työskentelee lukuisia opiskelijoita opintojensa ohella sekä iäkkäämpiä henkilöitä, jotka haluavat tehdä töitä ja saada lisäansioita vielä eläkepäivinänsä. (hyvätledet.fi, 2017.)

Hyvät Lehdet Oy on ollut monien vuosien ajan vahvasti kasvava telemarkkinointialan yritys. Vuonna 2016 liikevaihto oli 91,7 miljoonaa euroa ja tulos noin 620 000 euroa. Hyvät Lehdet Oy tunnetaan hyvänä yhteistyökumppanina ja tunnollisena työnantajana, joka pitää kiinni sovituista asioista. Hyvät Lehdet Oy:lla onkin tästä osoituksena ollut korkein mahdollinen luottoluokitus jo 10 vuoden ajan. Vuosien varrella yrityksen henkilöstömäärä on kasvanut niin vakituisten kuin osa-aikaisten ja kesätyöntekijöiden osalta, joka kertoo siitä, että ihmiset viihtyvät töissään ja kertovat yrityksestä hyvää eteenpäin. Tämä taas tuo Hyville Lehdille lisää potentiaalisia työnhakijoita. (Katajala, 2017.)

Vuoden 2016 syksyllä Hyvät Lehdet Oy koki suuria muutoksia ostaessaan Buusteri Oy:n liiketoiminnan. Buusteri Oy oli Hyvien Lehtien ohella alan suurimpia toimijoita Suomessa. Buusterin oston myötä Hyvien Lehtien on tarkoitus kasvattaa ja tehostaa toimintaansa entisestään telemarkkinoinnissa. Toistaiseksi Buusteri on haluttu pitää omana brändinään. (hyvätlehdet.fi, 2017.)

#### **1.4 Toimialakuvaus**

Telemarkkinoinnilla tarkoitetaan puhelimitse tehtävää myyntityötä. Puhelinmyynti on ollut Suomessa suosittu etämyynnin muoto jo pitkään. 1990-luvun alussa ala koki hyvin voimakasta kasvua. Telemarkkinointia pidetään tärkeänä myynnin muotona, sillä asiakas pystyy ostamaan tuotteita helposti ja vaivatta. Myyjä puolestaan pääsee kertomaan tuotteesta suoraan asiakkaalle ja antamaan vastauksia kysymyksiin ilman, että tapaamiselle on tarvetta. Tämä mahdollistaa huomattavasti suuremman asiakaskontaktimäärän kuin perinteinen tapaamisilla käyminen. (hyvätlehdet.fi)

Lisäksi telemarkkinoinnin etuja on sen kustannustehokkuus. Kontaktille muodostuva hinta on erittäin edullinen verrattuna asiakastapaamisten kautta tehtävään myyntiin. Telemarkkinointi on maantieteellisesti helppoa toteuttaa, sillä myyntialuetta pystytään vaihtelevaan helposti ja vaivattomasti. Telemarkkinoinnin eduksi voidaan myös lukea se, että erilaisia kampanjoita voidaan suorittaa helpommin niin, että kilpailijat eivät saa samantien tietoa niistä. Nykypäivänä monet yritykset nauhoittavat puhelut, jotta laatu pysyy hyvänä ja voidakseen kehittää myyjiensä osaamista. (suomentelecenter.fi)



Nykyään puhelimitse myydään paljon muutakin kuin lehtiä. Esimerkiksi sähkö, tietoliikennepalvelut ja vitamiinit ovat nykyisin suosittuja tuotteita telemarkkinoinnissa. Telemarkkinointi ei ole aina vain puhelinmyyntiä. Se voi olla myös asiakasyritykselle kontaktien hankkimista markkinointia silmällä pitäen tai erilaisten tutkimuskyselyiden toteuttamista. (hyvätlehdet.fi)

Lehtien osalta telemarkkinointi on viime vuosina kokenut murroksen digitalisaation kehittyessä. Tämä on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita ihmisten lukutottumusten muuttuessa. Perinteisen printin kuluttajia on koko ajan vähemmän digilehtien suosion kasvaessa. Kustantajat ovatkin reagoineet tähän siten, että perinteisen printin rinnalle on monessa tapauksessa tullut myös digiversio. Lehtien lukeminen diginä on kuitenkin vielä hyvin pientä verrattuna perinteiseen printtiin. Lisäksi suurena kysymysmerkkinä on uuden sukupolven lukutottumuksien muodostuminen. Tähän asti myös nuoret ovat lukeneet lehtiä, mutta tulevaisuuden lukukäyttäytymisen arvioiminen on haastavaa. (Katajala, 2017.)

## 2 REKRYTOINTIPROSESSI

### 2.1 Rekrytoinnin määrittely

Kirjallisuudessa rekrytointi määritellään usein seuraavalla tavalla: ”Rekrytoinnilla tarkoitetaan henkilövalintaa ja rekrytointiprosessilla kaikkia niitä perättäisiä tapahtumia, joiden avulla toteutetaan onnistunut henkilövalinta”. (Koivisto 2004, 23.)

Rekrytoinnin yksi päätarkoitus on hakea työntekijöitä avointa työpaikkaa varten. Tällä prosessilla pyritään löytämään oikeanlaista osaamista yrityksen organisaatioon. Nykypäivänä tulosta tuottava rekrytointi on jatkuvaa toimintaa, jonka tarkoituksena on tukea liiketoiminnan kehitystä. Rekrytointia tulisi katsoa pikemminkin jatkuvana toimenpiteenä kuin yksittäisenä projektina, joka tapahtuu aina vain tarpeen vaatiessa. Suunnitelmallinen ja pitkäjänteinen rekrytointi takaa parhaan tuloksen. (Kansonen, 2014.)

Työntekijälle rekrytointi tarkoittaa parhaimmillaan pitkäaikaista työpaikkaa, jossa hän viihtyy hyvin. Tämä tarjoaa myös mahdollisuuden edetä uralla sekä kehittää ammatillista osaamistaan. Huonosti hoidettu rekrytointiprosessi aiheuttaa paljon vaivaa niin työnantajalle kuin työntekijällekkin. Työnantajalla tämä näkyy usein taloudellisena tappiona ja ajan haaskauksena. Työntekijällä se voi vaikuttaa negatiivisesti työpaikan ulkopuoliseen elämään ja jopa tulevaisuuden uramahdollisuuksiin. Tämän takia on tärkeää, että rekrytoijan ja hakijan välinen keskustelu on avointa ja rehellistä. (empore.fi, 2014.)

### 2.2 Rekrytoinnin suunnittelu

Rekrytoinnin suunnittelulla tarkoitetaan rekrytointiprosessia varten tehtävää alustavaa työtä. Tähän kuuluu muun muassa hakuun laitettavan työn tarpeellisuuden arviointi, sekä toimenkuvan määrittäminen. Tässä vaiheessa määritetään työtehtävät, vaadittava osaaminen ja nimike, jolla työtehtävä tullaan laittamaan haettavaksi. Tärkeää on myös rekrytointikanavien valinta, esimerkiksi käytetäänkö sisäistä vai ulkoista rekrytointia. (Hyppänen 2007, 197-199.) Rekrytointiprosessiin ryhtyessään työnantajan on tunnettava työmarkkinoiden yleinen tilanne (Hyppänen 2007, 198).

Rekrytoinnin suunnittelussa ensisijaisen tärkeää on hyvä aikataulutus ja vastuuhenkilöiden selvittäminen. Aikataulutuksen tulee olla tehokas, jotteivat potentiaaliset hakijat ajautuisi kilpailijalle. Rekrytoinnissa on myös päätettävä, hoidetaanko rekrytointiprosessi kokonaan itse vai annetaanko toimeksianto alan ammattilaiselle. Tähän päätökseen vaikuttaa paljolti haettavan työtehtävän vaativuus sekä se, onko kyseessä yksittäinen rekrytointi vai onko sille jatkuvaa tarvetta. Monissa esimies-, asiantuntija -ja johtotehtävissä on hyvin tyypillistä, että rekrytointi on yksittäinen toimenpide. Tietyissä tehtävissä rekrytoinnin tarve on jatkuvaa. Tästä tyypillisinä esimerkkeinä useat myyntiin ja asiakaspalveluun keskittyvät työt. (Laine, 2016.)

Säännöllisesti toistuvia rekrytointiprosesseja varten on hyvä rakentaa, niin sanottu jatkuvan hakijakannan hankinnan ja arvioinnin malli. Tällaisessa mallissa yhteydenpito potentiaalsiin hakijoihin on toistuvaa, jotta yhteydenpito työnhakijoihin säilyisi ja työnantajamielikuva pysyisi positiivisena. Tällaisen hakijakannan päivittäminen ja ajan tasalla pitäminen on tärkeää. (Laine, 2016.)

### **2.3 Rekrytointikanavien valinta**

Rekrytointikanavia valittaessa yrityksen tulee valita sellaiset kanavat, joissa potentiaaliset hakijat ovat. On hyvä seurata, mitä kanavia muut alalla toimivat yritykset käyttävät. Lisäksi voidaan luoda omia monipuolisempia kanavia, joilla erottua kilpailijoista. (Vaahtio 2005, 39.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen on rekrytoinnissa tätä päivää. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan työntekijöitä, jotka eivät välttämättä kyseisellä hetkellä hae työpaikkaa, mutta ovat kuitenkin potentiaalisia hakijoita. (Suonpää 2017.) Vanhat sähköiset kanavat kuten Monster, Oikotie ja Mol eivät ole kadonneet mihinkään, vaan rinnalle on noussut uusia rekrytointikanavia kuten Duunitori-palvelu. Rekrytointikampanjoissa käytetään hyväksi myös uusia sosiaalisen median kanavia kuten Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter. (Ruuska, 2016.)

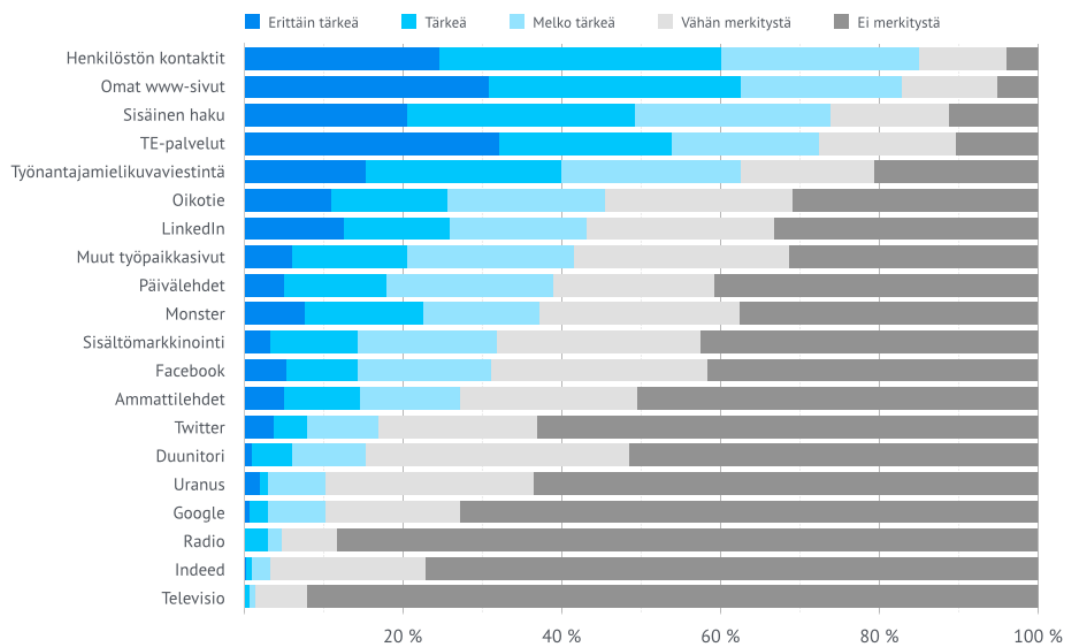
Rekrytointisovellukset ja mobiililaitteiden käyttö ovat tekemässä tuloaan kovalla vauhdilla. Tästä esimerkkinä Pockethunt, jossa työntekijä ja yritys kohtaavat molemminpuo-

lisen mielenkiinnon seurauksena. Työpaikkoja haetaan nykyään usein mobiilin välityksellä, joten yritysten tulisi panostaa internet sivujensa toimivuuteen myös mobiilissa. (Ruuska, 2016.)

Yhä useammin uusi työpaikka löytyy yrityksen henkilöstön verkostojen kautta. Sekä työntekijöiden että yritysten tulisi tämän takia panostaa verkostoitumiseen entistä enemmän tulevaisuudessa. Sosiaalinen media on mahdollistanut uusista työmahdollisuuksista viestittämisen vaivattomuuden. (Ruuska, 2016.) Rekrytointikanavien tärkeyttä rekrytointiprosessissa kuvaa oheinen kuvio, (Kuvio 1) josta selviää yrityksen oman henkilöstön kontaktien ja internet sivujen olevan yrityksissä tärkeimmät rekrytointikanavat. (duunitori.fi)

## KUINKA TÄRKEITÄ NÄMÄ KANAVAT OVAT REKRYTOINNISSANNE?

Duunitori



KANSALLINEN REKRYTOINTITUTKIMUS™ 2015 © DUUNITORI / SKYHOOD OY

KUVIO 1. Rekrytointikanavien tärkeys rekrytointiprosessissa. (duunitori.fi)

### **2.3.1 Sisäinen rekrytointi**

Sisäisellä rekrytoinnilla tarkoitetaan toimintatapaa, jossa haettava paikka täytetään yrityksen sisältä. Sisäisen rekrytoinnin onnistuminen vaatii reaaliaikaista tietoa työntekijöiden osaamisesta ja yrityksen resursseista. Sisäisen rekrytoinnin parhaita puolia ovat työntekijän tunteminen ihmisenä sekä hänen todistetut taitonsa hyvänä työntekijänä. Tämä vähentää riskiä yritykselle, koska työntekijä tunnetaan ulkopuolista hakijaa paremmin. Sisäisellä rekrytoinnilla yritys voi lisäksi osoittaa arvostustaan hyvää työntekijää kohtaan ja osoittaa työntekijöille, että yrityksessä urapolulla eteneminen on mahdollista. Tällaisilla toimenpiteillä motivaatio työtä ja sen kehittämistä kohtaan paranevat huomattavasti. (Vaahtio 2005, 36-37.)

Sisäinen rekrytointi ei kuitenkaan aina onnistu ja se sisältää erilaisia haasteita. Henkilön tunteminen on yleensä hyvä asia, mutta mikäli henkilö tunnetaan liian hyvin, saatetaan rekrytointia tehtäessä kiinnittää huomiota epäolennaisiin asioihin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi työntekijän erilaiset luonteenpiirteet ja toimintatavat. Aikaisemmat konfliktit ja erilaiset näkemykset työpaikalla voivat jopa koitua esteeksi työpaikan saamiselle. Lisäksi sisäisen rekrytoinnin haasteena on, että valinnanvaraa on huomattavasti vähemmän kuin mitä ulkoinen rekrytointi tarjoaisi. (Vaahtio 2005, 36-37.)

### **2.3.2 Ulkoinen rekrytointi**

Ulkoinen rekrytointi on vakiintunut tapa yrityksissä, ja sillä tarkoitetaan haettavan työpaikan täyttämistä yrityksen ulkopuolelta. Ulkoista rekrytointia on erityisen hyvä käyttää silloin kun yrityksen toiminta kasvaa ja sen sisältä ei löydy sopivaa osaamista uuteen työtehtävään. Yrityksen kasvaessa ulkoinen rekrytointi on ylivoimaisesti paras vaihtoehto täydentämään puuttuvia resursseja. (Vaahtio 2005, 36-37.)

Ulkoista ja sisäistä rekrytointia voidaan myös käyttää samanaikaisesti. Näin saadaan laajin mahdollinen otanta hakijoista ja menettelytapa on oikeudenmukainen niin yrityksen sisältä tulevaa -kuin ulkopuolistakin hakijaa kohtaan. Haastavaa tällaisessa tapauksessa on kuitenkin, mikäli työyhteisön jäsen hakee paikkaa, eikä tulekaan valituksi. Joskus tällainen saatetaan ottaa jopa niin henkilökohtaisesti, että se johtaa työntekijän omaehtoiseen irtisanoutumiseen. (Vaahtio 2005, 38-39.)

## 2.4 Rekrytoinnin ulkoistaminen

Rekrytoinnin ulkoistamisella tarkoitetaan toimintatapaa, jossa rekrytointiprosessi annetaan ulkopuolisen yrityksen tehtäväksi. Hyötynä tässä on se, että ammattimaisella rekrytointiyrityksellä on käytössään asiantunteva tiimi rekrytointiin ja ajan tasalla olevat rekrytointimenetelmät. Ulkoistetulla rekrytoinnilla vältetään itse työpaikkailmoituksen suunnittelu ja toteutus, hakijoiden läpikäyminen ja erilaisten rekrytointijärjestelmien hankkimiseen liittyvät kustannukset. Nämä kaikki toimet lisäävät kustannustehokkuutta. Rekrytoinnin ulkoistaminen ammattilaiselle vähentää myös virherekrytoinnin riskiä, josta voi koitua suuria kustannuksia yritykselle. Yrityksen omat kontaktit ovat usein melko rajalliset, joten rekrytointiyrityksen tarjoamat laajat verkostot lisäävät potentiaalisten työnhakijoiden määrää. (businessopas.fi, 2017.)

Rekrytoinnin ulkoistamisella säästetään huomattavasti omien rekrytoinnista vastaavien työntekijöiden aikaa. Tämä vapauttaa enemmän resursseja yrityksen käyttöön. Näin varmistetaan, että omia työntekijöitä on käytössä tarpeeksi kiireisinä aikoina. Rekrytoinnin ammattilaisen tuoma ulkopuolinen näkökulma on arvokas ja parantaa rekrytoinnin laadukkuutta. (businessopas.fi, 2017.)

Head hunting eli suoramaku on ammattimaista työntekijöiden kartoitusta, jolla haetaan henkilöä usein johto -ja asiantuntijatehtäviin. Head hunting mielletään usein kalliiksi ja vain isoille yrityksille sopivaksi rekrytointitavaksi. Tässä toimintamallissa toimeksiannot eivät ole julkisia vaan sopivaa henkilöä haetaan usein Head hunterin omien verkostojen avulla. (Vaahtio 2005. 124-125.)

## 2.5 Valintakriteerit ja persoonallisuustestit

Valintakriteereitä määritettäessä tulee ottaa huomioon tulevaisuuden näkymät. Tulee pohtia, miten työnkuva voi muuttua seuraavien vuosien aikana. Kannattaa myös muistaa, että rekrytoinnin kautta on mahdollista muuttua ja uudistua. Tärkeitä valintakriteereitä ovat muun muassa koulutus, työtausta, motivaatio, erityiskyvyt ja fyysiset ominaisuudet. Erityiskyvyistä kannattaa tarkastella mekaanisia, matemaattisia ja kielitaidollisia asioita. Fyysisistä ominaisuuksista huomionarvoisia ovat terveydellinen tila, fyysinen kunto ja puhetyyli. (Vaahtio 2005, 71-72.)

Nämä kriteerit on hyvä kirjata ylös, jotta ne eivät pääse unohtumaan. Helposti voi käydä niin että yhden hakijan jokin erityispiirre nousee liian suureen arvoon, jolloin helposti unohdetaan muut tärkeät kriteerit. Tätä kutsutaan haloefektiksi. Kirjallinen kriteeristö auttaa vertailemaan ehdokkaita ja heidän ominaisuuksiaan tasapuolisesti. Joitakin ominaisuuksia voidaan kuitenkin painottaa toisia enemmän. Tämä tulee tehdä tietoisesti. (Vaahtio 2007, 23.)

Persoonallisuustestit ovat yleistyneet ja ovat tänä päivänä yhä useammin tärkeässä roolissa rekrytointiprosessissa. Niillä selvitetään hakijan osaamista ja tiimipelaajan kykyjä työskennellä ryhmässä. Erilaisilla testeillä pyritään myös selvittämään hakijoiden ongelmanratkaisukykyä, tapoja työskennellä ja luonteenpiirteitä. Vaativimmissa rooleissa, esimerkiksi johtotason työtehtävissä testit voivat olla hyvinkin laajoja. Silloin niissä voidaan selvittää tarkemmin hakijan soveltuvuutta tiettyyn työtehtävään. Tällaiset testit selvittävät esimerkiksi matemaattisia tai kielellisiä taitoja.

Persoonallisuustestien avulla työnhakija oppii tuntemaan itsensä ja luonteenpiirteensä paremmin sekä kohdistamaan energiaansa oikeisiin asioihin. Työnhakija löytää omat vahvuutensa paremmin ja osaa tätä kautta myös jatkossa hakea hänelle sopiviin työtehtäviin. Vahvuuksien löytämisen myötä työnhakija osaa myydä taitonsa paremmin työnantajalle. Persoonallisuustestien avulla työnantaja puolestaan löytää oikeanlaiset ihmiset oikeille paikoille ja pienentää tämän avulla virherekrytointin riskiä. Persoonallisuustestien tulokset eivät kuitenkaan ole absoluuttinen totuus. Testien tulokset ovat suuntaa antavia. (Talsi, 2016.)

Persoonallisuustestien käyttö ja luotettavuus osana rekrytointia jakaa mielipiteitä. Kaikki eivät ole yhtä mieltä siitä, että persoonallisuustestien tulokset määrittäisivät hakijan sopivuuden haettavaan työtehtävään. Varsinkin vaativissa työtehtävissä kuten johtotehtävissä ei pitäisi liikaa nojata persoonallisuustestien luotettavuuteen. (Puttonen, 2016.)

*”Persoonallisuus on vain yksi osa ihmisen laajaa kokonaisuutta. Persoonallisuuden ennustearvo ihmisen käytökselle on ihan marginaalinen. Se ennustaa vain muutamia prosenteja, parhaimmillaankin runsaan kymmenen prosenttia ihmisen käytöksestä. Siksi persoonallisuustesteillä ei ole paljon arvoa eikä niihin kannata tuhata rahaa johtajavalinnoissa.”* (Puttonen, 2016.)

## 2.6 Henkilöprofiilin määrittäminen

Henkilöprofilointi on hyvin tärkeää rekrytoinnin onnistumisen kannalta. Monesti rekrytointia lähestytään siltä kannalta, mitä ominaisuuksia haettavalta työntekijältä vaaditaan. Aluksi pitäisi kuitenkin miettiä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja miten ne vaikuttavat hakijaprofiilin määrittämiseen. Ensimmäiseksi tulee tietää suunta, johon yrityksen halutaan kulkevan. Tämän jälkeen on helpompi lähteä määrittämään, millaista työntekijää yritys tarvitsee. Profiilia määritettäessä tulee päättää, halutaanko tehtävään jo valmiiksi koulutettu tekijä, vai onko yrityksellä aikaa ja resursseja panostaa potentiaaliseen tulevaisuuden huippuosaajaan. Rekrytoitaessa tulee kiinnittää erityisesti huomiota hakijan motivaatioon. Vanha ja kokenut tekijä saattaa olla jo leipiintynyt työhönsä, kun taas uudella tekijällä riittää virtaa ja halua kehittyä työssään. Henkilöprofiilia määritettäessä olisi syytä katsoa tulevaisuuteen ja miettiä mikä rekrytoitavan henkilön rooli tulee olemaan tulevaisuudessa. (Kivimäki, J, 2016.)

Henkilöprofiilia määriteltäessä tulee muistaa, että aikaisemmin rekrytoinnissa onnistuneet tekijät eivät välttämättä enää tänä päivänä ole toimivia. Markkinatilanne muuttuu jatkuvasti ja sen takia henkilöprofiilin tarkastelu on syytä tehdä säännöllisin väliajoin. Muun muassa seuraavat asiat voivat vaikuttaa henkilöprofiilin muuttumiseen: Työnhakijamarkkina, yleinen kilpailutilanne markkinoilla, asiakasodotukset, työnhakijoiden käyttäytyminen ja työnantajamielikuva. (empore.fi, 2014.)

## 2.7 Työpaikkailmoituksen laatiminen ja sisältö

Työpaikkailmoituksella tarkoitetaan ilmoitusta, josta käy ilmi ainakin seuraavat asiat, mitä haetaan, toimenkuva lyhyesti sekä työnimike, jolla tehtävää tullaan laittamaan haettavaksi. (Vaahtio 2007, 35.) Työsuhteen laadun määrittäminen on työpaikkailmoituksessa ensimmäisiä päätettäviä asioita, onko työsuhde vakituinen, määräaikainen vai projektiluontoinen. (yrityssuomi.fi). Työpaikkailmoituksessa tulee myös mainita hakijalta vaadittavat henkilökohtaiset edellytykset työtehtävään. Tässä tulee miettiä, mitkä edellytykset ovat oikeasti olennaisia haettavaan työtehtävään. Usein työpaikkailmoituksiin listataan asioita, jotka eivät välttämättä ole tärkeässä roolissa haettavaan työhön. Kuitenkin erityisvaatimuksista, kuten kielitaidosta ja vaadittavasta tietoteknisestä osaamisesta tulee



mainita työpaikkailmoituksessa. (Vaahtio 2007, 35.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) annetaan selkeitä ohjeita hyvän työpaikkailmoituksen laatimista helpottamaan.



Kuvio 2. Työpaikkailmoituksen laatiminen. (lamk.fi)

Työpaikkailmoituksella pyritään saamaan oikeanlaiset hakijat kiinnostumaan haettavasta työpaikasta. Työpaikkailmoituksessa tulee olla lyhyt yritysesittely. Tärkeää on myös kertoa, mille paikkakunnalle työntekijää haetaan. (Vaahtio 2007, 35.) Järkevää on laittaa perusedellytykset kuntoon ja ilmoittaa tehtäväkuva selkeästi ja rehellisesti. Työpaikkailmoituksen laatimisessa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että se ei ole vain luettelo erilaisia vaatimuksia. Sen tulee olla muodoltaan kohderyhmää houkutteleva. (Vuorensalmi, 2016.)

## 2.8 Haastattelut

*”Haastattelun merkitys rekrytoinnissa on kuin maalinteko jalkapallossa: olet lähellä ratkaisua, ja silti on todella helppo tehdä väärä ratkaisu ja ampua ohi.”* (Kaijala, 2016, 78)

Henkilökohtainen haastattelu on yksi tärkeimpiä osia onnistuneessa rekrytointiprosessissa. Jokainen haastattelu pitäisi osata katsoa ainutlaatuisena, ja ne pitäisi suorittaa samoista lähtökohdista. Erilaisten ihmistyyppien kanssa tulee käyttää erilaisia haastattelutekniikoita. Haastattelijalle erityisen tärkeää on oppia lukemaan ihmisiä. (Kaijala 2016, 78-82.)

Haastattelijan tulee suunnitella haastattelutilanteessa käytettävät kysymykset etukäteen. Haastattelutilanteeseen olisi hyvä saada paikalle henkilö, jolla on aikaisempaa kokemusta rekrytoinnista. (Smolander, 2015.) Mikään muu rekrytoinnin vaiheista ei korvaa haastattelutilannetta, jossa työnantaja ja hakija istuvat kasvotusten (Koivunen, 2017).

Haastattelijan tulee valmistautua työhönsä huolella. Haastatteluille tulee myös varata riittävästi aikaa. Haastattelussa yritys antaa itsestään ensivaikutelman. Tämän takia pieniltäkin tuntuvat asiat kannattaa hoitaa huolella. Esimerkiksi aikatauluista on tärkeää pitää kiinni. Mikäli näistä ei pidetä kiinni, saattaa hakijan kuva yrityksestä kärsiä heti alussa. Haastatteluissa on tärkeää selvittää, kuinka hakija tulisi menestymään työtehtävässään. On tärkeämpää miettiä kuinka hakija voisi menestyä ja kehittyä tehtävässään, kuin pohtia millainen hän on nyt. (Vaahtio, 2007, 77-79.)

Ohessa haastattelukysymyksiä avuksi haastatteluprosessiin ja siihen kuinka suorittaa tehokas työhaastattelu Gary Dresslerin kirjan, Human Resource Management pohjalta:

Tilannekohtaisia kysymyksiä:

Oletetaan, että kollega ei noudata tavanomaisia työskentelytapoja. Kollega on kuitenkin sinua kokeneempi ja hänen mukaansa tavanomaisesta poikkeava työskentelytapa on toimivampi. Käyttäisitkö uutta työskentelytapaa?

Oletetaan, että olet pitämässä myyntipresentaatiota, ja joku kysyy hankalan teknisen kysymyksen, johon et tiedä vastausta, mitä teet?

Käyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä:

Aikaisempiin työkokemuksiisi perustuen, mikä on merkittävin tapa, jolla olet koskaan auttanut kollegaa?

Voitko antaa esimerkin tietystä kerrasta, kun loit toimivan myyntipresentaation?

Taustaan liittyviä kysymyksiä:

Millaisia työkokemuksia, koulutusta tai muunlaista pätevyyttä sinulla on, joka auttaa työskentelemään tiimissä?

Millaisia kokemuksia sinulla on suoraan asiakkaalle myymisestä (esim. kassalla työskentely)?

Työhön liittyviä kysymyksiä:

Millaisin keinoin johtaisit työntekijäjoukon aivoriihi istuntoa työturvallisuudesta?

Mitä tekijöitä pidät tärkeinä televisiomainoskampanjaa luodessa?

Nämä kysymykset luovat haastattelulle rakenteen, ja ne ovat työhön liittyviä. Samat kysymykset tulisi kysyä kaikilta kandidaateilta. (Dessler, G, 2011. 269.)

### 3 REKRYTOINNIN HAASTEET

#### 3.1 Yritysmielikuva ja maine

Yrityskuvalla tarkoitetaan yksilön tai yhteisön muodostamaa mielikuvaa yrityksestä. Yrityskuva koostuu muun muassa tiedoista, asenteista, koetuista asioista ja ajatuksista. Yrityksen itsestään tietoisesti luomaa mielikuvaa kutsutaan profiiliksi. Yrityskuvan sijaan voidaan puhua myös yrityksen maineesta ja maineen hallinnasta. (Pitkänen 2001, 15)

Yritysmielikuvasta puhuttaessa törmätään usein myös työnantajamielikuvaan. Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, joka potentiaalisilla työnhakijoilla on yrityksestä. Työnantajamielikuvia voi olla hyvin erilaisia, koska jokainen ihminen muodostaa itse käsityksensä yrityksestä. Mielikuva yrityksestä saa alkunsa yrityksen sisältä tapahtuvista toimintatavoista. Näitä asioita ovat olemassa olevien työntekijöiden kohtelu, uusien työntekijöiden perehdytys ja tiimiin mukaan ottaminen sekä uralla etenemisen mahdollistaminen. Hyvä työnantajamielikuva on erittäin tärkeässä roolissa, kun halutaan menestyä rekrytoinneissa. (duunitori.fi, 2015.)

Työnantajamielikuvaansa yrityksen kannattaa toki brändätä parhaalla mahdollisella tavalla ja käyttää sen rakentamiseen esimerkiksi ammattilaisia. Kuitenkin vahva ja aito työnantajamielikuva on lähtöisin sekä entisten, että nykyisten työntekijöiden kokemuksesta ja siitä mitä he viestittävät eteenpäin. Etenkin se, mitä lähtevät työntekijät viestivät yrityksestä on oleellisessa roolissa hyvän työnantajamielikuvan rakentamisessa. Monesti juuri tätä lähtevän työntekijän vaikutusta ei osata hyödyntää, vaan sitä pikemminkin peitellään. Parasta työnantajamielikuvamarkkinointia on, kun entinen työntekijä suosittelee vanhaa työnantajaansa ja kertoo saaneensa työstään aidosti hyötyä uralleen. (Tanskanen, 2016.)

Työnantajamielikuvan rakentaminen lähtee yrityksen identiteetin hahmottamisesta. Houkutteleva missio saa työntekijät kiinnostumaan yrityksen tarinasta ja tätä kautta hakemaan yritykseen töihin. Oikeanlaisella avoimella viestinnällä yritys pystyy oikeasti näyttämään, millaista heillä on olla töissä ja mitä heidän yrityksessään tapahtuu. Tällaiseen avoimeen viestintään ulkopuolisen on helpompi päästä mukaan, jolloin yrityksen lähestymistä helpotetaan, eikä se vaikuta kylmältä ja etäiseltä. (Haapsaari, 2016.)

Sisältömarkkinointi on onnistuneessa rekrytinnissa avainasemassa. Parhaimmillaan sisältömarkkinointi on sitä, että mahdolliset tulevat työntekijät saadaan sitoutettua yritykseen jo ennen perinteisten rekrytointikanavien käyttöä työtä haettaessa. Näin edesautetaan potentiaalisen työntekijän hakemista omaan yritykseen. Hyvässä sisältömarkkinoinnissa käytetään hyväksi visuaalisen ilmeen luomista, jolla erottaudutaan kilpailijoista. Myös tarinankerronta ja työntekijöiden osallistaminen ovat keinoja erottautua massasta. Ratkaisevin asia onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa on sen oikeille ryhmille kohdistaminen. Pelkkä sisältö ei kuitenkaan riitä, vaan aina tulee muistaa, ketä viestinnällä halutaan tavoittaa. (duunitori.fi, 2015.)

Sanakirja määritelmän mukaan ”maine” on jostakin asiasta vallitseva käsitys tai mielipide. Maine on ensisijaisesti tunnettavuutta. Maine muodostuu kertomuksista, jotka ovat ihmisille luonteenomainen tapa jäsentää maailmaa (Pitkänen, 2001,16-17.)

*”Hyvä maine onkin ikään kuin myönteisten asioiden, hyvien tarinoiden ja kokemusten verkko, jota ihmiset kutovat aina kun he saavat vahvistusta vaikutuksilleen yrityksestä, puhuvat yrityksestä tuttavilleen tai käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita.” (Pitkänen, 2001, 22)*

### **3.2 Arvot, visio ja missio**

Arvoilla tarkoitetaan yritysmaailmassa tärkeinä pidettyjä asioita (Markkanen, 1999, 120). Arvot ovat ikään kuin työkaluja, joilla määritetään yrityksen identiteettiä. Parhaimmillaan arvot sitovat yrityksen työntekijöitä yhteen ja työ saadaan tuntumaan merkitykselliseltä. Arvoista käy ilmi, millainen yritys on, mitkä ovat sen toiminnan päämäärät ja millaisia asioita se arvostaa. Työntekijöiden ajatellaan tulevaisuudessa valitsevan työpaikkansa entistä enemmän arvojen perusteella. (Sydänmaanlakka, 2000, 209.)

Rekrytointiprosessissa yrityksen arvoja kannattaa hyödyntää. On tärkeää, että yrityksen ja työntekijän arvomaailmat kohtaavat. Tämän avulla yhdessä toimiminen helpottuu ja vältytään turhilta ristiriidoilta, jotka vievät molemmilta osapuolilta energiaa työnteosta. (Haapsaari, 2016.)

Arvot eivät kuitenkaan aina ole sellainen asia, jotka yrityksen johto näkisi tärkeinä asioina. Vuonna 2016 Vaasan yliopisto teki tutkimuksen, kuinka hyvin yhtiön johto ja muu henkilökunta tuntevat yrityksensä arvot. Tutkimuksen mukaan yrityksen monikaan yritys ei toimi arvojensa mukaan. Tutkimuksesta selvisi myös etteivät työntekijät tunne edustamansa yrityksen arvoja kovinkaan hyvin. Esimerkiksi työntekijät tunsivat vain 17 prosenttia yrityksensä edustamista arvoista. Johdolle arvoista oli tuntemattomia noin 50 prosenttia. (Virtanen, 2016.)

Visiolla tarkoitetaan yrityksen tulevaisuuden näkymää. Visio kertoo, mihin yritys pyrkii tai millaisena se haluaisi itsensä nähtävän tulevaisuudessa. Vision yksi tärkeimmistä tavoitteista on tehdä yrityksestä haluttava. Visio tulisi nähdä tavoitteena, johon kaikki yrityksen työntekijät ovat sitoutuneita. Yrityksen vahva visio näkyy myös ulospäin ja tekee yrityksestä potentiaalisten työnhakijoiden silmissä haluttavan. (Puohiniemi, 2010.)

Missiolla tarkoitetaan yrityksen syvällisempää toiminta-ajatusta. Mission tarkoitus on kertoa, miksi yritys on olemassa ja mitä yrityksessä tehdään. Arvoista, missiosta ja visiosta rakentuu yrityksen strategia. (maniconsulting.fi.)

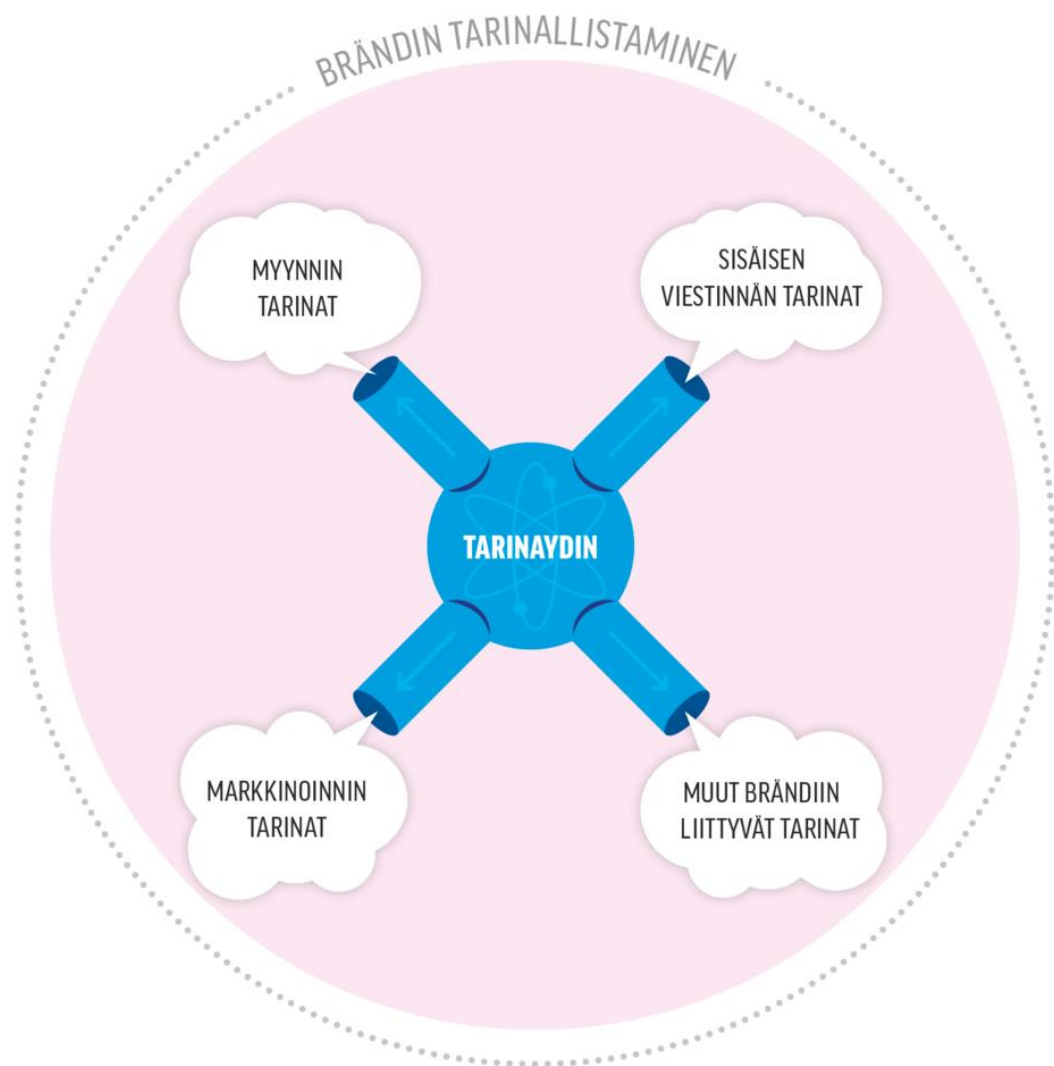
*”Missio, visio ja arvot ovat kuin tienviitta, joka opastaa risteyksessä, mikä suunta valitaan.”* (Rantanen, 2013)

### 3.3 Tarinallistaminen

Tarinallistamisella tarkoitetaan asioiden tai palveluiden muovaamista tarinan muotoon. Tarinoiden kautta asiaan tuodaan eloa. Tarinan kautta asialle annetaan merkitys ja väri-maailma, joka herättää tunteita henkilöissä, joihin yritys pyrkii vaikuttamaan. Hyvän tarinan avulla henkilö kokee haluavansa olla osa yritystä tai isompaa kokonaisuutta. Tarinallistamisen avulla voidaan tehdä tylsältäkin kuulostavista asioista mielenkiintoisia. Tarinallistamiseen voi liittyä video tai useita erilaisia kuvia, jotka muodostavat tarinan polun. (Rantanen, 2016.)

Yrityksen tarina muodostaa brändin. Yrityksen tarina voidaan rakentaa monella eri tapaa. Kiinnostava ja tunteita herättävä tarina vetoaa ihmisiin. Tunteita on erilaisia. Tarina voi

perustua huumoriin, se voi olla tunteisiin vetoava tai vahva tarina voittamisen kulttuurista. Tämän takia yritysbrändiä rakennettaessa on syytä pohtia, millaista viestiä haluaa välittää yrityksestään. Positiivisen yritys mielikuvan ansiosta työntekijät ovat sitoutuneempia, asiakkaat tekevät nopeampia ostopäätöksiä ja yrityksestä tulee haluttu työnhakijoiden silmissä. (Hurmerinta, 2014.) Oheisesta kuvioista (Kuvio 3) selviää, mitä erilaisia osa-alueita tarinallistamisessa voidaan hyödyntää.



KUVIO 3. Brändin tarinallistaminen. (tarina-akatemia.fi)

Työntekijäkokemuksen tarinallistaminen tarkoittaa tunteita ja kokemuksia, joita ihmisille muodostuu yrityksestä työpaikkana. Työntekijäkokemuksen tarinallistamisessa on tavoitteena luoda hyvää työnantajamielikuvaa ja vahvistaa sitä. Nämä kokemukset ovat osittain tiedostamattomia. Jokainen yrityksessä työskentelevä vaikuttaa omalta osaltaan näiden mielikuvien syntymiseen. Nämä mielikuvat eivät muodostu vain työaikana muodostu-

vista asioista vaan myös esimerkiksi medially on merkitystä näiden kokemusten ja mielikuvien syntymiseen. Työntekijäkokemuksella on suuri vaikutus siihen millaisena ihmiset ja ennen kaikkea potentiaaliset työnhakijat yrityksen näkevät. (Rantanen, 2016.)

### **3.4 Työntekijöiden perehdyttäminen**

Työntekijöiden perehdyttämisellä tarkoitetaan toimia, joilla pyritään antamaan työntekijälle valmiuksia toimia organisaatiossa. Samaan aikaan työntekijä pyritään myös sitouttamaan yritykseen. Monesti perehdytys nähdään vain yrityksen järjestämänä koulutuksena työsuhteen alussa. Perehdytys merkitsee kuitenkin paljon enemmän. Sen tarkoituksena ei ole vain antaa informaatiota työtehtävästä vaan vahvistaa motivaatiota ja antaa uudelle työntekijälle laajempi kuva yrityksen visiosta ja missiosta. Uudelta työntekijältä kysytään usein mielipidettä yrityksen arvoista ja toimintamalleista. Näin yritys osoittaa, että se on kiinnostunut kuuntelemaan myös uusien työntekijöidensä mielipiteitä.

Yrityksessä tulee tiedottaa muita työntekijöitä uudesta tulijasta ja hänen vastualueistaan sekä varmistaa että organisaatio ottaa uuden työntekijän hyvin vastaan. Verkostoituminen yrityksen sisällä nopeuttaa uuden työntekijän pääsemistä vauhtiin ja saamaan tuloksia aikaan. Perehdyttämisen tavoitteiden ollessa korkeammalla, eli kun halutaan varmistaa työntekijän sitoutuminen, käytetään termiä sitouttaminen. Sitouttamisen ansiosta on mahdollista saada uuden työntekijän toiminta tuottavaksi alusta alkaen. (Luoto, 2012.)

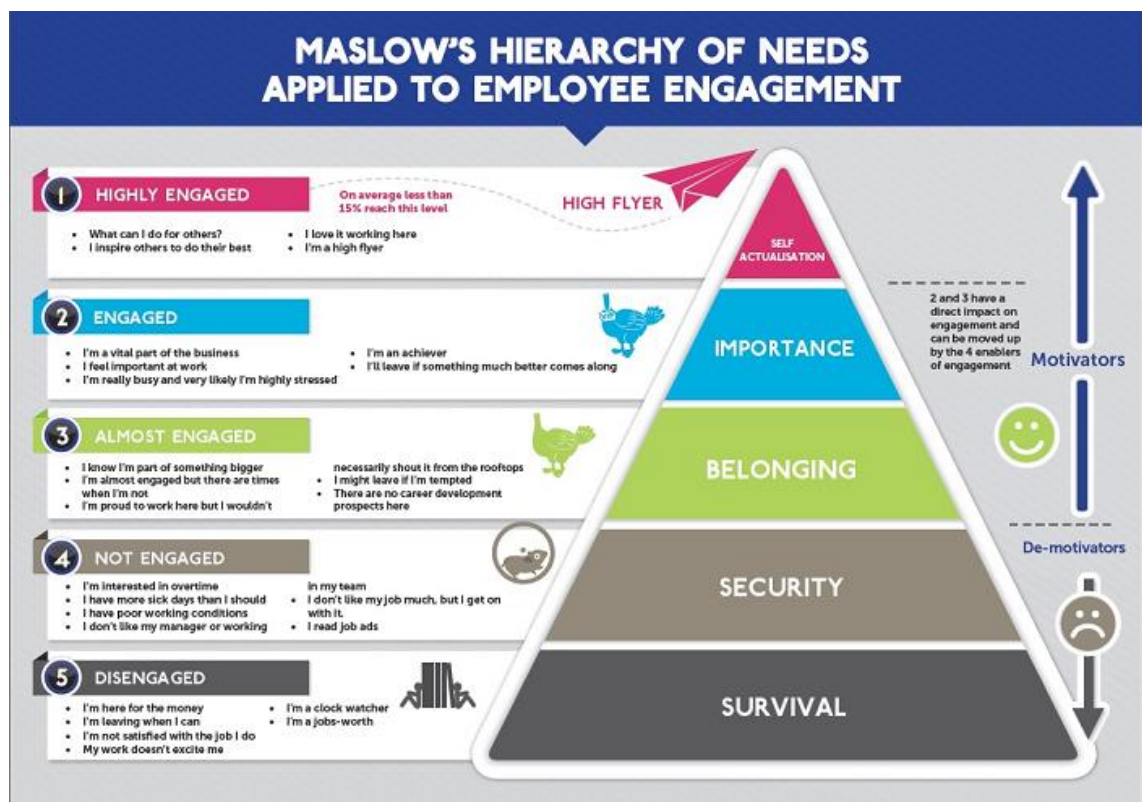
### **3.5 Työntekijöiden sitouttaminen**

Sitouttamisella tarkoitetaan sitä, että työntekijä saadaan sitoutumaan organisaatioon ja hyväksymään sen arvot ja tavoitteet. Avainhenkilöt tulee saada heti alusta alkaen tekemään parhaansa organisaation eteen. (Lampikoski, 2005. 46.) Sitouttamisen hyödyt näkyvät suoraan yrityksen tuloksessa. Motivoitunut työntekijä kehittyy työssään jatkuvasti ja tämä näkyy suoraan yrityksen tuottavuudessa. Sitouttamisen hyödyt ovat molemminpuolisia, sillä sitoutunut työntekijä viihtyy paremmin työympäristössään.



Sitouttamisprosessissa tärkeää on antaa työntekijälle onnistumisen kokemuksia. Työntekijälle tunnustuksen antaminen hyvästä työpanoksesta on hyvin tärkeää työntekijän itseluottamuksen ja motivaation kannalta. Työntekijä tulee saada luottamaan yrityksen johtoon sekä uskomaan sen tulevaisuuteen. Työntekijöiden ja johdon välisen keskustelun tulee toimia, jotta luottamussuhde voi syntyä. Tätä kautta johto tarjoaa myös sosiaalista tukea työntekijöilleen. Hyvät vuorovaikutussuhteet ja huomioiminen ovat monelle työntekijälle merkityksellisiä. Työnantajan tulee tarjota työntekijöilleen riittävät etenemismahdollisuudet uralla. Useimmilla avainpelaajilla on kunnianhimoa edetä urallaan ja tämän vuoksi myös etenemismahdollisuuksia pitää pystyä tarjoamaan. (Nederström, 2015.)

Alla oleva kuvio (Kuvio 4) esittää havaintomallia, joka tukee työntekijän sitouttamisessa. Parhaassa tapauksessa työntekijä sitoutuu yritykseen aidosti. Tämä tarkoittaa, että hän sisäistää työpaikan arvomaailman ja toimii sen strategian mukaisesti. Aidossa sitoutumisessa työntekijä tuntee jopa kutsunsa tehtävänsä. Tärkeää olisi saada syntymään myös omistautuva sitoutuminen, joka tarkoittaa, että työntekijä on sitoutunut juuri työntekemiseen. Tähän johtavat luonnolliset intressit kuten mielenkiinto työhön, työntekemisen ilo sekä työhön aidosti paneutuminen. (Lampikoski, 2005. 48-49.)



KUVIO 4. Työntekijän sitouttaminen. (sn4.com)

### 3.6 Rekrytointiin liittyvät ongelmat

Rekrytointiprosessiin voi myös liittyä ongelmia. Rekrytointiongelmosta voidaan puhua, kun työntekijää hakenut työnantaja kokee vaikeuksia työpaikkojen täyttämässä, ja kun työpaikkaa ei täytetä alalle tyypillisessä kohtuullisessa ajassa. Työvoimapulasta voidaan puolestaan puhua, kun työnantaja ei löydä työlleen tarpeeksi paljon tekijöitä. (Vaahtio 2005. 47-48.)

Kohtaanto-ongelma on yksi työmarkkinoiden yleisimmistä ongelmista. Tämä tarkoittaa sitä, että avoimet työpaikat ja työttömät työnhakijat eivät kohtaa toisiaan. Avoimia paikkoja ja työttömiä työnhakijoita on lukuisia, mutta silti työ ja työntekijä eivät löydä toisiaan. Yhtenä syynä tähän on, että avointen työpaikkojen vaatimustaso ja hakijoiden osaaminen eivät aina kohtaa. Suomessa ei ole tarpeeksi niin kutsuttuja matalan tuottavuuden työpaikkoja. Nämä ovat sellaisia työpaikkoja, joissa vaatimukset ovat matalammalla ja joita tavallinenkin työntekijä osaa tehdä. Lisäksi jäykkien työsopimusten takia työnantajan on hyvin vaikeaa tarjota työstä sellaista korvausta, joka olisi heille kannattavaa. Mikäli palkoista voitaisiin sopia vapaasti työnantajan ja työntekijän kesken, olisi heidän kohtaamisessaan helpompaa päästä molempia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun. (Ala-Riihimäki 2016.)

Alla oleva taulukko (Kuvio 5) esittää lukuja rekrytointiongelmiä ja työvoimapulaa kokeneiden työpaikkojen tilanteesta. Rekrytoinnin ongelmiin voivat johtaa monet erilaiset syyt. Monesti työnhakijalla on liian suuret odotukset työpaikan suhteen tai työnantaja liioittelee työpaikan tarjoamia mahdollisuuksia. Tilanne voi olla myös toisinpäin, eli työntekijä onnistuu myymään työnantajalle sellaista osaamista jota hänellä ei oikeasti ole. Tällaista voi olla esimerkiksi johtamistaitojen liioittelu. Joskus ongelmia tuottaa myös se, etteivät henkilökemiat toimi muun työyhteisön kanssa. Rekrytoijan ammattitaito vaikuttaa olennaisesti rekrytointiprosessin onnistumiseen. Epäammattimaisella rekrytoinnilla saatetaan tehdä hätäisiä päätöksiä, jotka osoittautuvat myöhemmin vääriksi. (Hammars-ten, 2015.)

## Rekrytointiongelmat



11.3.2015

2HPO.FI

4

KUVIO 5. Rekrytointiongelmat. (valtioneuvosto.fi)

### 3.7 Kustannusten tehostaminen

Rekrytoinnista aiheutuu monenlaisia kustannuksia. Onkin tärkeää yrittää vähentää rekrytoinnista aiheutuvia ylimääräisiä kuluja. Rekrytoinnin kustannukset ovat helposti selvittävissä, mutta niiden analysointi on huomattavasti vaikeampaa. Rekrytoinnin kustannukset muodostuvat ulkoisista ja sisäisistä kustannuksista. Ulkoisia kustannuksia ovat erilaiset palkkiot, jotka muodostuvat esimerkiksi henkilöstöpalvelualan yritysten käytöstä, erilaisten rekrytointikampanjoiden käytöstä, rekrytointitapahtumista ja palkanmaksusta yrityksen sisällä. Sisäisiä kustannuksia ovat työntekijöiden perehdyttäminen ja kouluttaminen, matkoista aiheutuvat kustannukset ja erilaiset henkilöstöedut. (monster.fi 2017.)

Rekrytointikustannuksia alennettaessa tulee aluksi pohtia, ovatko rekrytointikustannukset ylipäätään korkealla. Mikäli yritys operoi jo minimibudjetilla, ei ole järkevää lähteä alentamaan rekrytointikustannuksista. Sosiaalinen media on osittain mahdollistanut rekrytointikustannusten pienentymisen. Mainonta sosiaalisessa mediassa on huomattavasti

halvempaa kuin esimerkiksi printtamediassa. Sosiaalisen median avulla mainonnan rajaaminen oikealle kohderyhmälle on helpompaa ja tehokkaampaa kuin aiemmin. Kustannuksia voidaan pienentää myös kilpailuttamalla rekrytointiyrityksiä. Hakuprosessissa voidaan hyödyntää omien työntekijöiden kontakteja tarjoamalla heille palkkiota luoduista kontakteista. (monster.fi 2017.)

## 4 TUTKIMUS

### 4.1 Tilastollinen tutkimus

Tilastollisella tutkimuksella tarkoitetaan havainnoivaa eli empiiristä tutkimusta (Holopainen & Pulkkinen, 1994, 8). Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan käytännön tavoitteisiin suuntaavaa, omaperäistä ja itsenäistä tiedon hakemista, jossa tukeudutaan perustutkimuksen antamiin tuloksiin (Holopainen & Pulkkinen, 2015, 20).

Tässä käytetään hyväksi tietojenkäsittelyn luomia mahdollisuuksia. Tilastollisessa tutkimuksessa käytetään tilasto-ohjelmia, varsinkin suurten tietomäärien käsittelyssä. Tutkimuksesta kerätään koonti, joka muodostuu tilastoyksiköistä, jotka muodostavat tutkimuksen populaation. Tilastollisen tutkimuksen tulokset tuodaan ilmi tilastoina. Näillä tarkoitetaan isojen tietomäärien esittämistä koottuina tietoina. Näitä voidaan tuoda esiin taulukoina, tunnuslukuina tai graafisina esityksinä. Tietoja tiivistettäessä täytyy kuitenkin olla varovainen, että ei lähdetä johtamaan tuloksista vääriä tulkintoja. Mainonnassa vääristellään toisinaan tutkimusten tuloksia itselle edulliseen suuntaan. (Holopainen & Pulkkinen, 1994, 8.)

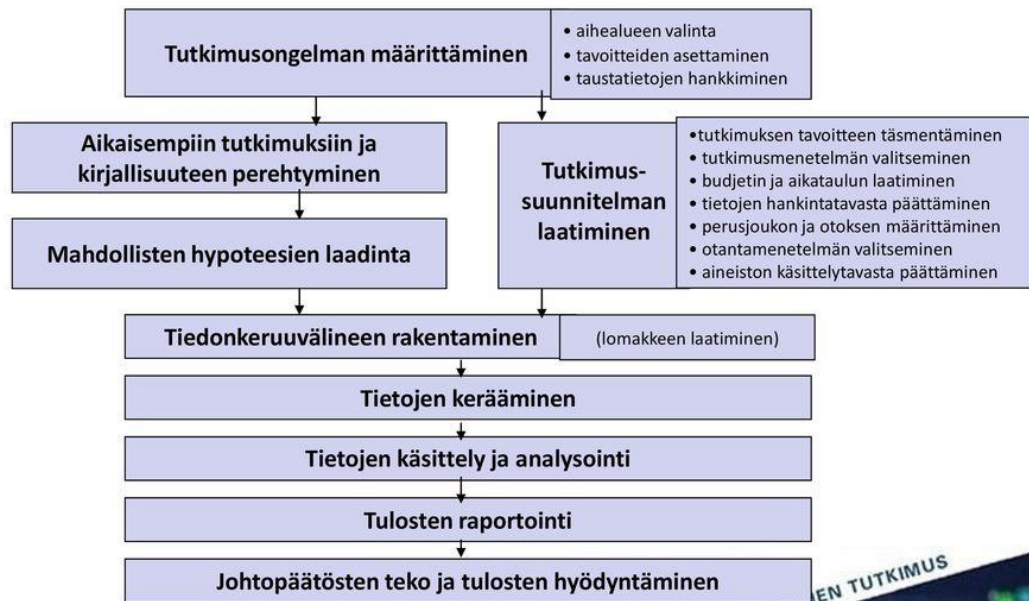
### 4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään selvittämään muuttujien välisen riippuvuuden etsimistä ja selittämistä. Tutkimus perustuu kysymyksiin, joissa selvitetään prosenttiosuuksia ja lukumääriä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että kohderyhmä on oikea ja että otanta on riittävän suuri ja edustava. Kysymysten tulee olla strukturoituja. Tämä tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysytään samaa ja kaikille vastaajille on samat vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kartoitetaan olemassa oleva tilanne. Oheinen taulukko kuvaa kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheita. (Heikkilä, 2010, 18-19.)

Alla oleva Tarja Heikkilän laatima taulukko (Kuvio 6) kuvaa kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittaus tehdään kyselylomakkeen

avulla. Lomake on syytä suunnitella ja toteuttaa huolellisesti, koska vastaajan jo täyttävässä lomaketta, on muutoksia enää mahdoton tehdä. Lomake vaikuttaa olennaisesti koko tutkimuksen onnistumiseen. Kysymyksiä laadittaessa on tärkeää pohtia, ovatko kysymykset sisällöllisesti valideja ja helposti ymmärrettäviä. (Vehkalahti, 2008, 20.)

## Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet



© Tarja Heikkilä ja Edita Publishing Oy 2014

KUVIO 6. Kvantitatiivinen tutkimus. (docplayer.fi)

### 4.3 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää potentiaalisten työnhakijoiden mielikuvaa Hyvät Lehdet Oy:stä ja Buusterista sekä brändien eroavaisuuksista telemarkkinoinnin alalla. Lisäksi tutkitaan, millainen mielikuva ihmisillä on alalla toimivista yrityksistä. Tätä kautta saadaan tietää, onko yritysten välillä selkeitä eroja yritysmielikuvassa. Tutkimuksessa haetaan myös selvyyttä siihen, miten yrityksen nimi vaikuttaa työpaikkaa haettaessa, vai vaikuttaako se millään tavalla. Lisäksi vastauksia haetaan työn kiinnostavuuteen vaikuttavista tekijöistä, ja mitä tuotteita myytäisiin mieluiten sekä voisivatko vastaajat kuvitella työskentelevänsä telemarkkinoinnin parissa. Näiden kysymysten lisäksi tutkitaan, mitä ajatuksia Hyvät Lehdet ja Buusteri yrityksenä herättävät. Tutkimuksessa tiedustellaan

myös vastaajan sukupuolta, ikää ja statusta. Näin saadaan tietää, onko sukupuolella, iällä ja statuksella vaikutusta vastauksiin.

## 5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusmenetelmä ja perustelut

Menetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta, koska se soveltuu parhaiten tähän tutkimukseen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on otokseltaan laajempi kuin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Oletamme kvantitatiivisen tutkimuksen sopivan projektiimme paremmin, koska emme tarvitse tietoa pienistä yksityiskohdista, vaan tutkimuksessa pyritään hahmottamaan suurempia kokonaisuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus on tähän sopivin, koska sen avulla saadaan tarkkoja tuloksia, joiden avulla pystymme määrittämään ongelman ja hakemaan siihen ratkaisua. Myös toimeksiantaja toivoi suuremman otoksen antavaa määrällistä tutkimusta, koska heille tärkeää on saada mahdollisimman monen eri ihmisen mielipide, eikä niinkään yksityiskohtaisia vastauksia.

Uskomme, että laadullisessa menetelmässä riski tutkimuksen tulosten vääristymiseen kasvaa pienen otannan takia. Lisäksi aiheemme jakaa paljon ihmisten mielipiteitä, jolloin otannan tulee olla riittävän suuri tulosten luotettavuuden varmistamiseksi. Halusimme varmistaa tutkimuksen reliabiliteetin eli luotettavuuden ja validiteetin eli pätevyyden. Validiteetin varmistimme valitsemalla määrällisen tutkimusmenetelmän, koska se sopii mielestämme parhaiten juuri tähän tutkimukseen. Tutkimuksen reliabiliteetin varmistimme puolestaan tarpeeksi suurella ja satunnaisella otannalla.

### 5.2 Tutkimuksen valmistelu

Aluksi pohdittiin, mitä asioita tutkimuksella lähdetään hakemaan, ja mitkä olisivat tärkeimmät tutkimusongelmat, joihin haetaan vastauksia. Tämän jälkeen aloitettiin tutkimuksen valmistelu käymällä toimeksiantajan kanssa läpi, mitä asioita he haluavat tutkimuksessa kyseltävän. Taustatyössä haastateltiin Hyvien Lehtien johtoportaasta useita henkilöitä. Heidän kanssaan käytiin läpi, miten kysymykset asetellaan ja otettiin kyselyä suunnitellessa heidän mielipiteensä huomioon. Tutkimuksessa päädyttiin suurelta osin monivalinta kysymyksiin. Tutkimuksen lopussa kysyttiin myös avoimin kysymyksiin vastaajien mielikuvaa Hyvät Lehdet Oy:stä ja Buusterista. Ennen tutkimuksen julkaisemista se hyväksytettiin sekä toimeksiantajalla useammalla eri henkilöllä sekä opinnäyte-työmme ohjaajalla.



Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa potentiaalisten tulevien työntekijöiden ajatusmaailmaa koskien haluttua työnantajaa telemarkkinoinnin alalla. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää yritysmielikuvaa Hyvät Lehdet Oy:stä, sekä kartoittaa telemarkkinoinnissa työntekijälle tärkeitä asioita. Tarkoituksena oli myös antaa eväitä siihen, kuinka Hyvät Lehdet Oy voisi markkinoida itseään entistä paremmin tulevaisuudessa. Tavoitteena oli saada 150-200 vastausta tutkimukseen. Suurinta osaa vastauksista tavoiteltiin nuorelta ikäpolvelta, koska he ovat potentiaalisimpia työntekijöitä Hyvät Lehdet Oy:lle tulevaisuudessa, ja juuri heidän mielipiteidensä mukaan toimintaa halutaan lähteä kehittämään tulevaisuudessa. Pyrimme varmistamaan tutkimuksen validiteetin jakamalla tutkimusta useisiin eri kanaviin ja eri ikäluokille. Tämän lisäksi pyrimme saamaan mahdollisimman paljon vastaajia tutkimukseen, jotta yksittäinen mielipide ei vaikuttaisi radikaalisti tutkimustuloksiin.

### 5.3 Aineiston keruu

Otoksen tulee tietenkin olla laaja, ja tutkimukseen tulee saada vastauksia eri ikäluokkien edustajilta, jottei tutkimuksen tulos vääristy. Suurinta määrää vastauksia tavoiteltiin ikäluokasta 15-21 ja 22-30 vuotiaat. Perehdyimme erilaisiin verkkokyselytyökaluihin. Näistä päädyimme Surveymonkey ohjelmaan, jolla kysely oli hyvä toteuttaa. Tätä Surveymonkey-kyselytutkimusohjelmalla laadittua kysymyspohjaa pyrimme jakamaan monissa erilaisissa Facebook ryhmissä. Tämän avulla pyrimme kohdentamaan tutkimuksen oikeille ryhmille. Jaoimme tutkimusta muun muassa Facebookin Tampere, naisyrittäjät ryhmissä sekä omissa kanavissamme. Myös muut ihmiset jakoivat tutkimustamme Facebookissa, ja tätä kautta saimme vastaajia paljon ikäluokasta 15-21 vuotiaat, joka olikin tavoitteena tutkimuksessa.

Vastauksia kyselyyn tavoiteltiin erityisesti 22-30 vuotialta. Tästä syystä päätimme jakaa kyselyn myös jollekin ammattikorkeakoululle. Valitsimme Tampereen ammattikorkeakoulun, koska asumme itse Tampereella ja opiskelemme kyseisessä oppilaitoksessa. Tästä syystä haimme tutkimusluvan Tampereen ammattikorkeakoululle. Tampereen ammattikorkeakoululla kohdistimme tutkimuksen sekä liiketalouden alemman, että ylemmän ammattikorkeakoulun suorittaville opiskelijoille. Tämän lisäksi jalkauduttiin keskustaan tiedustelemaan vanhemmalta väeltä heidän mielipiteitään kyselyymme.

## **5.4 Tutkimuksen kysymykset ja niiden avaaminen**

### **5.4.1 Taustatiedot**

#### 1. Sukupuoli

Ensimmäisenä haluttiin tietää vastaajien sukupuoli. Tutkimus aloitettiin hyvin yksinkertaisin kysymyksin, jotta vastaajan kiinnostus tutkimusta kohtaan säilyy mahdollisimman pitkään. Tällä kysymyksellä haluttiin nähdä, onko eri sukupuolten välillä radikaaleja eroja vastauksissa.

#### 2. Ikä

Toinen kysymys koski vastaajan ikää. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin seuraavat kategoriat: 15-21, 22-30, 31-40, 41-60 ja yli 61 vuotta. Tämä oli tutkimuksen kannalta erittäin tärkeä kysymys, koska haluttiin selvittää, miten ikä näkyy vastauksien tuloksissa. Hyvien Lehtien palveluksessa työskentelevien ikähaarukka kun on hyvin laaja, noin 15-70 vuotta. Ikäjaottelun avulla toimeksiantaja näkee, mitä tarpeita heidän tulisi ottaa huomioon ja, kuinka heidän tulisi markkinoida itseään jatkossa eri ikäluokille.

#### 3. Status

Kolmantena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajan statusta eli elämäntilannetta. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin opiskelija, työtön, työssä käyvä ja eläkeläinen. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, millaisessa elämäntilanteessa olevat ihmiset vastasivat tutkimukseen.

### **5.4.2 Mielikuvaan ja työnhakuun liittyvät kysymykset**

#### 1. Telemarkkinointialan yrityksistä muodostuva mielikuva

Tällä kysymyksellä tiedusteltiin vastaajien mielikuvaa telemarkkinointialan yrityksistä. Vastaajien annettiin asettaa joukko alan yrityksiä mielikuvaan perustuvaan järjestykseen

asteikolla 1-5, jossa numero viisi tarkoittaa parasta ja numero yksi huonointa. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa eroavaisuuksia alan yritysten välillä. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, eroavatko Hyvät Lehdet ja Buusteri toisistaan mielikuvan perusteella.

## 2. Motivaatiotekijät telemarkkinointialan työpaikkaa haettaessa

Seuraava kysymys käsitteli erilaisia motivaatiotekijöitä telemarkkinointialan työpaikkaa haettaessa. Vastajia pyydettiin asettamaan erilaiset motivaatiotekijät paremmuusjärjestykseen asteikolla 1-6, jossa numero kuusi tarkoittaa parasta ja numero yksi huonointa. Vaihtoehtoisiksi annettiin seuraavat motivaatiotekijät: mahdollisuus vaikuttaa itse työhönsä, tuttujen mielipiteet yrityksestä, palkkamalli, tuntemattomien mielipiteet yrityksestä (esim. internetissä), yrityksen uskottavuus (koko, perustamisvuosi, sertifikaatit yms.) ja mielikuva yrityksestä.

## 3. Mitä myytäisiin mieluiten?

Seuraavassa kohdassa vastaajilta tiedusteltiin, mitä tuotteita/palveluita myisivät mieluiten puhelimitse. Vastajat saivat asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen mielikuvan perusteella. Vastausvaihtoehtoisiksi annettiin: vitamiinit, lehdet, sähkö, puhelinliittymät ja tietoliikennepalvelut.

## 4. Mitä ajatuksia Hyvät Lehdet herättää?

Seuraavassa kohdassa tiedusteltiin vastaajien mielikuvaa toimeksiantajastamme Hyvät Lehdet Oy:stä. Tähän kysymykseen pyydettiin avointa vastausta lyhyesti yhdellä sanalla tai lauseella. Tämä kysymys oli aseteltu tarkoituksella tutkimuksen loppupäähän, sillä emme halunneet tämän kysymyksen vaikuttavan muihin vastauksiin.

## 5. Mitä ajatuksia Buusteri herättää?

Buusteria koskeva kysymys haluttiin ottaa tutkimukseen, koska sillä selvitettiin mielikuva eroja suhteessa Hyvät Lehdet Oy:hyn. Lisäksi Buusterin brändiä käytetään edelleen, joten mielipide tästä on tärkeä toimeksiantajallemme. Tällä kysymyksellä tiedusteltiin samaa kuin edellisessä kohdassa, mutta Hyvät Lehdet Oy:n toisesta brändistä, Buusterista.

Tähänkin kysymykseen pyydettiin avointa vastausta lyhyesti yhdellä sanalla tai lauseella. Kysymys oli aseteltu tarkoituksella tutkimuksen loppupäähän, sillä emme halunneet sen vaikuttavan muihin vastauksiin. Tarkoituksena oli selvittää, mitä eroavaisuuksia näillä kahdella brändillä on mielikuvan perusteella ja voitaisiinko tuloksista saatua dataa hyödyntää tulevaisuudessa näitä kahta eri brändiä koskevia päätöksiä tehdessä.

6. Voisitko kuvitella työskenteleväsi telemarkkinoinnin parissa?

Viimeisellä kysymyksellä tiedusteltiin, voisivatko vastaajat kuvitella työskentelevänsä telemarkkinoinnin parissa. Vastausvaihtoina oli kyllä tai ei. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää lähinnä, miten ikä vaikuttaa halukkuuteen työskennellä puhelinmyynnin parissa.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Seuraavassa osiossa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Kysymykset tullaan käymään läpi samassa järjestyksessä, jossa ne ovat kyselylomakkeessa. Kyselyyn vastasi yhteensä 200 henkilöä. Tutkimuksessamme annoimme vastausvaihtoehdoiksi esimerkiksi 1-5, jossa numero yksi tarkoittaa parasta ja numero viisi huonointa. Surveymonkey kyselytutkimusohjelma kuitenkin analysoi tulokset päinvastaisesti, eli kaavioissa esimerkiksi numero viisi tarkoittaa parasta ja numero yksi huonointa. Olemme ottaneet tämän huomioon vastauksia analysoidessamme.

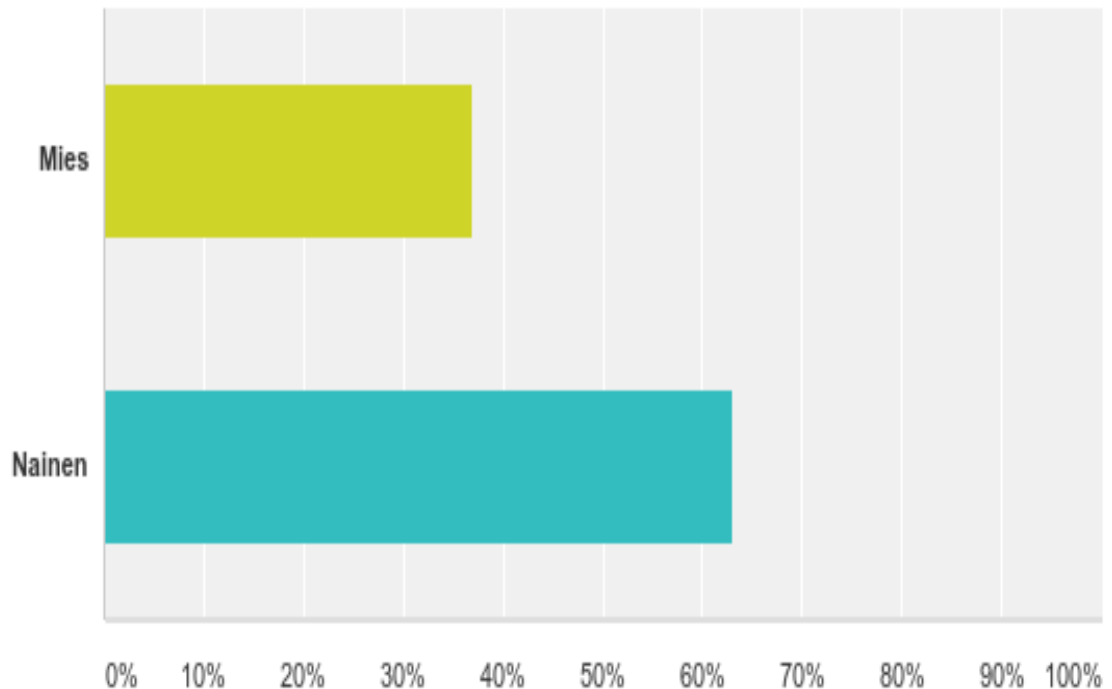
### 6.1 Taustatiedot

#### 1. Sukupuoli

Sukupuolijakauma ilmenee seuraavasta taulukosta (Kuvio 7). Vastaajista 63% oli naisia ja 37% miehiä. Sukupuolijakauma ei ollut täysin tasapuolinen, mutta sitä ei haettukaan. Uskomme naisten olevan miehiä aktiivisempia vastaamaan tämänkaltaisiin kyselytutkimuksiin sosiaalisessa mediassa. Lisäksi on mahdollista, että osassa kanavista, joissa tutkimusta jaettiin, saattoi olla naisia enemmän kuin miehiä. Tämä saattaa selittää naisten suuremman osuuden vastaajissa. Uskomme, että työnkuva ei vaikuttanut siihen lopputulemaan, että naisia oli vastaajista enemmistö, koska työ sopii yhtä hyvin molemmille sukupuolille.

## Q1 Sukupuoli

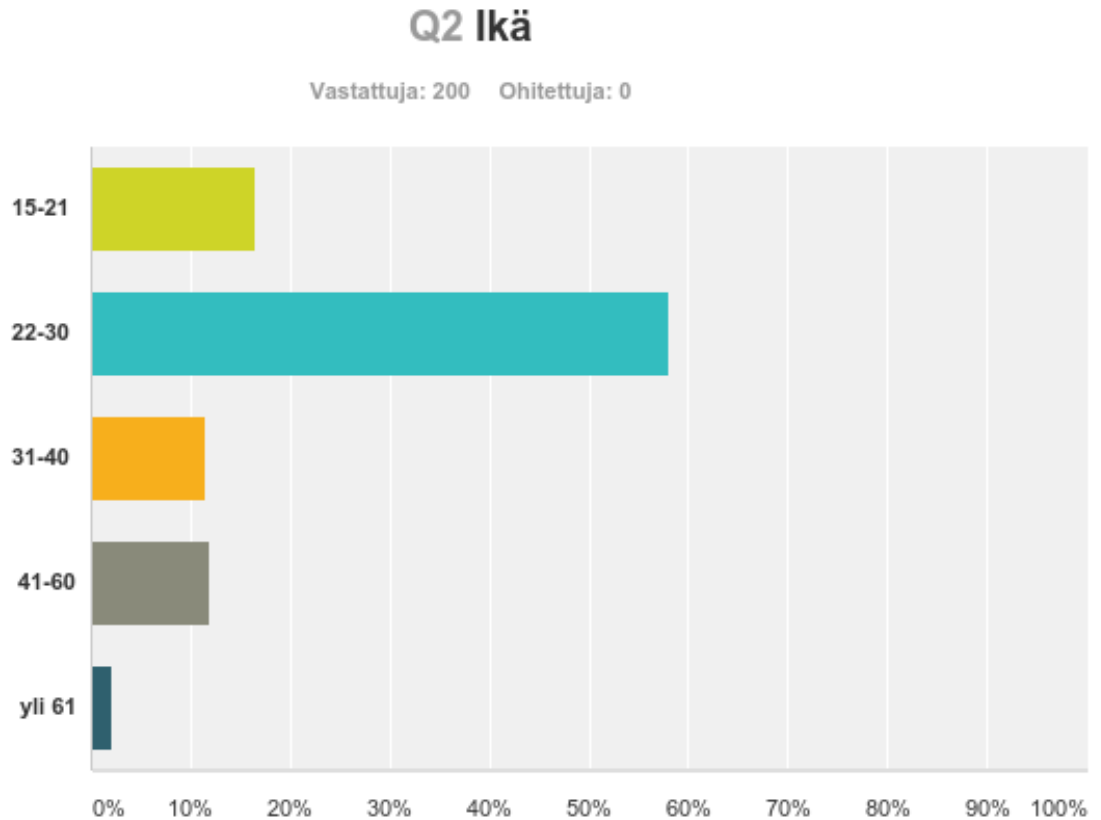
Vastattuja: 200 Ohitettuja: 0



KUVIO 7. Sukupuolijakauma.

### 2. Ikä

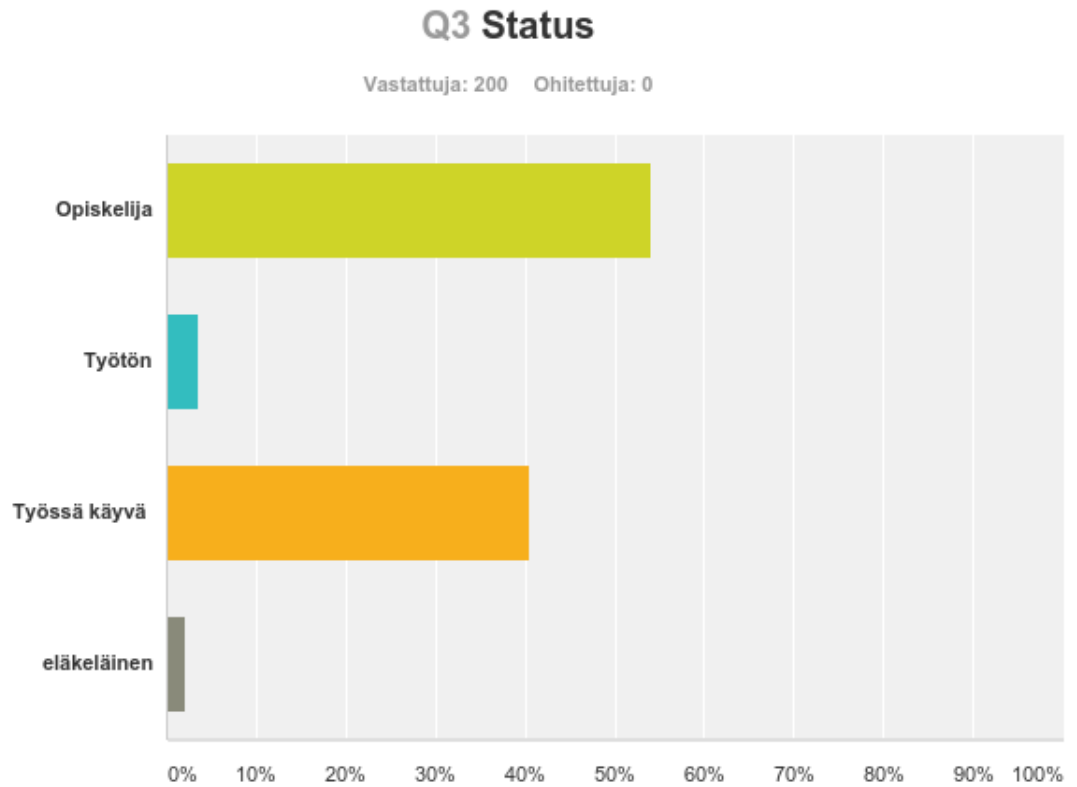
Alla olevasta taulukosta (Kuvio 8) selviää, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli 22-30 vuotiaita. Heitä oli kaiken kaikkiaan 58%. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäluokasta 15-21. Heitä oli 16,5% kaikista vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäluokasta 41-60 vuotta. Heitä oli 12% kaikista vastaajista. Neljänneksi eniten vastaajia oli ikäluokasta 31-40 vuotta. Heitä oli 11,5% kaikista vastaajista. Vähiten vastaajia oli ikäluokasta yli 61 vuotiaat. Heitä oli 2% kaikista vastaajista. Tärkeimpänä syynä uskomme, että nuorempi sukupolvi on vanhempaa aktiivisempaa sosiaalisessa mediassa, jossa tutkimusta suurimaksi osaksi jaettiin. Uskomme nuorten olevan vanhempaa ikäluokkaa kiinnostuneempia telemarkkinoinnista työnä ylipäättään.



KUVIO 8. Ikäjakauma.

### 3. Status

Alla olevasta taulukosta (Kuvio 9) selviää tutkimuksen status jakauma. Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli opiskelijoita. Heitä oli 54% kaikista vastaajista. Toiseksi suurin vastaajajoukko koostui työssä käyvistä. Heitä oli 40,5% kaikista tutkimukseen vastanneista. Toiseksi vähiten vastaajia oli luokasta työttömät, kaikkiaan 3,5%. Eläkeläiset olivat pienin vastaajajoukko. Heitä oli 2% kaikista vastaajista. Uskomme, että telemarkkinointityö sopii opiskelijoille. Opiskelijat hakevat usein osa-aikatöitä opiskelujensa ohelle, jolloin telemarkkinointiala koetaan houkuttelevana mahdollisten joustavien työaikojensa vuoksi.



KUVIO 9. Statusjakauma.

Status jakauma ei ylipäättäen yllättänyt, sillä tutkimusta oli jaettu tarkoituksella kanavissa, joissa opiskelijoita on valtaosa. Positiivisena yllätyksenä tutkimukseen saatiin yllättävän paljon vastauksia työssä käyville. Tätä osittain myös haettiin tutkimuksessa, koska haluttiin saada vastauksia ihmisiltä, joilla on jo enemmän kokemusta työelämästä.

## 6.2 Mielikuvaan ja työnhakuun liittyvät kysymykset

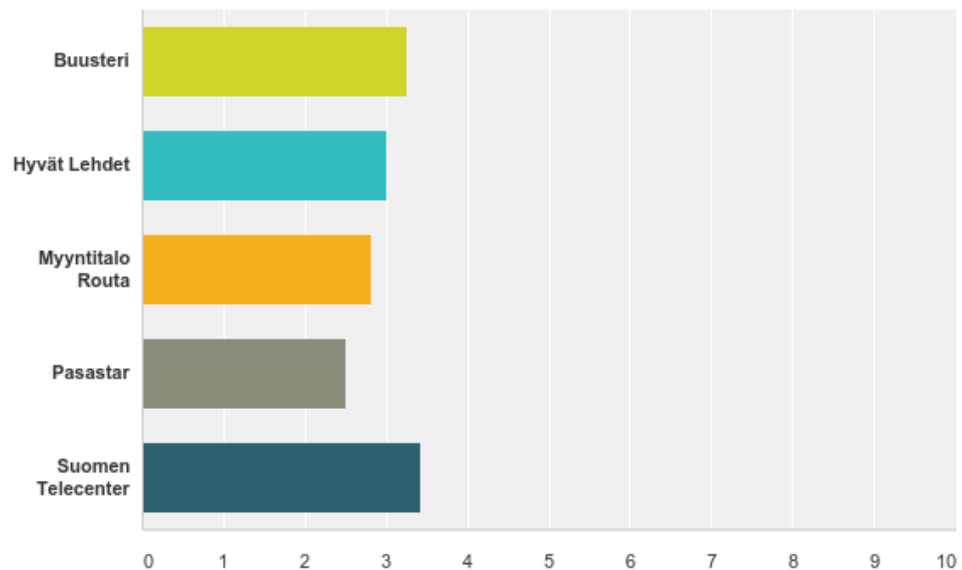
### 1. Telemarkkinointialan yrityksistä muodostuva mielikuva

Alla olevasta taulukosta (Kuvio 10) selviää paremmuusjärjestys yritysmielikuvan mukaan. Tutkimuksen vastaajat pitivät Suomen Telecenteriä mielikuvaltaan parhaana telemarkkinointialan yrityksenä, jotka tutkimuksessa oli vastausvaihtoehdoiksi annettu. Toiseksi parhaaksi arvostettiin Buusteri, kolmanneksi Hyvät Lehdet Oy, neljänneksi Myyntitalo Routa ja viidenneksi Pasastar. Tässä kohdassa marginaalit olivat hyvin pieniä ja ero parhaan ja huonoimman välillä ei ollut järin suuri.



### Q4 Järjestä seuraavat yritykset paremmuusjärjestykseen yritysmielikuvan perusteella (1=paras ja 5=huonoin)

Vastattuja: 179 Ohitettuja: 21



KUVIO 10. Telemarkkinointialan yrityksistä muodostuva mielikuva.

Vastauksistamme suurin osa tuli Tampereen alueelta. Suomen Telecenter muista vastausvaihtoehtoistamme eroavana toimii ainoastaan Tampereella. Tästä syystä voidaan olettaa, että myös sen tunnettavuus on muita parempaa Pirkanmaan alueelle kohdistetun markkinoinnin takia. Esimerkiksi Pasastar ja Hyvät Lehdet toimivat molemmat yli kymmenellä eri paikkakunnalla, joten myös markkinointi on kohdistettu ympäri Suomea. Emme usko tämän olevan kuitenkaan ainoa tekijä Suomen Telecenterin hyvälle yritysmielikuvulle. Suomen Telecenterin myytäviin tuotteisiin kuuluu muun muassa sähkön myynti. Kohdassa 4. Mitä myytäisiin mieluiten? Havaittiin sähkön olevan vaihtoehtoistamme mieluiten puhelimitse myytävä tuote. Uskomme myytävän tuotteen vaikuttavan suoraan myös yritysmielikuvaan. Oletettavasti Suomen Telecenterillä on tehty myös oikeita asioita, esimerkiksi juuri markkinoinnin saralla.

Buusteri ja Hyvät Lehdet tulivat hyvin lähellä Suomen Telecenteriä sijoille kaksi ja kolme tässä yritysmielikuvaa mittaavassa kysymyksessä. Osa vastaajista koki Buusterin free-siksi ja nuorekkaaksi (Kohta 6), joten voidaan olettaa tämän vaikuttaneen positiivisesti myös yritysmielikuvaan, koska vastaajistamme suurin osa oli nuoria.

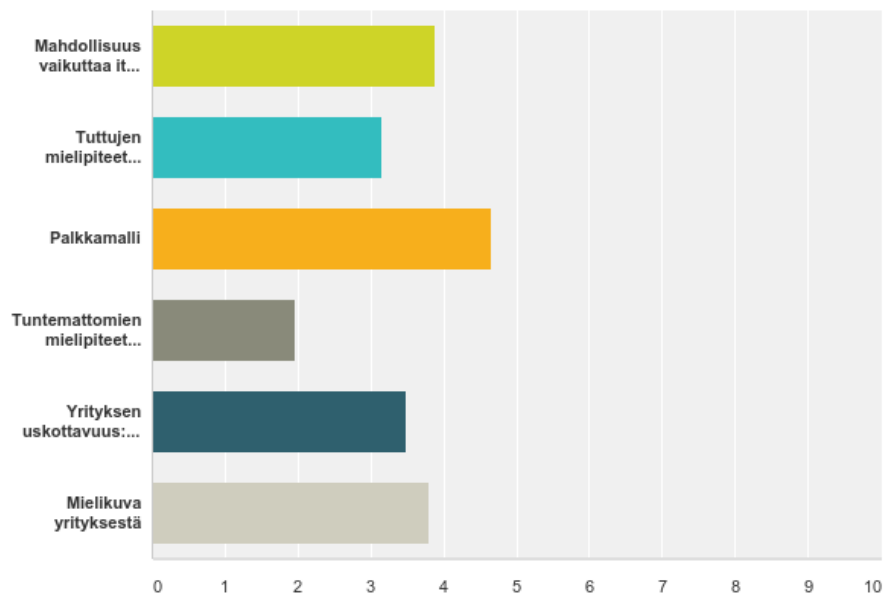
Tutkimuksesta nousi esiin erityisesti seuraavia asioita. Tutkimuksesta kävi ilmi yksittäisten ikäryhmien vastauksia analysoitaessa, että Suomen Telecenter oli 15-21 vuotiaiden mielestä yritysmielikvaltaan selvästi paras. Buusteri puolestaan omasi parhaimman yritysmielikuvan ikäluokassa 41-60 vuotiaat. Arvosana 3,5. Tämä oli pienimuotoinen yllätys. Buusteri sai myös 22-30 vuotiaiden arvioiden arvokseen 3,3. Hyvät Lehdet puolestaan sai parhaimman melko tasaisen kannatuksen jokaisesta ikäryhmästä. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että Hyvät Lehdet on toiminut alalla pitkään ja myös tietoisuus yrityksestä on saavuttanut jokaisen ikäluokan. Tästä voidaan olettaa, että Suomen Telecenter ja Buusteri vetoavat tämän tutkimuksen mukaan enemmän nuoriin. Hyvät Lehdet puolestaan vetoaa varttuneempaa ikäluokkaan.

## 2. Motivaatiotekijät telemarkkinointialan työpaikkaa haettaessa

Alla olevasta taulukosta (Kuvio 11) huomataan, että suurin osa vastaajista piti palkkamallia tärkeimpänä motivaatiotekijänä telemarkkinointialan työpaikkaa haettaessa. Palkkamallin kannatus oli melko tasaista kaikissa ikäluokissa. Toiseksi tärkeimpänä motivaatiotekijänä pidettiin mahdollisuutta vaikuttaa itse työaikoihin. Kolmanneksi tärkeimpänä vastaajat pitivät yrityksen mielikuvaa. Neljänneksi tärkeimpänä vastaajat pitivät yrityksen uskottavuutta (koko, perustamisvuosi, sertifikaatit yms). Toiseksi merkityksetön seikka vastaajille oli tuttujen mielipiteet yrityksestä. Vähiten tärkein asia vastaajille oli tuntemattomien mielipiteet yrityksestä (esim. internetissä).

**Q5 Laita seuraavat asiat  
tärkeysjärjestykseen uutta puhelinmyynti  
työpaikkaa etsiessäsi? (1=tärkein ja  
6=vähiten tärkeä)**

Vastattu: 191 Ohitettu: 9



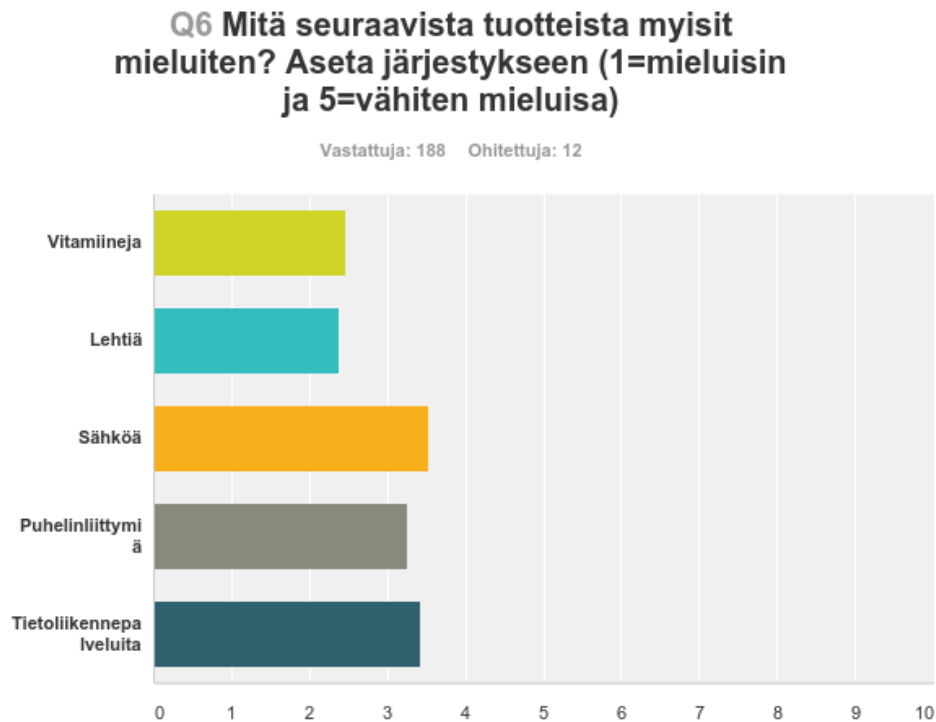
KUVIO 11. Motivaatiotekijät telemarkkinointialan työpaikkaa haettaessa.

Nuorin ikäluokka (15-21 vuotiaat) piti tuntemattomien mielipiteitä yrityksestä yllättävän suuressa arvossa. Tämän voidaan ajatella selittyvän sillä, että nuoret käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin ja ovat näin ollen alttiimpia tuntemattomien mielipiteiden vaikutukselle. Lisäksi monella nuorella saattaa olla kyse ensimmäisestä työpaikasta, jolloin muiden mielipiteillä saatetaan hakea tukea omalle hakupäätökselle.

Voidaan olettaa, että erityisesti telemarkkinoinnin saralla palkkamallia pidetään tärkeänä, koska se takaa taloudellisen turvan. Läheskään kaikilla ihmisillä ei myöskään ole hyviä kokemuksia jokaisesta alalla toimivista yrityksistä, joten palkkamalli ja yrityksen uskottavuus ovat tärkeitä luotettavuutta lisääviä tekijöitä. Myyntialalla ylipäätään myynnin määrä ja palkka kulkevat usein käsi kädessä. Tämänkin takia palkkamallin rooli alalla korostuu. Oletetaan, että työntekijät arvostavat tänä päivänä vapautta olla päättämässä omista työajoistaan. Lisäksi tutkimuksemme osoitti, että juuri varttuneempi ikäluokka (41-60 vuotiaat) pitivät työaikojen joustavuutta erityisen tärkeänä.

### 3. Mitä myytäisiin mieluiten?

Alla olevasta taulukosta (Kuvio 12) selviää, että tutkimukseen vastanneet myisivät puhelimitse mieluiten sähkö sopimuksia. Seuraavaksi mieluiten myytäisiin tietoliikennepalveluita ja kolmanneksi mieluiten puhelinliittymiä. Neljänneksi mieluiten myytäisiin vitamiineja ja vähiten mieluiten lehtiä. Pääosa tutkimukseen vastanneista oli 15-30 vuotiaita.



KUVIO 12. Mitä myytäisiin mieluiten?

Voidaan olettaa nuorten ajattelevan, että digitalisoituvassa maailmassa lehtien myyntiä ei pidetä nykypäivänä niin trendikkäänä, kun taas esimerkiksi sähkö myyntiä saatetaan pitää trendikkäämpänä. Tutkimuksen mukaan mieltymys lehtien myyntiin oli kaikilla ikäluokilla yhtä tasaista. Mieluisimpien myytävien listalla oli selkeästi sellaisia tuotteita, jotka ovat välttämättömiä lähes kaikille ihmisille. Näitä olivat kärkikolmikön sähkö, puhelinliittymät ja tietoliikennepalvelut, eli esimerkiksi internet yhteydet. Esimerkiksi ikäluokassa 31-40 myytäisiin selkeästi vaihtoehtoista eniten tietoliikennepalveluita (arvosana 4,3)

Puhelinliittymien osalta kävi ilmi, että nuoret puolestaan näkivät puhelinliittymien myynnin selkeästi varttuneempaa ikäluokkaa mielenkiintoisempana. Voidaan olettaa, että nämä koetaan varmasti myös helpommiksi tuotteiksi myydä, koska ihmisillä on kyseisille

tuotteille nykypäivänä jatkuva luontainen tarve. Häntäpäähän sijoittuneille lehdille ja vitamiineille ei taas nähdä yhtä selkeää tarvetta.

#### 4. Mitä ajatuksia Hyvät Lehdet herättää?

Vastaajien mielikuva Hyvistä lehdistä oli tutkimuksemme mukaan melko positiivinen, hieman positiivisempi kuin Buusterista. Vastauksia tähän kysymykseen saimme kaiken kaikkiaan 160. Katsomme tämän osion kysymysten vastaukset salassa pidettäväksi, koska toimeksiantaja on näin toivonut. Käymme tämän osion tuloksia läpi vain yhteenvedon muodossa. Kaikki vastaukset on toimitettu toimeksiantajalle. Vastauksista 38 kappaletta voitiin lukea positiivissävytteisiksi. Vastauksista 14 oli puolestaan selkeästi negatiivisia ja 88 kappaletta mitäänsanomattomia. Eli vastaaja oli maininnut ”lehtimyyntiä” tai ”ei mitään” -kaltaisia vastauksia. Tämän lisäksi vastauksista 20 kappaletta luokiteltiin kelpaamattomiksi, eli niihin oli vastattu asiattomasti, tai muuten jotain aiheeseen täysin liittymätöntä.

Positiivisista vastauksista nousi esiin, että Hyvät Lehdet tunnetaan pitkään alalla toimineena luotettavana telemarkkinointi yrityksenä. Lisäksi Hyviä lehtiä pidettiin vakavaraisena ja isona tekijänä, joka tarjoaa monelle nuorelle ensimmäisen työpaikan. Myös Hyvien Lehtien nimi koettiin luotettavuutta ja rehellisyyttä edistävänä. Negatiivisista vastauksista nousi puolestaan esiin seuraavaa. Hyvät Lehdet koettiin hieman tylsänä ja vanhentuneena konseptina, koska se myy nimensä mukaan pelkästään lehtiä. Hyvät Lehdet koettiin myös tyrkyttävänä lehtimyyntiyrityksenä. Kaikki vastaajat eivät myöskään pitäneet Hyvien Lehtien nimestä.

#### 5. Mitä ajatuksia Buusteri herättää?

Vastaajien mielikuva Buusterista näyttää olevan tutkimuksen mukaan hieman hämärän peitossa. Monikaan vastaajista ei ollut edes kuullut kyseisestä toimijasta. Vastauksia tähän kysymykseen saimme kaiken kaikkiaan 161. Katsomme myös tämän osion kysymysten vastaukset salassa pidettäväksi, koska toimeksiantaja on näin toivonut. Käymme tämän osion tuloksia läpi vain yhteenvedon muodossa. Kaikki vastaukset on toimitettu toimeksiantajalle. Vastauksista 30 kappaletta voitiin lukea positiivissävytteisiksi. Vastauksista 16 oli puolestaan selkeästi negatiivisia ja 89 kappaletta mitäänsanomattomia. Eli

vastaaja oli maininnut ”lehtimyyntiä” tai ”ei mitään” -kaltaisia vastauksia. Näiden vastauksien joukosta löytyi myös neljä kappaletta vastauksia, joissa Buusteri oli sekoitettu veneitä valmistavaan Busteriin. Niin ikään neljässä vastauksessa Buusteri oli sotkettu Nelosella 2000-luvun alussa pyörineeseen saman nimiseen televisio ohjelmaan.

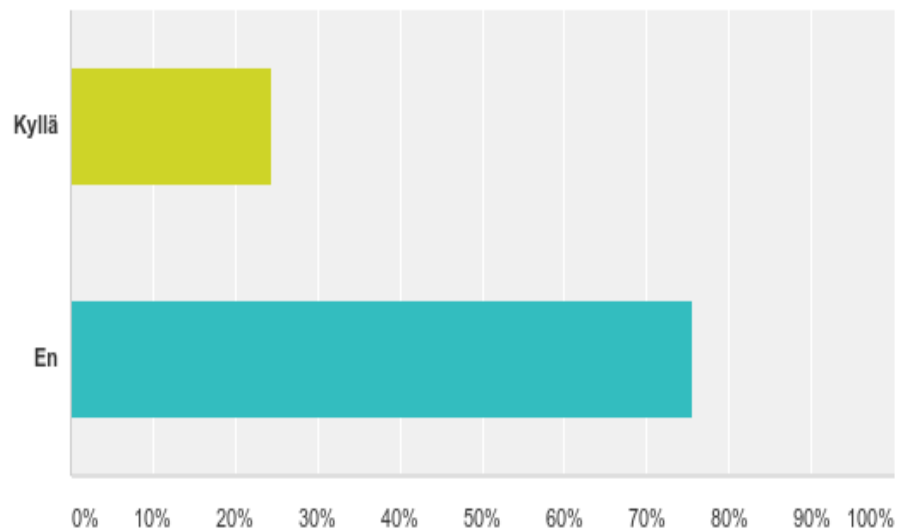
Tämän lisäksi vastauksista 26 kappaletta luokiteltiin kelpaamattomiksi, eli niihin oli vastattu asiattomasti, tai muuten jotain aiheeseen täysin liittymätöntä. Positiivisista vastauksista voidaan poimia seuraavia. Buusteri nähtiin fresinä, nykyaikaisena ja etenkin nuoria työllistävänä. Buusteri nähtiin myös tunnettuna telemarkkinointialan yrityksenä, jonka brändistä tulee positiivinen mielikuva. Negatiivisissa vastauksissa puolestaan korostui se, että Buusteri lupaillee liikoja rekrytointiensa yhteydessä ja siitä oltiin myös kuultu huonoa tutuilta. Muutama vastaaja koki tulleen esimerkiksi huijatuksi Buusterin toimesta. Buusteri koettiin myös hieman ärsyttävänä ja jollain tavalla epäluotettavana.

#### 6. Voisitko kuvitella työskenteleväsi telemarkkinoinnin parissa?

Alla olevasta taulukosta voidaan huomata, että vastaajista 75,5% ei voisi kuvitella työskentelevänsä telemarkkinoinnin parissa. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että kyseinen työ ei ole todellakaan kaikkia varten. Myyntityö on ylipäättään vaativaa, hermoja rasittavaa ja tuloskeskeistä. Lisäksi telemarkkinoinnin voidaan olettaa olevan hieman huonossa maineessa joidenkin alalla toimivien yritysten takia.

## Q9 Voisitko kuvitella työskenteleväsi telemarkkinoinnin parissa?

Vastattuja: 200 Ohitettuja: 0



KUVIO 13. Voisitko kuvitella työskenteleväsi telemarkkinoinnin parissa?

22-30 vuotiaat voisivat kuvitella työskentelevänsä tutkimuksen mukaan mieluiten telemarkkinoinnin parissa. Heistä peräti 27% vastasi myöntävästi tähän kysymykseen. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että nuori ikäluokka kokee telemarkkinointityön hyvänä kesätyönä tai osa-aikaisena työnä koulunkäynnin ohella työaikojen joustavuuden takia. Monelle nuorelle telemarkkinointityö on myös hyvä kasvujalusta, josta voi lähteä oppimaan myyntiä ja rakentamaan uraa myynnin parissa. Vähiten mieluiten telemarkkinoinnin parissa työskentelisivät 31-40 vuotiaat. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että tämä ikäluokka on suurimmaksi osaksi saavuttanut vakituisen työsuhteen, jolloin hakeutuminen muihin, varsinkin puhelinmyynnin pariin ei varmasti juurikaan houkuttele.

Yllätyimme kuitenkin, kuinka moni vastaajista ilmoitti voivansa työskennellä telemarkkinoinnin parissa. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että myyntityö kuitenkin kiinnostaa monia ihmisiä ja telemarkkinointi on yksi tapa tehdä sitä. Lisäksi moni aloittaa myyntiuransa juuri telemarkkinoinnin saralla. Telemarkkinointi onkin hyvä tapa kehittää myyntitaitojaan esimerkiksi face to face -myyntiin.

## 7 POHDINTA

### 7.1 Tulosten yhteenveto

Kaiken kaikkiaan tutkimukseemme vastasi 200 henkilöä. Vastaajista 37% oli miehiä ja 63% naisia. Vastaajista suurin osa oli 22-30 vuotiaita (58%). Vastaajista suurin osa oli opiskelijoita ja työssä käyviä. Opiskelijoiden osuus kaikista vastaajista oli 54% ja työssä käyvien 40,5%.

Tutkimuksen mukaan yritysmielikuvaltaan paras oli Suomen Telecenter, toiseksi paras Buusteri ja kolmanneksi paras Hyvät Lehdet. Näiden yritysten välillä ei kuitenkaan ollut suuria eroja. Motivaatiotekijöistä korostuivat palkkamalli, joustavat työajat ja mielikuva yrityksestä. Palkkamalli oli kuitenkin motivaatiotekijänä ylivoimainen voittaja. Tutkimuksemme vastaajat myisivät mieluiten sähköä, puhelinliittymiä ja tietoliikennepalveluita. Vitamiinit ja lehdet jäivät selkeästi kärkikolmikosta. Tämän voi kuvitella johtuvan ihmisten luontoisesta tarpeesta sähköä, puhelinliittymiä ja tietoliikennepalveluita kohtaan, jolloin myös niiden myynti koetaan helpommaksi. Tutkimukseen vastanneista 24,5% voisi kuvitella työskentelevänsä telemarkkinoinnin parissa. Tämä tuli positiivisena yllätyksenä, että näinkin moni voisi kuvitella alalla työskentelevänsä. Myönteisesti tähän kysymykseen vastanneista suurin osa oli nuoria.

Mielikuva Hyvistä Lehdistä ja Buusterista oli hieman erilainen. Positiivisista asioista Hyvät Lehdet nousi esiin luotettavana, vakavaraisena ja pitkään alalla toimineena yrityksenä. Buusteri puolestaan nähtiin freesinä, nuorekkaana ja nuoria työllistävänä. Negatiivisista asioista nousi esiin Hyvien Lehtien kohdalla sen tylsyys ja vanhanaikaisuus työnantajana. Buusterin kohdalla puolestaan nousi esiin epäluotettavuus ja liian suuret lupaukset rekrytointien yhteydessä. Kokonaisuutena Hyvät Lehdet nähtiin hieman positiivisemmässä valossa kuin Buusteri.

### 7.2 Ratkaisuehdotuksia

Teoriaosuuden perusteella voimme todeta, että rekrytointi on siirtymässä yhä vahvemmin internetiin ja sosiaaliseen mediaan sekä sen erilaisiin kanaviin. Näissä kanavissa yritysten



on luonnollisesti tärkeää näkyä, sillä kilpailu osaavista myyntityön tekijöistä on viime vuosina kiristynyt. Näitä kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn ja Twitter sekä erilaiset työnhakupalvelut. Hyville Lehdille voisi sopia rekrytointikanaviksi esimerkiksi Mol, joka toimii perinteisenä rekrytointikanavana. Tämän lisäksi Facebook, jossa tavoitetaan suuria määriä ihmisiä ja jossa rekrytointikampanjan kohdistaminen oikeille ryhmille on helppoa. Myös Instagram on hyvä rekrytointikanava, jolla tavoitetaan etenkin nuorisoa, joka on Hyville Lehdille tärkeä kohderyhmä. Instagram perustuu kuvamarkkinointiin, jolloin myös tarinankerronta ja mielikuvien luominen on helppoa. Oikeiden kanavien valitsemisen lisäksi Hyvien Lehtien kannattaa tulevaisuudessa satsata sisällön tuottamiseen ja miettiä, miten hakuprosessissa erottaudutaan muista alan kilpailijoista. Tällaisia erottautumistekijöitä ovat muun muassa hakuilmoitusten visuaalinen ilme ja erilaiset rekrytointikampanjat.

Videot ovat nousseet viime vuosina rekrytointiprosesseissa yhä yleisimmiksi. Tämän takia Snapchatin käyttöä rekrytoinneissa kannattaa harkita. Snapchatin kaltaisten uusien palveluiden käyttö voi olla myös erottautumistekijä, sillä ne eivät ole niin monella yrityksellä vielä käytössä. Videoiden avulla yritys pystyy ottamaan työntekijöitään osaksi tarinankerrontaansa ja tuomaan arkipäiväistä toimintaansa lähemmäksi työnhakijoita sekä viestittämään positiivista tekemisen meininkiä. Tätä voisi kokeilla Hyvillä Lehdillä esimerkiksi siten, että omat työntekijät voisivat vuoroviikoin esitellä arkipäiväistä toimintaansa Snapchatissa videoiden muodossa. Tällainen aito ja jatkuva sisällöntuotto voisi olla piristävää ja mukaansatempaavaa.

Telemarkkinointialalla työntekijöiden vaihtuvuus on luonnollisesti suurta. Hyvien Lehtien olisikin tärkeää saada heiltä lähteneet työntekijät puhumaan yrityksestä positiiviseen sävyyn lähtönsä jälkeenkin sekä kertomaan mahdollisista opeista, jota ovat telemarkkinoinnin kautta tulevaisuuden työurilleen saaneet. Tämä varmasti auttaisi uusien työntekijöiden kiinnostuksen herättämisessä sekä hyvän työnantajamielikuvan luomisessa. Voisiko Hyvät Lehdet käyttää jopa markkinoinnissaan tai rekrytointikampanjoissaan vanhoja työntekijöitään jotenkin hyväksi?

Tutkimus osoitti perinteisen telemarkkinoinnin olevan murrostilassa. Uudet tuotteet valtaavat telemarkkinointia, eikä se enää keskity vain ja ainoastaan lehtien myyntiin. Tutkimuksemme perusteella Hyvät Lehdet Oy:n tulee kiinnittää huomiota tulevaisuudessa palkkamallin houkuttelevuuden kehittämiseen. Tätä voisi kokeilla esimerkiksi erilaisien

palkkaus kampanjoiden avulla, esimerkiksi takuupalkka kampanja, jossa luvataan tietty palkka ehdoitta. On syytä pohtia myös joustavien työaikojen kehittämistä entisestään, koska ne olivat tärkeässä roolissa työnhakijoille. Voisiko esimerkiksi toimiston aukioloaikoja kehittää entistä joustavimmiksi työntekijöiden kannalta? Osa yrityksistä käyttää niin kutsuttua liikkuvaa työaikaa, jolloin työt voi suorittaa tietyn ajanjakson välillä. Tämä antaa työntekijälle tietynlaista vapautta. Voitaisiko Hyvillä Lehdillä käyttää tällaista toimintamallia?

Myös uusien tuotteiden ottamista myyntiin kannattaa pohtia. Kuten tutkimuksemme osoitti sähkö, puhelinliittymät ja tietoliikennepalvelut olivat mieluisimpia myytäviä tuotteita. Hyvät Lehdet myy ainoastaan lehtiä, ja juuri lehtien myynnin houkuttelevuus oli tutkimuksemme mukaan melko alhaista. Voisiko Hyvien Lehtien kiinnostavuus yrityksenä nousta työnhakijoiden silmissä, mikäli myyntivalikoimaan otettaisiin muitakin tuotteita.

Yritysmielikuvalla näytti olleen tutkimuksen mukaan suuri rooli työnhakuun liittyen. Hyvät Lehdet oli kolmas ja Buusteri toinen vertailussamme yritysmielikuvaan liittyen. Kuitenkin Hyvät Lehdet nähtiin paremmassa valossa sanallista arviota haettaessa (Kohta 5-6, s. 45-46) kuin Buusteri. Tämä herättääkin kysymyksen, mistä se johtuu? Arviomme mukaan Hyvät Lehdet nähdään luotettavana yrityksenä, josta ihmisillä on ylipäättään melko positiivinen mielikuva. Kuitenkin tutkimuksemme osoitti, että osa ihmisistä saattaa pitää yrityksen nimeä hieman vanhanaikaisena, joka puolestaan saattoi laskea yritysmielikuvan houkuttelevuutta. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että osa vastaajista piti nimeä toisaalta rehellisyyttä edistävänä, koska se kertoo suoraan mitä yritys tekee. Yhteisissä palaverieissamme toimeksiantajan kanssa kävikin ilmi Buusterin markkinointibudjetin olleen moninkertainen Hyvien Lehtien markkinointibudjettiin verrattuna. Tämä saattaa selittää, sitä miksi Buusteri on ehkä hieman tunnetumpi, joka näkyi kysymyksessä, jossa tiedusteltiin pelkkää yritysmielikuvaa (Kohta 1, s. 41).

Buusteri on siis satsannut paljon markkinointiin, mutta tutkimuksemme perusteella sen luotettavuutta pidetään selkeästi Hyviä Lehtiä heikompana. Yritysmielikuvalla näytti kuitenkin olleen suuri rooli työpaikkaa haettaessa, joten luotettavuuden edistämiseen on syytä satsata tulevaisuudessa entistä enemmän, mikäli brändin käyttöä aiotaan jatkaa ja kehittää.

On syytä pohtia, olisiko kahden eri brändin yhdistämisestä hyötyä. Hyvät Lehdet näkyi kaiken kaikkiaan hieman positiivisemmassa valossa etenkin luotettavuuden näkökulmasta. Buusterista puolestaan korostui sen nuorekkuus brändinä. Kannattaa pohtia, miten näitä asioita voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa entistä tehokkaammin, ja saataisiinko mahdollisen yhdistämisen kautta molemmista otettua mukaan juuri ne positiivisimmat asiat. Voisiko näiden kahden brändin yhdistäminen jopa avata mahdollisuuksia täysin uuden brändin rakentamiseen? Voitaisiinko esimerkiksi uudella nimellä viestiä samaan aikaan, sekä luotettavuutta että nuorekkuutta? Joka tapauksessa otettiin uusi nimi käyttöön tai ei, piilee brändien yhdistämisessä suuri potentiaali uudenlaisen työnantajamielikuvan päivittämiseen. Tästä voitaisiin ottaa paras mahdollinen hyöty irti sosiaalisen median avulla.

Toimeksiantajamme aikoo ryhtyä toimenpiteisiin tutkimuksemme tulosten pohjalta syksyllä 2017. Uudenlaiset markkinointitoimenpiteet, rekrytointiprosessin ja toimintamallien kehittäminen tulevat varmasti tukemaan Hyvien Lehtien tavoitetta olla alan halutuin työnantaja tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet:

Dessler, G. Human Resource Management. 2011. Pearson education Inc.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki, Edita Prima Oy, 2010.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 1994. Tilastolliset menetelmät. Porvoo, Weilin+Göös, 1994.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2015 Tilastolliset menetelmät. Helsinki, Sanoma Pro Oy, 2015.

Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Koivisto, K. 2004. Valitse oikein. Helsinki: Gummerus.

Lampikoski, K. 2005. Panosta avainhenkilöihin, luo kilpailuetua sitouttamisstrategialla. Helsinki, Edita.

Markkanen, T-R, 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Helsinki, WSOY, 1999.

Pitkänen, K, 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki, Edita, 2001.

Sydänmaanlakka, P, 2000. Älykäs organisaatio. Jyväskylä, Gummerus, 2000.

Vaahtio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki, Edita Prima Oy.

Vaahtio, E-L. 2007. Pestaa paras-rekrytoinnin opas esimiehelle. Helsinki, Edita Prima Oy, 2007.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Helsinki, Tammi, 2008.

### Verkkolähteet:

Ala-Riihimäki, V, 2016. Työmarkkinoiden kohtaanto-ongelma. Luettu 4.4.2017.  
<https://www.ilkka.fi/mielipide/yleis%C3%B6lt%C3%A4/ty%C3%B6markkinoiden-kohtaanto-ongelma-1.2113851>

Businessoppaan www-sivut, 2017. Miksi ulkoistaisiin rekrytoinnin? Luettu 4.4.2017.  
<http://www.businessopas.fi/ulkoistaminen/miksi-ulkoistaisiin-rekrytoinnin>

Duunitori Oy:n www-sivut, 2015 Avain onnistuneeseen rekrytointiin. Luettu 8.8.2017.  
<https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajamielikuva/>

Duunitori Oy:n www-sivut, 2015. Suosituimmat rekrytointikanavat Suomessa, Luettu 19.4.2017.

<https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/suosituimmat-rekrytointikanavat-suomessa/>

Empore Oy:n www-sivut, 2014. Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun. Luettu 7.3.2017.

<http://www.empore.fi/tyonantaja/rekrytointiopas.php>

Haapsaari. T, 2016. Halutaanko teille töihin? Luettu 13.8.2017.

<http://blog.jelpp.com/halutaanko-teille-toihin-6-vinkkia-houkuttelevan-tyonantajamielikuvan-rakentamiseen>

Hammarsten. H, 2015. Rekrytoinnin viisi mokaa. Luettu 14.4.2017.

<http://www.talouselama.fi/tyoelama/rekrytoinnin-viisi-mokaa-3408414>

Hurmerinta. J, 2014. Menestyvän tarinan resepti. Luettu 29.3.2017.

<https://nytjahuomenna.com/2014/04/25/menestyvan-tarinan-resepti/>

Hyvät Lehdet Oy:n www-sivut, 2017. Luettu 7.3.2017.

<http://www.hyvatlehdet.fi/yritys/>

Kansonen. M, 2014. Rekrytoinnin uudet vaatteet. Luettu 7.3.2017.

<http://www.psycon.fi/fi/blogi/rekrytoinnin-uudet-vaatteet>

Kivimäki. J, 2016. Oikea profiili, onnistunut rekrytointi? Näin määrität tarpeesi. Luettu 11.4.2017.

<http://blogi.manpower.fi/rekrytointi-profiilin-maarittaminen>

Koivunen. J, 2017. Työhaastattelu ratkaisee. Luettu 26.3.2017.

<https://www.monster.fi/uraneuvonta/artikkeli/tyohaastattelu-ratkaisee>

Laine. J, 2016. Tuloksellinen rekrytointi lähtee hyvästä suunnittelusta: 7 tärkeää kysymystä. Luettu 4.4.2017.

<http://blogi.manpower.fi/tuloksellinen-rekrytointi-suunnittelu>

Luoto. L, 2012. Ajattele perehdytys uudelleen. Luettu 29.3.2017.

<http://www.psycon.fi/fi/blogi/ajattele-perehdytys-uudelleen>

Maniconsulting Oy:n www-sivut. Luettu 25.4.2017.

<http://www.maniconsulting.fi/yrityksen-johtaminen/liikeidea-strategia-missio/>

Manpower Oy:n www-sivut. Luettu 4.4.2017.

<https://www.manpower.fi/asiakas/fin/palvelumme/rekrytointiprosessin-ulkoistaminen/>

Monster Oy:n nettisivut. Luettu 4.4.2017.

<http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/rekrytointikustannukset/rekrytointikustannusten-alentaminen.aspx>

Nederström. M, 2015. Sitouttamisen viisi tekijää. Luettu 29.3.2017.

<http://www.psycon.fi/fi/blogi/sitouttamisen-viisi-tekijaa>

Puhakainen. E & Tuominen. P, 2017. Mikä on tarinan voima matkailutuotteessa? Luettu 12.6.2017.

<http://mara.fi/mika-on-tarinan-voima-matkailutuotteessa/>

Puohiniemi. M, 2010. Arvot, missio, visio ja strategia. Luettu 25.4.2017.

<http://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>

Puttonen. M, 2016. Professori tyrmää persoonallisuustestien käytön rekrytoinnissa: ”Johtajuutta ennustavia piirteitä on nolla” Luettu 11.4.2016.

<http://www.hs.fi/tiede/art-2000002920647.html>

Rantanen. S, 2013. Missio, visio ja arvot työnantajakuvan rakentamisessa. Luettu 25.4.2017.

<http://emine.fi/missio-visio-arvot-tyonantajakuvan-rakentamisessa/>

Rantanen. S, 2016. Mitä työntekijäkokemusten tarinallistaminen tarkoittaa? Luettu 14.4.2017.

<http://emine.fi/mita-tyontekijakokemusten-tarinallistaminen-tarκοittaa/>

Ruuska. T, 2016. Digitalisaatio rekrytoinnissa -Mikä on muuttunut? Luettu 19.4.2017.

<https://inhunt.fi/2016/01/digitalisaatio-rekrytoinnissa-mika-on-muuttunut/>

Smolander. K, 2015. Työnantaja, näin vältät yleisimmät sudenkuopat työhaastattelussa. Luettu 26.3.2017.

<https://www.sihti.fi/blog/2015/09/01/tyonantaja-nain-valtat-yleisimmat-sudenkuopat-tyohaastattelussa/>

Suomen Telecenter Oy:n www-sivut. Luettu 2.7.2017.

<http://www.suomentelecenter.fi/palvelut/>

Suonpää. S, 2017. Sosiaalinen media rekrytointikanavana – hypeä vai hyötyä? Luettu 22.3.2017.

[http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen\\_media\\_rekrytointikanavana.aspx](http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx)

Talsi. M-T, 2016. Persoonallisuustesti osana rekrytointia – Näin hyödynnät tuloksia! Luettu 11.4.2017.

<https://duunitori.fi/tyoelama/persoonallisuustesti-osana-rekrytointia-nain-hyodynnat-tuloksia/>

Tanskanen. J, 2016. Työnantajamielikuva ratkaisee rekrytoinnissa. Luettu 13.8.2017.

<https://blogi.opteam.fi/yrityksille/tyonantajamielikuva-ratkaisee-rekrytoinnissa>

Virtanen. S, 2016. Nyt se on tutkittu: ”Yrityksen arvot” ovat usein vain pelkkää löpinää -64%:a niistä eivät muista edes pomot. Luettu 25.4.2017.

[http://www.tekniikkatalous.fi/talous\\_uutiset/nyt-se-on-tutkittu-yrityksen-arvot-ovat-yleensa-pelkkaa-lopinaa-64-a-niista-eivat-muista-edes-pomot-6559289](http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/nyt-se-on-tutkittu-yrityksen-arvot-ovat-yleensa-pelkkaa-lopinaa-64-a-niista-eivat-muista-edes-pomot-6559289)

Vuorensalmi. M, 2016. Millainen on hyvä työpaikkailmoitus? Luettu 26.3.2017.

<http://businesslike.fi/millainen-on-hyva-tyopaikkailmoitus/>

Yritys-Suomen www-sivut. Luettu 26.3.2017.

<https://yrityssuomi.fi/rekryointi>

### **Kuvalähteet:**

Kuvio 1. Rekrytointikavien tärkeys rekrytointiprosessissa.

<https://duunitori.fi/rekryointi/artikkeli/suosituimmat-rekrytointikanavat-suomessa/>

Kuvio 2. Lamkin www-sivut, 2016. Työpaikkailmoituksen laatiminen.

<http://lahtinen.lamk.fi/?p=1472>

Kuvio 3. Tarina-akatemia www-sivut, 2016. Brändin tarinallistaminen.

<http://www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voima-blogi/2016/3/8/7a936pdv7ued38rjogxb9weokzilm9>

Kuvio 4. Sn4:n www-sivut, 2015. Työntekijän sitouttaminen.

<http://www.sn4.com/fi/blog/2015/11/henkiloston-sitoutuminen-motivoitunutta-tyontekijaa-etsimassa/>

Kuvio 5. Valtioneuvoston www-sivut, 2015. Rekrytointiongelmät.

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75116/Ty%C3%B6voiman%20hankinta%20toimipaikoissa%202015.pdf?sequence=1>

Kuvio 6. Docplayerin www-sivut. Kvantitatiivinen tutkimus. Heikkilä, T. 2014.

<http://docplayer.fi/7991122-Kvantitatiivinen-tutkimus-tarja-heikkila.html>

### **Haastattelu:**

Katajala. R. Myyntipäällikkö, Hyvät Lehdet Oy, Hyvät Lehdet Oy:n toimisto, 2017. Henkilöhaastattelu, 12.6.2017, Haastattelijat Kovanen M. & Lampinen V. Tampere.

# LIITTEET

## Liite 1: Kyselytutkimus

1 (3)

Yritysmielikuva telemarkkinoinnissa

**1. Sukupuoli**

Mies

Nainen

**2. Ikä**

15-21

22-30

31-40

41-50

ylä 51

**3. Status**

Opettaja

Työtön

Työssä käyvä

eläköeläinen

**4. Järjestä seuraavat yritykset paremmuusjärjestykseen yritysmielikuvan perusteella (1=paras ja 5=huonoin)**

☰	<input type="text"/>	Suomen Telecenter
☰	<input type="text"/>	Pasaxite
☰	<input type="text"/>	Hyvät Lehdet
☰	<input type="text"/>	Myyrintalo Routs
☰	<input type="text"/>	Buusteri



2 (3)

5. Laita seuraavat asiat tärkeysjärjestykseen uutta puhelinmyynti työpaikkaa etsiessäsi? **(1=tärkein ja 6=vähiten tärkeä)**

☐	<input type="text" value="1"/>	Mahdollisuus vaikuttaa itse työhönsä
☐	<input type="text" value="2"/>	Tuttujen mielipiteet yrityksestä
☐	<input type="text" value="3"/>	Palkkamaali
☐	<input type="text" value="4"/>	Tuntemattomien mielipiteet yrityksestä (esim. Internetissä)
☐	<input type="text" value="5"/>	Yrityksen uskottavuus: koko, perustamisvuosi, sertifikaatit, jne
☐	<input type="text" value="6"/>	Mielikuva yrityksestä

6. Mitä seuraavista tuotteista myisit mieluiten? Aseta järjestykseen **(1=mieluisin ja 5=vähiten mieluisa)**

☐	<input type="text" value="1"/>	Visamaineja
☐	<input type="text" value="2"/>	Lehtiä
☐	<input type="text" value="3"/>	Säikeä
☐	<input type="text" value="4"/>	Puhelintyynyä
☐	<input type="text" value="5"/>	Tietotekniikkapalveluita

7. Mitä ajatuksia Hyvät Lehdet yrityksenä herättää sinussa? Kuvaile yhdellä sanalla/lauseella.

8. Mitä ajatuksia Buusteri yrityksenä herättää sinussa? Kuvaile yhdellä sanalla/lauseella.

9. Voisitko kuvitella työskenteleväsi telemarkkinoinnin parissa?

Kyllä

En

Valmis

Kyselytutkimuksen toteuttaa  
 SurveyMonkey

Katso miten helposti voit luoda kyselytutkimuksen.