



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Rekrytointiprosessi työnhakijan näkökulmasta

Käck, Kiira

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Rekrytointiprosessi työnhakijan näkökulmasta

Kiira Käck  
Liiketaloudenkoulutus  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2017

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Liiketaloudenkoulutus  
Tradenomi(AMK)

Tiivistelmä

Kiira Käck

### Rekrytointiprosessi työnhakijan näkökulmasta

Vuosi 2017 Sivumäärä 55

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli rekrytointiprosessi työnhakijan näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Opteam Yhtiöt Oy, joka toimii ulkoistettuna henkilöstöhankkijana. Toimeksiantajayritys halusi saada tietää tarkemmin työnhakijan tarpeista rekrytointiprosessissa, joten työn tavoitteeksi muodostui selvittää työnhakijoiden ajatuksia, odotuksia ja toiveita rekrytointiprosessista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajan rekrytointiprosessia vastaamaan tehokkaammin työnhakijan tarpeisiin.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin rekrytointiprosessia, henkilöstöhallintaa, rekrytoinnin kanavia, sosiaalista mediaa rekrytoinnin apuvälineenä sekä asiakaslähtöisen toiminnan perusteita. Teoreettinen viitekehys koostui rekrytointiprosessista ja asiakaslähtöisen toiminnan tarkastelusta. Tutkielma tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkielmana. Tutkielman perusjoukkona toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijat, koska tutkielmassa haluttiin keskittyä opiskelijoiden kokemuksiin rekrytointiprosessista. Tutkielma toteutettiin verkkokyselyn avulla, ja kysymykset esitettiin pääasiassa strukturoituna kysymyksinä.

Tutkielman tuloksista saatiin selville, että työnhakijalle tärkeitä elementtejä ovat riittävä informaatio rekrytointiprosessin aikana, nopea rekrytointiprosessi ja selkeä kokonaisuus. Näihin elementteihin keskittymällä voidaan parantaa asiakaskokemusta eli työnhakijan työnhaku kokemusta. Tutkielmassa nousi esiin myös se, etteivät työnhakijat vielä hyödynnä sosiaalista mediaa tehokkaasti.

Jatkotutkimusaiheeksi esitettiin tutkimusta, jossa syvennyttäisiin rekrytointiprosessin aikana saatavan informaation sisältöön ja tutkittaisiin mitkä ovat ne konkreettiset asiat, jotka tekevät rekrytoinnista selkeän työnhakijalle.

Asiasanat: rekrytointi, rekrytointiprosessi, työnhakuprosessi, asiakaslähtöinen toiminta.

Kiira Käck

### Recruitment process from a job applicant perspective

Year	2017	Pages	55
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to examine the recruitment process from the job applicant point of view. The thesis was commissioned by Opteam Yhtiöt Oy, which acts as an out-sourced employee provider. The commissioner wanted to know more about the applicant needs in the recruitment process, so the aim of the thesis was to find out what job applicants think, expect and wish from the recruitment process. The purpose of the thesis was to develop the client's recruitment process to better respond to the job applicant needs.

The theoretical framework of the thesis deals with the recruitment process, personnel management, recruitment channels, social media as a recruiting tool, and the basics of customer-oriented operations. The theoretical frame of reference consisted of recruitment process and review of customer-oriented activity. Quantitative method was applied in this thesis. The population of the thesis was the Bachelor of Business Administration students at Laurea University of Applied Sciences because the thesis wanted to concentrate on the students' experiences of the recruitment process. The thesis was conducted through a network survey and the questions were mainly structured questions.

From the results of the study, it was found that the important elements for the job applicant are sufficient information during the recruitment process, a fast recruitment process and a clear entity. Focusing on these elements can improve the customer experience, i.e applicant job search experience. The research also highlighted the fact that applicants still do not use social media effectively.

The suggested further research topic is to study more about the content of the information that is received during the recruitment process and to investigate what are the concrete things that make recruiting clear for the job applicant.

Keywords: recruitment, recruitment process, job search process, customer-oriented operation

## Sisällys

1.1	Rekrytointi opinnäytetyön aiheena .....	6
1.2	Toimeksiantajayritys, Opteam Yhtiöt Oy .....	7
1.3	Työn tavoitteet .....	7
2	Rekrytointiprosessi .....	8
2.1	Henkilöstöhallinta (HR) .....	8
2.2	Rekrytointiprosessi .....	8
2.3	Rekrytoinnin kanavat ja sosiaalinen media rekrytoinnin apuvälineenä .....	12
3	Asiakaslähtöinen toiminta .....	13
3.1	Lähtökohtana asiakas, asiakaskokemus .....	14
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	15
3.3	Asiakastuntemus .....	17
4	Tutkimusmenetelmät .....	17
4.1	Tutkimuskysymys, perusjoukko ja otanta .....	18
4.2	Tiedonkeruumenetelmä .....	19
4.3	Tutkimuskysymykset .....	20
4.4	Tutkielman analysointi .....	21
5	Tulokset .....	22
5.1	Tulosten luotettavuus .....	22
5.2	Tutkielman kyselyn tulokset .....	22
6	Johtopäätökset .....	43
6.1	Rekrytoinnista työnhakija lähtoisempää .....	43
6.2	Jatkosuunnitelmat .....	45
	Lähteet .....	46
	Kuviot .....	48
	Taulukot .....	49
	Liite 1: Tutkimuskysely .....	50
	Liite 2: Saatekirje .....	52
	Liite 3: Tutkimuslupa .....	53

## Johdanto

### 1.1 Rekrytointi opinnäytetyön aiheena

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää Opteam Yhtiöt Oy:n toiveesta millaisia odotuksia, toiveita ja ajatuksia työnhakijalla on rekrytoinnista. Opinnäytetyössä tehty tutkimus on suunnattu Laurea-Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoille. Kohde ryhmä valittiin sillä perusteella, että yhteistyöyritys halusi tietää juuri opiskelijoiden kokemuksia rekrytointiprosessista ja tutkielma tuli rajata sopivalle kohderyhmälle toteutettavaksi. Opinnäytetyön keskeiset aihe-alueet ovat rekrytointiprosessi, rekrytointi, työnhakijan näkökulma ja asiakaslähtöinen toiminta. Tutkielman tuloksien perusteella tarkastellaan, miten rekrytoinnin saisi vastaamaan paremmin työnhakijan tarpeita.

Työn aiheena on rekrytointiprosessi työnhakijan näkökulmasta. Rekrytoinnilla tarkoitetaan henkilöstönhankintaa. Henkilöstönhankinta on osa henkilöstöhallintaa. Henkilöstönhankinta voi olla yrityksen sisäistä tai osaksi asiantuntijayritykselle ulkoistettua toimintaa. Opinnäytetyön yhteistyöyritys on ulkoistettu rekrytoija. Opinnäytetyön sisältämässä tutkielmassa haluttiin vastaus siihen, mitä sujuva rekrytointiprosessi on työnhakijan näkökulmasta ja miten työnhakija haluaa hakea uutta työpaikkaa.

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi rekrytoinnin, koska opintoni ovat keskittyneet henkilöstöhallintaan. Henkilöstöhallinnassa minua kiinnostaa eniten rekrytointiprosessi. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska työelämä on jatkuvan muutoksen alla, eivätkä perinteiset rekrytoinnin välineet palvele riittävän tehokkaasti rekrytoijaa. Asiakasnäkökulma valikoitui opinnäytetyöhön osaksi, koska yhteistyöyritys toivoi selvitystä työnhakijoiden odotuksista, toiveista ja ajatuksista liittyen työnhakemiseen. Rekrytoinnissa hakija eli yksi asiakkaista on keskeisessä roolissa, joten asiakasnäkökulma oli luonteva ratkaisu opinnäytetyöhöni. On kuitenkin muistettava, että hakijan lisäksi rekrytoinnissa on myös toinenkin asiakas eli yritys, jolle työntekijää etsitään.

Tarkastelen opinnäytetyössä rekrytointiprosessia ja selvitän mitä työnhakijat haluaisivat rekrytointiprosessilta. Lopuksi nostan esiin tutkielman pohjalta nousseet tärkeimmät elementit rekrytointiprosessin tarpeista, jotta rekrytointiprosessi vastaisi työnhakijan odotuksia, toiveita ja ajatuksia työnhausta. Työn tavoitteena on antaa yritykselle lisää informaatiota työnhakijan tarpeista rekrytointiprosessissa.

## 1.2 Toimeksiantajayritys, Opteam Yhtiöt Oy

Toimeksiantajayrityksenä toimii vuonna 1999 perustettu Opteam Yhtiöt Oy. Opteam on työelämää uudistava rekrytoinnin ammattilainen ja muuttuvan työelämän asiantuntija. Osaavien työntekijöiden hankinta, ammattitaidon ylläpitäminen sekä hyvinvointia työelämässä parantavat ratkaisut ovat esimerkkejä Opteamin toiminnan painopistealueista. Ratkaisut perustuvat innovatiiviseen ja ennakkoluulottomaan ongelmien ratkaisutapaan, henkilöstöalan asiantuntijuuteen sekä vahvaan työmarkkinatuntemukseen eri toimialoilla. (Järveläinen 2017.)

Opteam on paikallisesti toimiva valtakunnallinen ketju. Yli 30 toimistoa muodostavat kattavan valtakunnallisen verkoston, jonka vahvuutena on paikallisen yrityselämän ja työmarkkinan tuntemus. Suomen lisäksi Opteamilla on vankka jalansija Puolassa, Slovakiassa ja Filippiineillä. Opteam on Henkilöstöpalveluyritysten Liiton (HPL) sekä Yritysvastuuverkosto FIB-Sin ja Suomen monimuotoisuusverkoston jäsen. Yritykselle on myönnetty Henkilöstöpalvelualan Hyvä työpaikka - osaavaa rekrytointia -auktorisointi. Vuosittain Opteam käsittelee noin 45 000 työhakemusta. Opteam toimii yhdessä HoReCa-, kaupan-, teollisuuden-, logistiikan-, hyvinvointi-, toimisto-, ICT- ja luovan-alan yritysten kanssa. Opteam on osa rohkeitten yritysten yhteisöä, Barona Groupia. (Opteam 2017.)

Opteam toivoi opinnäytetyötä selvitystä työnhakijoiden tarpeista työnhaussa. Yritys halusi selvittää muun muassa mitä työnhakijat kokevat hankalaksi työnhakuprosessissa, mitä kautta työtä haetaan ja mitkä asiat koetaan tärkeiksi onnistuneen rekrytoinnin saavuttamiseksi.

Opteamin liikevaihto oli vuonna 2015 85,4 miljoonaa euroa. Yrityksessä työskentelee 155 HR-alan ammattilaista ja 28 psykologia. Sen kautta täyttyy vuodessa noin 500 000 työvuoroa ja työntekijöitä on yli 10 000. Opteam tarjoaa henkilöstövuokrausta, rekrytointia, psykologisia arviointeja, henkilöstön kehittämistä, työkyvyn johtamista ja henkilöstön sopeuttamista. Opteamin rekrytointiin sisältyy rekrytointi, kansainvälinen rekrytointi, psykologiset soveltavuusarviot sekä kompetenssipohjaiset arvioinnit ja etäarvioinnit. (Opteam 2017.)

## 1.3 Työn tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on selvittää millaisia odotuksia, toiveita ja ajatuksia työnhakijalla on rekrytoinnista. Tutkielman kyselyn avulla selvitetään, mitä työnhakijat odottavat toimivalta työnhakuprosessilta sekä mitä kautta ja miten työpaikka haetaan. Näiden tietojen pohjalta rekrytointiprosessia lähdetään tarkastelemaan työnhakijan näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitetään, mitkä tekijät heikentävät rekrytointiprosessin arvoa työnhakijalle, ja mitkä tekijät ovat oleellisia prosessin onnistumisen kannalta. Opinnäytetyön lopputuloksen on tarkoitus olla apuväline tehostamaan rekrytointiprosessia työnhakijan tarpeita vastaavaksi.

## 2 Rekrytointiprosessi

### 2.1 Henkilöstöhallinta (HR)

Henkilöstöhallinnasta puhutaan usein kirjainyhdistelmällä HR eli human resources. Henkilöstöhallinta pitää sisällään useita henkilöstöön liittyviä toimia. Näitä toimia ovat esimerkiksi työntekijöiden palkkaus, henkilöstöhankinnat, perehdytys ja palkkaan liittyvät toimet. Tässä opinäytetyössä käydään läpi vain henkilöstönhankintaan liittyviä toimia, joka on vain yksi henkilöstöhallinnan osa-alue.

### 2.2 Rekrytointiprosessi

Rekrytoinnilla tarkoitetaan henkilöstön hankintaa. Rekrytoinnin tehtävä on löytää määrättyyn työtehtävään sopiva tekijä. Rekrytoinnissa on tärkeää olla tehokas ja nopea, koska usein työtä hakevan henkilön näkökulmasta odotusajat saattavat olla liian pitkiä, ja näin hakija helposti kiinnostuu prosessissa jo pidemmällä olevasta rekrytoinnista. (Salli, 10.)

Rekrytointiprosessi koostuu pääpiirteittäin toimenkuvasta, työpaikkailmoituksesta ja työsopimuksesta. Rekrytoinnista vastaa usein yrityksen sisällä henkilöstöhallinnan työntekijä tai ulkoistetun rekrytointirytyksen edustaja. Rekrytoinnin loppuratkaisussa on usein mukana yrityksen edustaja, esimerkiksi työtehtävään palkattavan työntekijän tuleva esimies. Hyvä rekrytoija ei etsi vain työlle tekijää, vaan yritykselle osaajaa, ammattitaitoa ja yrityksen arvomaailmaa vastaavaa henkilöä. Rekrytointi on parhaimmillaan yrityksen strateginen päätös. (Kaijala 2016, 11.)

Rekrytointi alkaa tarpeesta. Ensin on tehtävä tarvemääritys, jotta saadaan selville minkälaista työntekijää työhön etsitään. Tätä vaihetta kutsutaan rekrytointitarpeen määrittelyksi. Rekrytointitarpeen määrittely aloitetaan miettimällä onko yrityksellä oikeasti tarvetta uudelle työntekijälle, vai voitaisiinko työtehtäviä esimerkiksi jakaa uudelleen jo olemassa olevien työntekijöiden kesken. Kun päätös uudesta rekrytoinnista on tehty, tulee määrittää millaisia työtehtäviä työ sisältää ja millaisia ominaisuuksia työntekijällä täytyy olla tehtävistä suoriutukseen. Työnkuvan on oltava selkeä ennen kuin uutta työntekijää lähdetään etsimään. (Österberg 2014, 92.) Työnkuvan selkeyttämisen jälkeen on mietittävä millainen hakija vastaa yrityksen tarpeita ja arvomaailmaa, millaisia taitoja hakijalta odotetaan, täytyykö työssä olla tietynlaista koulutusta ja millainen persoona hakijalla tulisi olla. Ei ole riittävää, että hakija täyttää paperilla työn tekemiseen vaadittavat ominaisuudet, vaan hänen on sovittava yrityksen kulttuuriin, ilmapiiriin ja arvomaailmaan. Työntekijä tulisi siis palkata yritykseen, ei vain yksittäiseen työtehtävään. (Kaijala 2016.)



Rekrytointia aloittaessa luodaan usein henkilöprofiili. Henkilöprofiili on kuvaus siitä, millaista osaajaa työhön etsitään. Henkilöprofiili muodostuu tehtävänkuvan, asiakkaan (työntekijää hakeva yritys), tavoitteiden ja ympäristön avulla. Ennen kuin lopullinen henkilöprofiili luodaan, on tärkeää miettiä yrityksen visiota, strategiaa ja arvoja. Samalla tarkastellaan myös rekrytoitavan henkilön tulevia vastuualueita, työnpainopisteitä ja työpäivän työtehtävät on hahmoteltava. On määriteltävä mitä odotuksia yrityksen asiakkailta on uutta työntekijää kohtaan ja millaisia asiakassuhteita hänelle on tulossa. Tärkeää on myös tietää palkan suuruus ja määräytyminen, työsuhteen kesto ja laatu sekä työn ajankohta. (Empore Oy, 2014.) Henkilöprofiilia mietittäessä on tärkeää käydä läpi ne kriteerit, jotka työnhakijan tulee täyttää, jotta hänet valittaisiin tehtävään. On mietittävä mitä koulutusta hakijalta vaaditaan, millainen kieli-taito hakijalla tulee olla ja täytyykö hakijalla olla ennestään työkokemusta alalta. Kriteereiden määrittely helpottaa hakijoiden erottelua hakuprosessin aikana. Tärkeää on myös hahmottaa mitkä kriteereistä ovat hakijalle välttämättömiä ja mitkä kriteereistä puolestaan ovat sellaisia, joita hakija pystyy kehittämään itsessään työn tai koulutuksen kautta. (Salli & Takatalo 2014, 15.) Rekrytoinnissa voidaan käyttää apuna myös psykologisia testejä, joilla tutkitaan hakijan soveltuvuutta työpaikkaan. Näillä testeillä ja niistä saaduista tuloksista on todettu olevan mahdollisesti vaikutusta työntekijän sopeutumiseen työpaikan sisällä. (Cooper & Robertson 2001, 309-312.)

Kajjala tiivistää onnistuneen rekrytoinnin neljään avainasiaan, jotka ovat tarve- ja osaamismäärittely, aikajana, hallittu prosessi ja jälkihoito. Hyvä ja onnistunut rekrytointiprosessi on suunniteltua, yrityslähtöistä, hallittua ja loppuun asti vietyä. Rekrytointiprosessi ei lopu, kun vapaana ollut työpaikka on täytetty, vaan työhön rekrytoitua osaajaa autetaan ja tuetaan tarvittaessa. Uuden työntekijän perehdyttäminen on myös osa rekrytointiprosessia. Onnistuneessa rekrytoinnissa huomioidaan myös ne hakijat, jotka eivät ole tulleet valituksi työtehtävään. Tällä huomioimisella tarkoitetaan esimerkiksi ilmoitusta, ettei hakijaa valittu työtehtävään ja mahdollisten osaajien rekrytointi muihin työtehtäviin. (Kajjala 2016, kappale 2.) Maritta Österberg painottaa rekrytoinnin onnistumisella olevan suuri merkitys yrityksen menestyksen kannalta. Onnistunut rekrytointi lisää yrityksen kilpailukykyä ja onnistunut rekrytointi voidaan saavuttaa vain huolellisen suunnittelun ja toteutuksen avulla. (Österberg 2014, 91.) Kajjalan ja Österbergin teksteistä tulee selkeästi ilmi hyvän pohjatyön tärkeys rekrytoinnissa. Tämä ennalta tehty pohjatyö vaikuttaa niin työtä tarjoavaan yritykseen, kuin työnhakijan mielikuvaan yrityksestä työnantajana.

Kajjalan kuvaus rekrytointiprosessista on suhteellisen suppea katsaus rekrytoinnin vaiheista. Ilesin ja Zhangin mukaan rekrytointi koostuu seuraavanlaisista asioista: työtehtävien analysointi sekä tavoitteet, missio ja motiivit muodostavat yhdessä profiilin halutusta pätevydestä. Pätevyden profiloinnin jälkeen voidaan luoda joko henkilökuva tai työkuva. Tämän

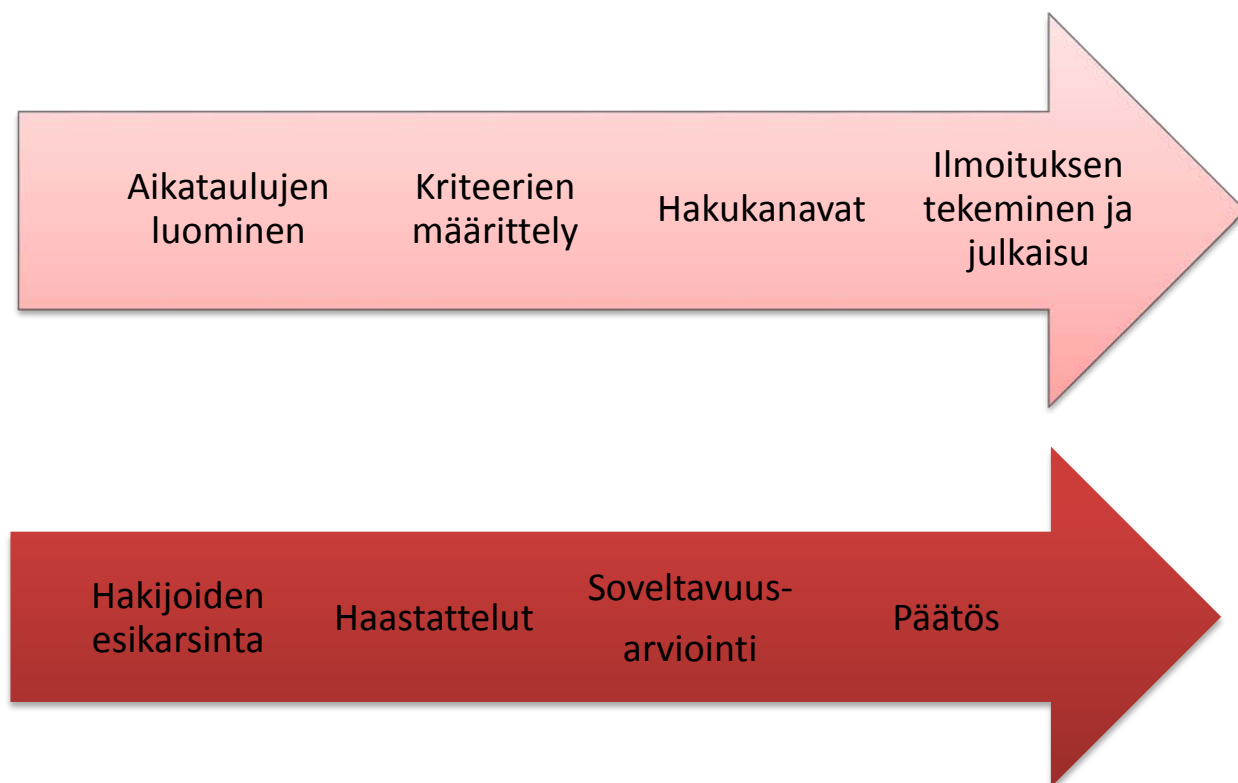
jälkeen tehdään rekryointisuunnitelma. Rekryointisuunnitelmasta edetään työntekijän valintakriteereiden määrittelyyn. Viimeisinä vaiheina ovat haastatteluiden sopiminen, haastatteluiden mittaamismenetelmien valitseminen ja kokonaisuuden arviointi. Iles ja Zhang tarkkailevat rekryointiprosessia kansainvälisten markkinoiden näkökulmasta. (Iles 2013, 250-253.) Rekryointi on siis monivaiheinen prosessi, jossa jokainen prosessi tukee seuraavaa rekryointivaihetta.

Rekryointi on usein aikaa vievä prosessi. Rekryointiprosessi on ensisijaisesti asiakaspalvelutilanne ja sen sujuvuus on välttämätöntä asiakkaankin kannalta. Onnistunut rekryointiprosessi on aikataulutettu realistisesti ja siihen on varattu riittävästi aikaa. Empore Oy on määritellyt rekryointiin kuluvaan aikaan kuviossa 1. näkyvällä tavalla.



Kuvio 1: Mitä rekryointi pitää kokonaisuudessaan sisällään ja kuinka paljon aikaa eri työtehtävät vaativat. (Empore Oy, 2014.)

Kokonaisuudessaan rekryointiprosessi vie aikaa yli 40 tuntia. Tämä tuntimäärä jakautuu pidemmälle aikavälille riippuen aina rekryoinnin sen hetkisestä vaiheesta. (Empore Oy, 2014.)



Kuvio 2: Minna Sallin ja Sini Takatalon kuvaamat rekrytoinnin vaiheet (Salli & Takatalo 2014, 10).

Kuviossa 2. havainnollistetaan rekrytoinnin sisältämien töiden etenemistä. Rekrytointi alkaa aikataulujen määrittelyllä, milloin työntekijän etsiminen aloitetaan ja milloin uuden työntekijän tulee olla valittu. Tulevalle työntekijälle määritellään kriteerit, jotka hänen on täytettävä soveltuakseen työtehtävään. Näitä kriteereitä ovat esimerkiksi koulutus, kielitaito ja sosiaaliset taidot. Työpaikkailmoituksen julkaisuun valitaan parhaiten sopivat kanavat. Tämän jälkeen työpaikkailmoitus luodaan ja julkaistaan. Työpaikkailmoituksessa on oleellista tuoda esille millaisia ominaisuuksia työntekijältä vaaditaan, mikä työtehtävä on, milloin työ alkaa ja missä muodossa hakemukset halutaan. Hyvässä rekrytointi-ilmoituksessa kerrotaan myös yrityksestä, johon työntekijää haetaan. Yrityksen on myös tärkeää erottautua muiden joukosta ja korostaa rekrytointi-ilmoituksessa niitä piirteitä, jotka houkuttelisivat hakijoita. Rekrytointi-ilmoitusta tehdessä on tärkeää huolehtia siististä ulko- ja kirjoitusasusta. (Österberg 2014, 96.) Työhakemuksista etsitään sopivat henkilöt esikarsintaan, josta läpi päässeet kutsutaan työhaastatteluun. Hakijoiden soveltavuutta arvioidaan ja arvion pohjalta tehdään päätös, kuka hakijoista valitaan työtehtävään.

Rekrytointi mielletään usein päättyneeksi, kun työhön sopiva henkilö on löydetty. Rekrytointiprosessi kuitenkin jatkuu hyvin tärkeällä vaiheella, joka on työsopimuksen ehtojen läpikäyminen. Tässä vaiheessa sovitaan vielä uudestaan palkasta ja mahdollista etuuksista, työajasta ja työpaikasta sekä muista työsopimuksen vaatimista yksityiskohdista. Sopimuksen laatimisen jälkeen alkaa työntekijän perehdyttäminen ja rekrytointiprosessin arviointi. On tärkeää tarkastella, miten rekrytointiprosessi onnistui ja kehittää prosessia arvioinnista saatujen tietojen pohjalta. (Valvisto 2005, 45-46.)

### 2.3 Rekrytoinnin kanavat ja sosiaalinen media rekrytoinnin apuvälineenä

Rekrytointia voidaan tehdä monen kanavan kautta. Kuitenkin suunnitelmallisuus ja päämäärien määrittäminen ovat tärkeitä, tapahtui rekrytointi minkä kanavan kautta tahansa. Eri rekrytointikanavia kannattaa hyödyntää myös yhdessä. Esimerkiksi sosiaalinen media ei välttämättä yksin riitä rekrytoinnin kanavana, vaan se toimii parhaiten muiden rekrytointikanavien tukena. Sosiaalisen median kanavista LinkedIn on käytetyin ja uskottavin rekrytoinnin työkalu. Rekrytoinnin apuna voidaan myös käyttää videoita, urasivuja, yrityksen omia nettisivuja tai esimerkiksi alan lehtiä. (Kaijala 2016, kappale 6.) Rekrytointikanavan valinta vaikuttaa yrityksen työnantajakuvaan, joten sen valinnassa tulee olla huolellinen. Työpaikkailmoituksen tarkoitus on ensisijaisesti tavoittaa työhön sopivat henkilöt, joten työpaikkailmoitus tulisi julkaista hakukanavassa, jossa näiden henkilöiden tavoittaminen on todennäköisintä. Rekrytointikanavan valintaan vaikuttaa usein työtehtävä johon työntekijää haetaan, minkä kokoisella budjetilla rekrytointia tehdään ja mikä on rekrytoinnin aikataulu. (Österberg 2014, 94-95.)

Oikein valittu rekrytointikanava on kustannustehokas. Oikean rekrytointikanavan avulla tavoitetaan kohderyhmään sopivia henkilöitä tehokkaasti ja rekrytointiprosessi nopeutuu. Kustannuksiltaan alhaisin rekrytointikanava ovat usein yrityksen omat internet-sivut. Yrityksen omia internet-sivuja kannattaisikin aina hyödyntää yhtenä rekrytoinnin kanavana. Perinteinen lehti-ilmoitus on kallis rekrytoinnin kanava, mutta sillä on myös todettu olevan tehokas vaikutus imagon luomisessa. Lehti-ilmoituksena tehty rekrytointi viestii asiakkaille ja kilpailijoille, että yrityksellä menee hyvin. Työvoimatoimiston kautta tehty rekrytointi-ilmoitus tavoittaa tehokkaasti halutun kohderyhmän ja heidän avullaan oikea työntekijä saatetaan tavoittaa hyvinkin nopeasti. Näiden lisäksi rekrytoinnissa tärkeässä roolissa on rekrytoijan omat kontaktit, rekrytointikonsultit ja esimerkiksi tapahtumissa mukana oleminen sekä siellä avoimista työpaikoista informointi. (Valvisto 2005, 31-34.)

Nykypäivänä suuri osa rekrytoinnista tapahtuu sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median ei uskota korvaavan koskaan kokonaan perinteisiä rekrytointikanavia, mutta sen käyttäminen perinteisten kanavien rinnalla tulee varmasti kasvamaan ajan myötä vielä nykyistä enemmän.

Riippuen työpaikkaa tarjoavan yrityksen imagosta, voi sosiaalinen media olla joskus ainoa kanava löytää sopiva henkilö työtehtävään. Sosiaalinen media antaa rekrytoijalle paljon lisäarvoa, sillä se mahdollistaa suurien ihmismäärien tavoittamisen hyvinkin pienellä aikavälillä. Rekrytointi sosiaalisen median kautta on usein tehokasta ja tuottoisaa. Sosiaalisen median avulla on helppo kohdentaa rekrytointi halutulle joukolle sekä tavoittamaan tarvittaessa suuri määrä ihmisiä. (Korpi 2012, 15-17.)

Sosiaalisessa mediassa rekrytoivalta yritykseltä vaaditaan sosiaalista osaamista ja kykyä verkostoitua. Sosiaalisen median kautta rekrytoimisessa vaaditaan myös kykyä käyttää erilaisia sisältöjä hyödykseen. Näitä sisältöjä ovat erilaiset videot, kuvat ja tekstit. Sosiaalisen median kautta rekrytoiminen on siis omanlaistaan sisällön tuottamista, jolla tuodaan esille yrityksen imagoa ja arvomaailmaa. Rekrytointi sosiaalisen median kautta on läpinäkyvämpää kuin rekrytointi perinteisemmissä kanavissa. (Korpi 2012, 31-32.)

Sosiaalista mediaa pidetään usein perinteistä rekrytointikanavaa rennompana. Kuitenkaan rekrytointi-ilmoituksen julkaisukanava ei määrittele rekrytointiprosessin virallisuuden tasoa. Hakijalle sosiaalisen median kautta löydetty työpaikkailmoitus viestii kuitenkin helposti rennosta organisaatiosta ja sitä kautta työpaikasta tulee usein halutumpi verrattuna työpaikkaan, josta ilmoitetaan perinteisiä kanavia pitkin. Sosiaalisen median avulla voidaan viestiä organisaation ilmapiiristä ja nykytilanteesta. Sosiaalisen median avulla saadaan helposti rekrytoija lähemmäksi työnhakijaa tuomalla hänen kasvonsa esille esimerkiksi videon muodossa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 29-30.) Kauppalehden julkaisussa Merina Salminenkin myös puhuu sosiaalista mediasta positiivisen työnantajakuvan paikkana. Rekrytointi sosiaalisessa mediassa on dynaamisempaa ja palvelee yrityksiä varsinkin, kun heillä on tarve löytää työvoimaa lyhyellä varoitusaajalla. Työnhakijat ja työnantajat arvioivat toisiaan usein sosiaalisen median profiilien avulla. (Salminen 2014.)

### 3 Asiakaslähtöinen toiminta

Asiakaslähtöistä liiketoimintamallia miettiessä, on tärkeää ensin määrittää kuka on asiakas. Asiakas yleisesti määritellään henkilöksi / yritykseksi, joka ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakkaan määrittäminen voi joissain tapauksissa olla hyvinkin haasteellista pirstaloituneen asiakasrakenteen takia. Asiakasta määriteltäessä on siis huomioitava sidosryhmät, jotka vaikuttavat asiakasrakenteeseen. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi jälleenmyyjät ja tavarantoimittajat. (Selin & Selin 2013, 15-16.) Asiakaslähtöistä liiketoimintaa käsitellään tässä opinnäytetyössä, koska tutkimusten tulosten avulla voidaan parantaa työnhakijan hakukokemusta ja kehittää rekrytointiprosessia työnhakijaa paremmin palvelevammaksi.

### 3.1 Lähtökohtana asiakas, asiakaskokemus

Asiakaskokemus on lähtöisin englanninkielisestä termistä customer experience. Asiakaskokemuksen historia on lähtöisin 2000-luvun alusta, jolloin se alkoi vakiinnuttaa asemaansa yrity maailmassa. Customer experience on hyvin tunnettu liiketoiminnan osa-alue varsinkin Ameri kassa ja Euroopassa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11.) Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiak kaan kokemusta, mielikuvia ja tunteita, joita asiakas saa yrityksen tuottamasta palvelusta tai tuotteesta. Asiakaskokemuksen tärkeyttä on tutkittu useissa tutkimuksissa, ja niistä saatujen tuloksien mukaan yritykset, jotka panostavat asiakaskokemukseen menestyvät paremmin kuin yritykset, joiden asiakaskokemus on heikko. (Gerdt & Korhikoski 2016, 15-17.)

Asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen liiketoiminnan perustana ovat arvontuotanto. Asiakas kokemukseen vaikuttaa suuresti se, mitä arvoa yritys voi tuottaa asiakkaalle. Mitä lisäarvoa asiakas saa yrityksen tuotteista tai palveluista? Jotta asiakaskokemus saadaan positiiviseksi, on palvelua tai tuotetta tarkasteltava asiakasnäkökulmasta. Mitä asioita asiakkaan mielestä voitaisiin kehittää? Mitkä asiat ovat asiakkaan mielestä tärkeitä? (Selin & Selin 2013, 18.) Rekrytointiprosessissa työnhakijan asiakaskokemus alkaa jo avointa työpaikkaa etsittäessä. Asias kaslähtöisesti eli tässä kohtaan työnhakijalähtöisesti toteutettu rekrytointiprosessi tuottaa lii sääarvoa työnhakijalle. Työnhakija todennäköisemmin hakee saman yrityksen kautta työpaik kaa uudestaan ja hänelle jää positiivinen mielikuva yrityksestä. Työnhakijalähtöisesti suunniteltu rekrytointi voi myös lisätä työnhakijoiden määrää, jolloin työhön sopivan henkilön saa vuttamisen todennäköisyys kasvaa.

Asiakaslähtöinen liiketoiminta on strateginen päätös. Liiketoiminnan pohjimmaisena ajatuk sena on palvella asiakkaan toiveita ja tarpeita. Asiakaslähtöinen liiketoiminta on nykypäivänä suuressa suosiossa. Asiakaskeskeisyys on trendi, jonka avulla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia liiketoiminnassa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 13.) Asiakaskokemukseen panostamalla voidaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen panostetaan ja tarpeisiin vastataan, on todennäköisempää, että asiakas käyttää kyseisen yrityksen palveluita jatkossa kin. Asiakas myös todennäköisemmin käyttää yritykseen enemmän rahaa, kun hänen tarpeisiin vastataan. Yritykselle kertyy säästöjä, kun heidän ei tarvitse investoida suuresti uusien asias kaiden hankintaa, eikä käsitellä niin suuria määriä reklamaatioita. Asiakaskokemuksen avulla pystytään siis myös vähentämään yrityksen kustannuksia pitkällä tähtäimellä. (Gerdt & Korhikoski 2016, 18.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa neljään näkökulmaan:

- 1) Asiakaskokemuksen avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan minäkuvaan ja vahvistaa sitä. Asias kaspalvelun avulla tuetaan asiakasta päätöksenteossa, vahvistetaan asiakkaan identiteettiä ja minuutta.

2) Asiakaskokemuksen avulla voidaan luoda asiakkaalle elämyksiä. Positiivisten tunteiden luominen on yksi tärkeä osa onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa. Elämyksiä voidaan luoda myönteisten yllätyksien avulla. Asiakkaalle voidaan tarjota jotain, mitä hän ei osaa odottaa, mutta mikä tuottaa asiakkaalle mielihyvää. Konkreettisesti nämä asiat voivat olla esimerkiksi pieniä asiakaslahjoja tai joulukortti yritykseltä.

3) Onnistunut asiakaskokemus jää asiakkaan mieleen. Positiiviset muistijäljet kertovat yrityksen onnistuneen positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa. Muistijälkien avulla pystytään arvioimaan asiakaskokemuksen onnistuneisuutta. Keskinkertaiset ja tavalliset asiakaskokemukset, eivät jää asiakkaan muistiin. Jos yritys ei jää asiakkaan muistiin, on yritys epäonnistunut hyvän asiakaskokemuksen luomisessa.

4) Onnistunut asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää. Kun yritys onnistuu asiakaskokemuksen luomisessa, asiakas palaa todennäköisemmin yrityksen palveluiden pariin. Hyvän asiakaskokemuksen on tarkoitus tuottaa asiakkaalle mielihyvää. Mielihyvän tunne johtuu aivojen kasvaneesta serotoniinin ja dopamiinin tuotannosta. Serotoniini ja dopamiini ovat aivojen tapa palkita ihmistä onnistumisesta. Tämä tunne on koukuttava, ja ihminen luontaisesti haakeutuu tilanteisiin, joissa näiden aineiden tuotanto lisääntyy. (Kortesuo & Löytänä 2011, 43-49.)

### 3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta voidaan selvittää monella eri tavalla. Yleisimpiä ovat kyselylomakkeet ja asiakastytyväisyyskyselyt. Tutkimisen keinoja on sekä aktiivisia että passiivisia. Aktiivisia keinoja ovat esimerkiksi asiakaskohtaamisten analysointi, kun taas passiivisina keinoina voidaan käyttää esimerkiksi palautelomakkeita. Asiakaskokemusta arvioidessa on hyvä käyttää useampaa mittaustapaa, jotta saadaan realistinen kuva asiakaskokemuksen tilasta. Palautteen kerääminen on tärkeä osa asiakaskokemusta. On myös oleellista muistaa vastata asiakkaan antamaan palautteeseen tarvittaessa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 188-193.) Kuviossa kolme esitellään asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja joita Kortesus ja Löytänä pitävät tehokkaina. Rekrytointiprosessin asiakastytyväisyyttä olisi helppoa mitata palautelomakkeen avulla.



Kuvio 3: Kuviossa kerrotaan eri keinoista mitata asiakaskokemusta (Kortesuo & Löytänä 2011, 188-193).

Asiakaskokemuksen mittaamisen jälkeen asiakaskokemusta voidaan tulosten pohjalta vahvistaa. Asiakaskokemuksen vahvistamisessa tärkeää on tunnistaa kontekstit ja motiivit, jotka ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä. Millaisia asioita asiakas arvostaa ja haluaa palvelulta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 157.) Rekrytoinnin näkökulmasta näitä asioita ovat esimerkiksi rekrytoinnin sujuvuus ja työn saamisen tärkeys työnhakijalle.

Asiakaskokemusta voidaan vahvistaa myös luomalla vuorovaikutuskanava asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutuskanavan avulla ylläpidetään yhteyttä asiakkaaseen, luodaan mahdollisuus palautteen antamiselle, annetaan neuvoja ja testataan uusia toimintatapoja. Vuorovaikutusalusta voi toimia yrityksen sivuilla, sosiaalisen median kanavalla tai asiakaspalvelupisteen kautta. Vuorovaikutuskanavan avulla voidaan kasvattaa asiakkaan tuntemusta siitä, että häntä arvostetaan. Vuorovaikutuskanavan kautta kerättyjä tietoja on hyödynnettävä, jotta asiakas kokee esimerkiksi palautteen annolla olevan merkitystä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 157.)

Henkilökohtaisen viestinnän merkitys on suuri. Asiakas kokee usein suurta arvostusta, kun hänen kanssaan kommunikoidaan henkilökohtaisesti kasvokkain tai esimerkiksi sähköpostin väli-



tyksellä. Henkilökohtaisella viestinnällä osoitetaan asiakasta kohtaan kunnioitusta ja arvostusta. Digitaalisella aikakaudella myös paperisella viestinnällä saatetaan saada asiakkaalta odottamatonta kiitosta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 158.)

### 3.3 Asiakastuntemus

Asiakkaan asiakaspolun piirtäminen tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa, kun mietitään asiakaskokemusta. Asiakaspolku on asiakkaan matka yrityksen valitsemisesta aina siihen, kun asiakas palaa uudestaan yrityksen palveluiden tai tuotteiden pariin. Asiakaspolkua mietittäessä tarkastellaan missä kohdissa asiakas tarvitsee tukea toiminnan suorittamiseksi, missä hän pärjää itsenäisesti sekä mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen onnistumiseen. Asiakaspolku antaa informaatiota asiakkaan osto- tai palveluprosessin ymmärtämisestä. (Gerdt & Korhikoski 2016, 49-52.) Jotta voimme tietää mitä asiakas haluaa asiakaskokemukseltaan, on meidän ymmärrettävä asiakkaan tarpeet. Mitä hän haluaa palvelulta? Tässä vaiheessa on tärkeää hyödyntää käyttäjätietoa. Käyttäjätieto on niin sanottua hiljaista tietoa. Tämän tiedon keräämiseen voidaan hyödyntää esimerkiksi kyselytutkimuksia, markkinakyselyitä tai havainnointia. (Miettinen 2011, 61-65.)

Rekrytointiprosessista asiakastuntemusta voitaisiin kerätä esimerkiksi lähettämällä palautekysely työtä hakeneille henkilöille. Näin voitaisiin saada tärkeää tietoa siitä, miten prosessi oli työnhakijan näkökulmasta onnistunut ja mitkä asiat vaativat kehittämistä seuraavaa rekrytointiprosessia ajatellen. Tällainen jatkuva kehittäminen on tärkeää, jotta yritys pystyy vastaamaan myös työnhakijan tarpeisiin ja näin tavoittamaan työnhakijoita tehokkaammin.

## 4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkielma on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat lomakekyselyt, internetkyselyt, kokeelliset tutkimukset, strukturoidut haastattelut ja systemaattinen havainnointi. (Heikkilä 2014, 13.) Opinnäytetyön tutkielmaan valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa usein kysymyksiin "mikä?", "missä?", "miten?" ja "kuinka usein". Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia kuvataan usein numeraalisesti. Kvantitatiivisessä tutkimuksessa tuloksien uskottavuus pohjautuu pitkälle saatujen vastauksien määrään. Kattavan otannan avulla voidaan saada mahdollisimman laaja kuva kyselyn tuloksille. Tämän opinnäytetyön tutkielma toteutettiin kyselytutkimuksen avulla. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20-21.)

Kyselytutkimus koostuu kuudesta eri vaiheesta. Ensimmäinen vaihe on määrittellä tutkimusongelma, tämän jälkeen kartoitetaan tutkimukseen liittyvä olemassa oleva tieto ja täsmennetään tutkimuksen ongelma. Neljäntenä vaiheena on aineiston keruu sekä aineiston analysointi. Tämän jälkeen siirrytään tulosten tulkintaan ja johtopäätöksien tekemiseen. Kyselytutkimus päätetään tutkimusraportin julkaisuun. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 11.) Tutkimuksen suunnittelu vaiheessa päätetään mitä tutkimuksella halutaan selvittää, mikä on tutkimusongelma. Tutkimuksen suunnittelu saattaa tarvittaessa sisältää esitutkimusta, mutta vähintään tutkimusta tekevän henkilön on tutustuttava aiheeseen liittyvään tieteelliseen materiaaliin huolellisesti. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 18.) Tässä opinnäytetyössä tehty tutkielma pohjautuu teoriaisuudessa esitettyyn materiaaliin.

#### 4.1 Tutkimuskysymys, perusjoukko ja otanta

Kvantitatiivinen tutkimus lähtee tutkimuskysymyksen määrittelemisestä. Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää työnhakijan odotuksia, toiveita ja ajatuksia työnhakijalla on työnhakuprosessista. Vastaajalta haluttiin tietää esimerkiksi mitä vastaaja kokee hankalaksi rekrytointiprosessissa, mitkä elementit ovat tärkeitä onnistuneessa työnhakuprosessissa ja mitä kanavia apunaan käyttäen vastaaja haluaisi hakea töitä. Tutkielman kysymykset pohjautuivat toimeksiantaja yrityksen kanssa käytyyn keskusteluun. Kysymystyyppejä ja kysymyksiä sisältöä on käsitelty kappaleissa 4.2 ja 4.3.

Tutkielman perusjoukkona toimivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Koska tutkielman kohderyhmää tuli täsmentää, suunnattiin kysely vain tradenomi opiskelijoille. Kysely lähetettiin 2053 opiskelijalle ja siihen vastasi 121 opiskelijaa. Vastaajien määrään vaikutti varmasti tutkimuksen teko ajankohta. Tutkielman kyselyn toteuttaminen ajoittui kesälle, jolloin suurin osa opiskelijoista ei ole aktiivisesti tavoitettavissa sähköpostin välityksellä. Vastausaika tutkimuksessa oli 1,5 viikkoa. Tämä aikaväli tuntui riittävältä, koska suurin osa vastauksista tuli heti kyselyn lähettämisen jälkeen. Tutkielmaa varten haettiin tutkimuslupa Laurea-Ammattikorkeakoululta. Lupa löytyi liitteestä 3.

Otantatutkimuksessa käytetään otosta, joka on pieni kokoinen kuvaus perusjoukosta (Heikkilä 2014, 33). Otoksen tarkoitus on kuvata haluttua perusjoukkoa ja sen muodostaa tutkimukseen valituksi tulleet vastaajat. Jotta otoksesta saatu tulos on luotettava ja yleistettävissä oleva, on perusjoukon kaikilla jäsenillä oltava sama todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen. (Vehkalahti 2008, 43.) Tässä tutkimuksessa perusjoukosta valitusta otoksesta, joka oli tradenomi opiskelijat, ei voitu enää valita pienempään otosta. Kyselyyn tarvittavia sähköpostiosoit-

teita ei voida luovuttaa yksittäisinä, vaan tutkimusta varten sain käyttööni kiinteät sähköpostilistat. Tästä listasta ei siis voitu irrottaa yksittäisiä ihmisiä. Otannan sisällä olevat vastaajat olivat Tikkurilan, Leppävaaran, Hyvinkään, Otaniemen ja Lohjan kampuksilta.

#### 4.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tutkielman kysely toteutettiin kyselylomakkeen muodossa. Lomake löytyy liitteestä 1. Lomake oli sähköisessä muodossa e-lomakkeena. Vastaukset tallentuvat kyselylomakkeesta Excel taulukkoon. Valitsin internetissä toteutettavan kyselyn, koska sen avulla pystytään tavoittamaan vastaajia tehokkaasti. Kyselyn linkkiä välitettiin vastaajille sähköpostin avulla liitteen 2. saatekirjeen kanssa. Kyselylomake on hyvä mittauksen apuväline, kun tehdään esimerkiksi mielipidetiedusteluja (Vehkalahti 2008, 11). Internetkyselyyn vastaaminen on usein vastaajalle helppoa ja nopeaa. Vastaaminen internet kyselyn kautta voidaan myös helposti toteuttaa anonyyminä. (Heikkilä 2014, 66-67.)

Kyselylomakkeen suunnittelu tulee aloittaa tutkimusongelman pohtimisesta, aiheeseen soveltuvan kirjallisuuteen tutustumalla ja käsitteiden määrittelyllä. Tutkimuksen kysymykset ovat tärkeä suunnitella huolellisesti, koska kysymyksiä ei pystytä parantelemaan tai muuttamaan tutkimuksen julkaisun jälkeen. Tutkimuslomakkeen tekeminen sisältää tutkittavien asioiden nimeämisen, lomakkeen rakenteen suunnittelun, kysymyksien muotoilun, lomakkeen testaamisen, lomakkeen korjauksen testaamisen perusteella ja lomakkeen valmistumisen. (Vehkalahti 2008, 47.) Tässä opinnäytetyössä tehty kysely löytyy liitteestä 1.

Hyvä tutkimuslomake on siisti ja selkeä. Tekstin asettelu on hyvä eikä lomake ole liian täysi. Kysymykset on ilmaistu selkeästi ja ne sisältävät tarvittavan ohjeistuksen, kuten "valitse vain yksi vaihtoehdoista". Yhdessä kohdassa kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Jokaiselle kysymykselle tehdään siis oma vastaus kohta. Kysymykset tulee numeroida ja esittää loogisessa järjestyksessä. Kysymykset on ryhmitelty aihealueittain selkeiksi kokonaisuuksiksi. Kyselyssä voidaan käyttää kontrollikysymyksiä, jotta saadaan vahvistettua vastauksen luotettavuus. Kontrollikysymyksiä ei kuitenkaan tule olla liian montaa. Hyvin tehtyä kyselylomaketta on myös helppo käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Vehkalahti 2008, 48-49.)

Suurin osa tämän opinnäytetyön tutkielman kysymyksistä toteutettiin strukturoituina kysymyksinä. Strukturoidut kysymykset ovat kysymyksiä, jossa vastaus vaihtoehdot on annettu kyselyn vastaajalle valmiiksi. Vastaajan tulee valita vaihtoehdoista hänelle sopivin vaihtoehto. (Heikkilä 2014, 49.) Strukturoidut kysymykset sopivat tutkimukseen, koska halutut vastausvaihtoehdot olivat helposti määriteltävissä. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat myös tärkeitä kysymyksen oikein ymmärtämisen kannalta.

### 4.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset ovat liitteessä 1.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää työnhakijoiden odotuksia, toiveita ja ajatuksia rekrytointiprosessista. Tutkimuskysymykset jaettiin perustietoihin ja työnhakemiseen liittyviin kysymyksiin. Kyselyn vastaamiseen kului aikaa alle 10 minuuttia. Kysely toteutettiin e-lomakkeen avulla. Kyselyyn oli vastaus aikaa 1,5 viikkoa, jonka jälkeen kyselylomake sulkeutui. Tutkimuksen kyselyn sisältö pohjautuu yhteistyö yrityksen kanssa käytyyn keskusteluun ja heidän toiveisiin siitä, mitä työnhakijalta haluttaisiin selvittää. Kyselyyn vastattiin anonyymisti.

Perustiedoissa haluttiin selvittää kyselyn vastaajien sukupuoli, ikä, työtilanne ja koulutustaso. Näiden tietojen avulla saadaan peruskuvauksen vastaajista. Perustietojen avulla saadaan myös selville millaisia vastaajia otannan sisällä on. Työn hakemista käsittelevissä kysymyksissä oli muutama esille nouseva teema. Teemoina oli työn hakeminen, rekrytointiprosessin sujuvuus, sosiaalinen media sekä palaute ja sen merkitys vastaajalle. Työn hakemisesta haluttiin tietää milloin vastaaja on viimeksi hakenut töitä, minkä palvelimen kautta hän sai tietää työpai- kasta, mitä kautta hän haki työpaikkaa ja oliko hakuprosessi onnistunut. Kyselyssä haluttiin myös tietää erikseen, mitkä asiat vaikuttivat eniten työnhakuprosessin onnistumiseen.

Kyselyssä haluttiin selvittää miten vastaaja mieluiten hakisi töitä. Kyselyssä selvitettiin erikseen, miten vastaaja haluaisi lisätä ansioluettelonsa hakemukseensa, onko hän hakenut avoimen hakemuksen avulla töitä vai työpaikkailmoituksen kautta ja minkä kanavan kautta hän mieluiten hakisi töitä. Näiden vastauksien avulla saadaan kokonaiskuva siitä, mitkä kanavat ja keinot hakija kokee hyödyllisinä ja miellyttävinä käyttää. Kyselyssä haluttiin myös saada selville mitä vastaaja kokee ongelmallisena työnhakemisessa. Näitä asioita voi esimerkiksi olla hakemisen monimutkaisuus, työpaikkailmoitusten löytäminen tai informaation puuttuminen hakuprosessin aikana.

Kyselyssä selvitettiin, miten vastaaja on hakenut töitä aikaisemmin, millaisella elektroniikka laitteella hän haluaisi hakemuksensa tehdä ja kuinka kauan aikaa vastaaja olisi valmis käyttämään hakemuksen tekemiseen. Työpaikkoja voi hakea monen eri kanavan kautta, joten oli tärkeää saada selville mitkä kanavat ovat aktiivisimmin käytössä vastaajien keskuudessa. Samoin haluttiin selvittää, minkälaisen laitteen avulla hakemus haluttaisiin tehdä, jotta työpaikkailmoituksia voitaisiin jatkossa muokata käytettäväksi muodossa, missä työnhakijat niitä mieluiten tekisivät. Kyselyssä kysyttiin myös, minkä ennakkohaastattelu menetelmän vastaaja kokee mieluisimpana.

Tutkielman yksi suurimmista tutkimus kysymyksistä oli informaation ja palautteen merkitys työnhakijalle. Kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja saanut tarpeeksi informaatiota hakuprosessin aikana ja onko hän kokenut informaation saamisen tärkeänä. Tällä informaatiolla tarkoitettiin esimerkiksi tietoa miten hakuprosessi etenee, milloin haastattelut pidetään tai koska tieto hakuprosessin lopputuloksesta kerrotaan. Toinen iso kysymys oli palautteen saaminen työhakuprosessissa. Tällä palautteella tarkoitettiin siis hakijalle annettavaa palautetta haun sujuvuuteen liittyen. Palaute on voinut olla esimerkiksi selvitystä siitä, miksi hakija ei ole päässyt jatkoon hakuprosessissa tai palautetta hakemuksen ulkoasusta. Kyselyssä kysyttiin, onko vastaaja saanut palautetta hakemuksestaan, olisiko hän halunnut saada palautetta ja onko hän saanut palautetta työhakuprosessin jälkeen. Tutkielmassa myös selvitettiin, että kokeeko työnhakija palautteen saamisen tärkeäksi.

Työnhakemiseen liittyvissä kysymyksissä haluttiin selvittää mitkä asiat ovat tärkeitä onnistuneessa työnhakuprosessissa ja mitkä asiat ovat haastavia työnhakuprosessissa. Halusin myös selvittää, onko sopivan työpaikan löytäminen haasteellista ja kokeeko vastaaja tarvitsevansa apua työpaikanlöytämässä. Kysyin myös, olisiko vastaajasta tärkeää saada avoimesta työpäikasta lisätietoa tarvittaessa. Viimeisenä haluttiin selvittää mitkä tekijät työhakuprosessissa vaikuttavat mielikuvaan työpaikkaa tarjoavaa yritystä kohtaan positiivisesti tai negatiivisesti.

#### 4.4 Tutkielman analysointi

Tutkielman analysoinnissa tarkastellaan esimerkiksi tutkielman luotettavuutta ja tutkitaan muuttujien välistä riippuvuutta. Tutkielman luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin kannalta. (Heikkilä 2011, 184-186.) Tutkielman luotettavuutta käsitellään tarkemmin kappaleessa viisi.

Tutkielman tulosten analysoinnissa käytetään apuna SPSS analysointiohjelmistoa. SPSS-ohjelman avulla tuloksista saadaan luotua havainnollistavia diagrammeja kuvaamaan kyselyn tuloksia. SPSS-ohjelman avulla pystytään vertailemaan ja luomaan havainto matriiseja esimerkiksi perustietojen pohjalta. Voimme siis vertailla esimerkiksi eri ikäryhmien vastauksia ja niiden eroavaisuuksia helposti SPSS-ohjelman avulla. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan lähdetty vertailemaan eri ikäryhmien vastauksia, koska vaihtelu vastaajien iässä oli pientä. SPSS-ohjelman avulla voidaan laskea prosentit havaintojen kokonaismäärästä tai esimerkiksi vain kysymykseen vastanneiden määrästä. SPSS-ohjelmasta saadaan myös taulukko kuvioiden tueksi kuvaamaan tutkimuksen kyselyn vastauksia. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2014.) Kaikki tuloksien diagrammit on tehty SPSS-ohjelmaa käyttäen.

## 5 Tulokset

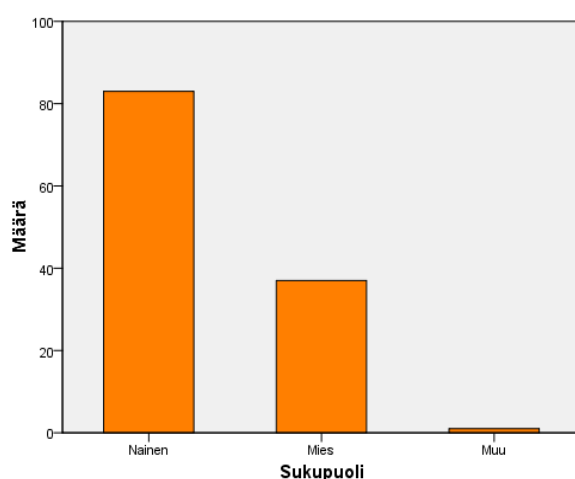
### 5.1 Tulosten luotettavuus

Tutkielman tulosten luotettavuutta tarkastellaan luotettavuuskäsitteiden avulla. Nämä luotettavuuskäsitteet ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti mittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti tulosten uskottavuutta. Pysyvyyttä mitattaessa mietitään, olisivatko tutkimuksen tulokset samat, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Uusintamittauksen avulla tutkimustuloksien luotettavuudesta saataisiin lisää tietoa. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkielma toteutettu oikein. Tutkielman tulosten tulee vastata tutkittua ilmiötä. (Kananen 2014, 259-261.) Tuloksien luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkimustuloksien käsittely.

Tässä tutkielmassa validiteetti toteutuu. Tutkielmassa haluttiin selvittää mitä ajatuksia, odotuksia ja toiveita työnhakijalla on rekrytointiprosessista ja tutkielman tulokset vastaavat näihin kysymyksiin. Tutkielma olisi myös toteutettavissa uudelleen ja tulokset olisivat todennäköisesti suhteellisen samat, jos tutkielma toteutettaisiin saman kohderyhmän parissa. Kuitenkin on otettava huomioon se, että tutkimustulokset voivat muuttua joidenkin kysymysten kohdalla radikaalisti ajan saatossa. Esimerkiksi sosiaalisen median ja tekniikan kehitys voi vaikuttaa siihen liittyvien kysymysten tuloksien reliabiliteettiin merkittävästi.

### 5.2 Tutkielman kyselyn tulokset

Tutkielman kysymykset koostuivat perustiedoista ja rekrytointiprosessiin liittyvistä kysymyksistä. Vastauksia tutkielman kyselyyn tuli yhteensä 121 kappaletta. Vastaus aikaa oli puoli-toista viikkoa. Vastaukset on kuvattu pylväsdiagrammin ja vastausraporttien muodossa. Kysymysten analysointi tehtiin SPSS- ohjelman avulla.



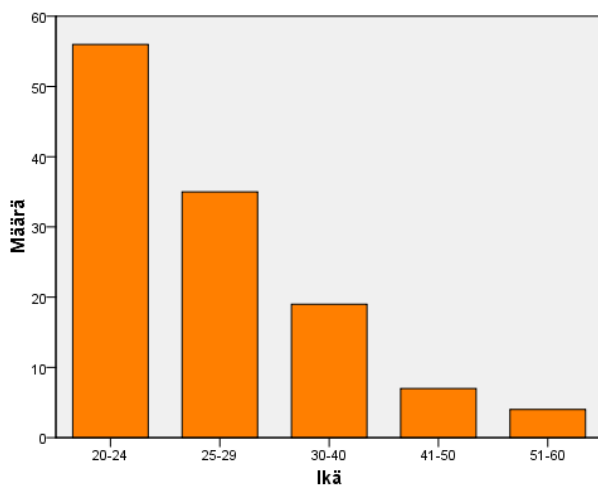
Kuvio 4: Kysymyksen 1 tulokset esitettynä diagrammin avulla.

**q1**

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	1		
	Label	<b>Sukupuoli</b>		
	Type	String		
	Format	A2		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Nainen	83	68,6%
	2	Mies	37	30,6%
	3	Muu	1	0,8%

Taulukko 1: Kysymyksen 1 tulokset.

Kysymyksessä yksi kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehtoja oli kolme, nainen, mies tai muu. Vastaajista 68,6% (83 vastaaja) oli naisia, 30,6% (37 vastaaja) miehiä ja 0,8% (1 vastaaja) muu sukupuolisia.



Kuvio 5: Kysymyksen 2 tulokset esitettynä diagrammin avulla.

**q2**

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	2		
	Label	<b>Ikä</b>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
	Valid Values			
	1	16-19	0	0,0%
	2	20-24	56	46,3%
	3	25-29	35	28,9%
	4	30-40	19	15,7%
	5	41-50	7	5,8%
	6	51-60	4	3,3%
	7	Yli 61	0	0,0%

Taulukko 2: Kysymyksen 2 tulokset.

Kysymys kaksi käsitteli vastaajan ikää. Kyselyn vastaajista suurin osa oli 20-24 -vuotiaita, 46,3% eli 56 vastaajaa. 25- 29 - vuotiaita oli 28,9% eli 35 vastaajaa. 30-40 - vuotiaita oli 15,7% eli 19 vastaajaa. 41-50 -vuotiaita oli 5,8% eli seitsemän vastaajaa. 51-60 -vuotiaita vastaajia oli 3,3% eli neljä vastaajaa. Ikäryhmiä 16-19 ja yli 61- vuotiaita ei ollut vastaajien keskuudessa ollenkaan. Ikäryhmät 16-19 ja yli 61-vuotiaat jäivät kyselyn kohderyhmän ulkopuolelle, joten siksi näihin vaihtoehtoihin ei tullut vastauksia. Vastausvaihtoehdot kuitenkin haluttiin laittaa, koska oli mahdollisuus, että joku vastaajista kuuluisi näihin ikäryhmiin.

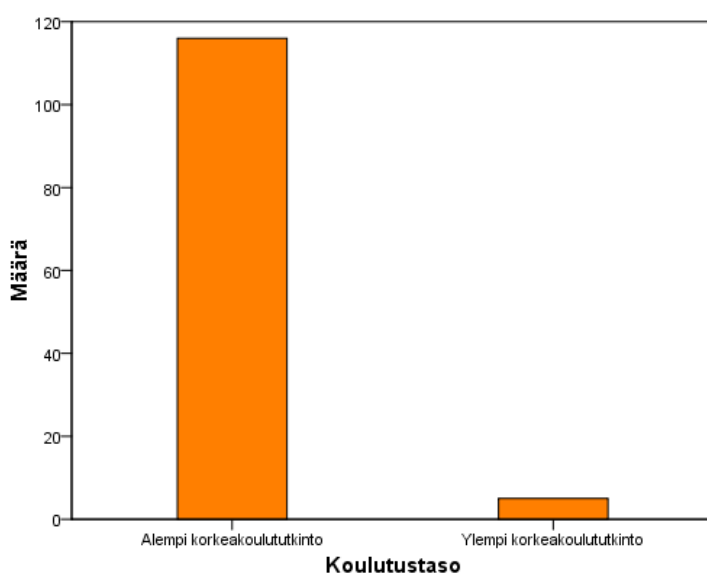
**Statistics**

		kokoaikaisessa työsuhteessa	määräaikaisessa työsuhteessa	osa-aikaisessa työsuhteessa	opiskelija	työtön	yrittäjä	muu
N	Valid	30	28	29	121	3	1	1

Taulukko 3: Kysymyksen 3 tulokset.



Kysymyksessä kolme kysyttiin vastaajan tämän hetkistä työtilannetta. Kaikki vastaajat olivat opiskelijoita, koska kysely toteutettiin Laurea- ammattikorkeakoulun opiskelijoille. 30 vastaajaa eli 24,8% oli vastaus hetkellä kokoaikaisessa työsuhhteessa opiskeluiden ohella. Kokoaikainen työsuhde oli vastausvaihtoehdoista yleisin. 28 vastaajaa eli 23,1 % kertoi olevansa määräaikaisessa työsuhhteessa. 29 vastaajaa eli 24% oli osa-aikaisessa työsuhhteessa. Kolme vastaajaa vastasi olevansa työttömiä, yksi vastaaja vastasi olevansa yrittäjä ja yksi vastasi vaihtoehdon muu. 20 vastaajaa valitsi vastausvaihtoehdoista pelkästään kohdan "opiskelija". Tämä tarkoittaa sitä, että 16,5% vastaajista on päätoimisia opiskelijoita, eivätkä he tee töitä opiskeluiden ohella. Myös nämä kolme vastaajaa, jotka valitsivat opiskelijan lisäksi vastausvaihtoehdon "työtön" voitaisiin lukea päätoimisiin opiskelijoihin.



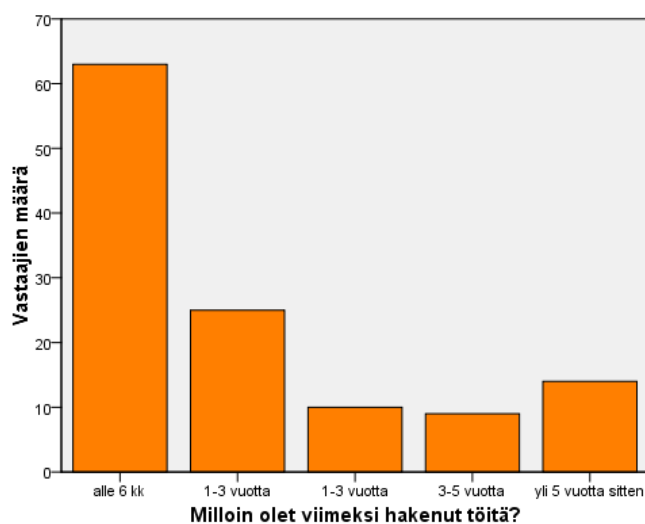
Kuvio 6: Kysymyksen 4 tulokset esitettyinä diagrammin avulla.

**q4**

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position		4	
	Label	<b>Koulutustaso</b>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Alempi korkeakoulututkinto	116	95,9%
	2	Ylempi korkeakoulututkinto	5	4,1%

Taulukko 4: Kysymyksen 4 tulokset.

Vastaajista 95,9% eli 116 oli alemman korkeakoulututkinnon suorittavia opiskelijoita. Vastaajista loput viisi kappaletta eli 4,1% suorittivat ylempää korkeakoulututkintoa. Laurea- Ammatikorkeakoulussa voidaan suorittaa alempi korkeakoulututkinto sekä ylempi korkeakoulututkinto.

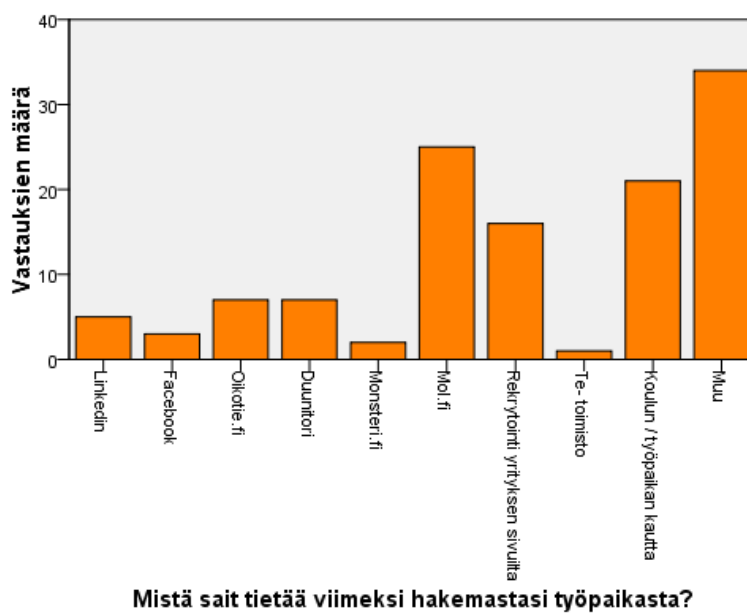


Kuvio 7: Kysymyksen 5 tulokset esitettynä diagrammin avulla.

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	5		
	Label	<b>Milloin olet viimeksi hakenut töitä?</b>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
	Valid Values	1	alle 6 kk	63
	2	1-3 vuotta	25	20,7%
	3	1-3 vuotta	10	8,3%
	4	3-5 vuotta	9	7,4%
	5	yli 5 vuotta sitten	14	11,6%

Taulukko 5: Kysymyksen 5 tulokset.

Kysymyksessä viisi haluttiin selvittää milloin vastaaja oli viimeksi hakenut työpaikkaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli hakenut työpaikkaa alle kuuden kuukauden sisällä kyselyyn vastatessaan. Näitä vastaajia oli 63 kappaletta eli 52,1% vastaajista. 20,7% eli 25 vastaajaa oli hakenut töitä 1-3 vuotta sitten. 8,2% eli 10 vastaajaa oli hakenut töitä 3-5 vuotta sitten ja 11,6% eli 14 vastaajaa oli hakenut viimeksi töitä yli viisi vuotta sitten. Tämän vastauksen perusteella voidaan siis todeta suurimmalla osalla vastaajista olevan erittäin tuoretta kokemusta työnhakijana olemisesta. Tämä antaa tutkimukselle lisää uskottavuutta.



Kuvio 8: Kysymyksen 6 tulokset esitettynä diagrammin avulla.

**q6**

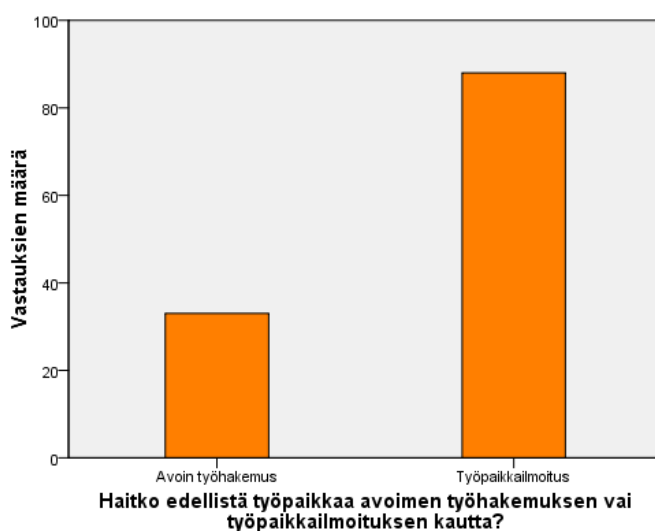
		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	6		
	Label	<b>Mistä sait tietää viimeksi hakemastasi työpaikasta?</b>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Linkedin	5	4,1%
	2	Facebook	3	2,5%
	3	Jokin muu sosiaalisen median kanava	0	0,0%
	4	Oikotie.fi	7	5,8%
	5	Duunitori	7	5,8%
	6	Monsteri.fi	2	1,7%
	7	Mol.fi	25	20,7%
	8	Rekrytointi yrityksen sivuilta	16	13,2%
	9	Foorumit / keskustelupalstalta	0	0,0%
	10	Alan lehti	0	0,0%
	11	Te- toimisto	1	0,8%
	12	Koulun / työpaikan kautta	21	17,4%
	13	Muu	34	28,1%

Taulukko 6: Kysymyksen 6 tulokset.

Kysymyksessä kuusi kysyttiin mitä kautta vastaaja oli saanut tietää viimeksi hakemastaan avoimesta työpaikasta. Suurin osa vastaajista oli kuullut viimeksi hakemastaan työpaikasta jostain muuta kautta kuin kysymyksen vaihtoehdoissa olevista paikoista. Näin vastasi 28,1 % eli 34 vastaajaa. Mol.fi palvelun kautta työpaikan oli löytänyt 20,7% eli 25 vastaajaa. Kolmanneksi yleisin vastaus oli, että avointyöpaikka ilmoitus oli löytynyt koulun tai työpaikan kautta. Näin vastasi 17,4% eli 21 vastaajaa. Neljänneksi yleisin vastaus oli rekrytointi yrityksen sivut, tämän vaihtoehdon valitsi 13,2% eli 16 vastaajaa. Viisi vastaajaa oli löytänyt työpaikan LinkedInin kautta, kolme Facebookin ja kaksi vastaajaa Monsteri.fi- sivuston kautta. Duunitorin ja

Oikotie.fi -sivustot saivat saman verran vastauksia, 5,8% eli 7 vastaajaa molemmille vaihtoehdoille. Kukaan vastaajista ei ollut löytänyt viimeksi hakemaansa työpaikkaa alan lehdistä, foorumeilta tai keskustelupalstoilta, TE-toimiston tai jonkin muun kuin vaihtoehdoissa mainitun sosiaalisen median kanavan kautta.

Kysymyksen kuusi tuloksista voidaan päätellä, etteivät vastaajat ole hyödyntäneet sosiaalista mediaa työnhaussa, vaan perinteisemmät, juurikin työn hakemiseen suunnatut kanavat, ovat työnhakijoiden suosiossa. Alan lehdet ja keskustelupalstat eivät kyselyn tuloksien perusteella ole olleet käytössä työpaikan löytämisessä. Vastauksista näkee selkeästi mol.fi sivuston ja rekrytointi yritysten omien sivujen olevan usealla vastaajalla työnhaun välineenä. Nämä sivustot kokoavat ison määrän työpaikkoja, joten työnhakijan on varmasti helppoa löytää itselleen sopivia vaihtoehtoja.



Kuvio 9: Kysymyksen 7 tulokset esitettynä diagrammin avulla.

**q7**

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	7		
	Label	<b>Haitko edellistä työpaikkaa avoimen työhakemuksen vai työpaikkailmoituksen kautta?</b>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Avoin työhakemus	33	27,3%
	2	Työpaikkailmoitus	88	72,7%

Taulukko 7: Kysymyksen 7 tulokset.

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin hakiko vastaaja edellistä työpaikkaansa avoimen työhakemuksen vai työpaikkailmoituksen kautta. 72,7% vastaajista oli hakenut edellistä työpaikkaansa työpaikkailmoituksen kautta. Näiden vastaajien määrä oli 88. Loput 27,3% eli 33 vastaajaa oli hakenut työpaikkaa avoimen hakemuksen avulla. Tulokset osoittavat selkeästi yleisimmän väylän lähteä hakemaan uutta työpaikkaa olevan työpaikkailmoituksen kautta.

**Statistics**

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10
N Valid	36	30	70	67	24	43	62	65	40	8
%	29,8%	24,8%	57,9%	55,4%	19,8%	35,5%	51,2%	53,7%	33,1%	6,6%

Taulukko 8: Kysymyksen 8 tulokset.

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin mitkä asiat vastaaja kokee ongelmallisena työnhaussa. Vastausvaihtoehtoja oli 10 kappaletta. Taulukossa numero 8 q1 on työpaikkojen löytäminen, q2 monimutkaiset hakukaavakkeet, q3 samojen tietojen täyttäminen useaan otteeseen, q4 oman osaamisen esiintuominen lomakkeella, q5 työnhaun vaiheet ovat työläitä, q6 jokaista työpaikkaa varten täytyy monta erilaista kaavaketta, q7 hakuprosessin etenemisestä ei informoida, q8 hakemuksesta ei saa jälkikäteen palautetta, q9 työn hakeminen on aikaa vievää ja q10 jonkin muu. Ongelmallisimmaksi asiaksi nousi vastauksien perusteella samojen tietojen täyt-

täminen useaan otteeseen. Tämän valitsi 70 vastaajaa eli 57,9%. Yli 50% vastaajista koki ongelmalliseksi informaation ja palautteen puutteen sekä sen, että jokaista työpaikkaa varten tulee täyttää useita kaavakkeita. Vähiten ongelmalliseksi koettiin monimutkaiset hakukaavakkeet.

Kyselyssä valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi esiin nousi epäselvät kysymykset ja kohdat hakukaavakkeessa, hakijan ikä, suhteiden ja kontaktien puute, painostavat puhelinoitot, epäpätevät haastattelijat, luvatus työpaikan puuttuminen, epämääräiset hakuehdot ja mielenkiintoisten työpaikkojen puuttuminen. Näiden lisäksi esiin tuotiin persoonallisten ominaisuuksien esiintuomisen haasteellisuus, sopivan henkilön ominaisuuksien rajaamisen puutteellisuus, vaikea todistaa omaa arvoaan yritykselle ja ettei rekrytointi tapahtumissa olla valmiita keskustelemaan tässä ja nyt. Vastauksista voidaan päätellä, että työnhakijat toivoisivat selkeitä ja yksinkertaisia hakukaavakkeita, joissa aikaisempi työkokemus ja osaaminen voitaisiin tuoda kerralla esiin. Työpaikka ilmoituksiin kaivataan myös lisää informaatiota. Informaation lisääminen toisi varmasti myös selkeyttä hakukaavakkeen täyttämiseen.

**Statistics**

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8
N	Valid	87	98	32	22	6	39	25	7
	%	71,9%	81,0%	26,4%	18,2%	5,0%	32,2%	20,7%	5,8%

Taulukko 9: Kysymyksen 9 tulokset.

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin mitkä annetuista vaihtoehdoista ovat mielekkäitä tapoja hakea avointatyöpaikkaa. Kaaviossa numero 16 q1 on perinteinen työhakemus, q2 CV, q3 LinkedIn- profiiliin avulla, q4 lyhyen esittely videon avulla, q5 app-sovelluksen avulla, q6 lyhyen vapaamuotoisen tekstin avulla, q7 kasvokkain esimerkiksi Skypen välityksellä ja q10 jonkin muu. Mieluiten työpaikka haettaisiin CV:n avulla. Tämän valitsi 98 vastaajaa eli 81,0%.

Toiseksi eniten vastauksia sai perinteinen työhakemus. Se keräsi 87 vastausta eli 71,9% vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Vähiten miellyttävien tapojen hakea töitä oli vastaajien mielestä app-sovelluksen avulla työnhakeminen. App-sovelluksen valitsi vain kuusi vastaajaa eli 5,0% vastaajista. Annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi esiin nousi sähköposti, puhelun välityksellä, portfolion avulla, perinteisesti kasvokkain, suhteiden / kontaktien avulla ja vierailamalla työpaikassa johon hakee antaakseen itsestään hyvän kuvan.

Vaikka kysymyksen 8. tuloksissa suurimmaksi ongelmaksi koettiin monimutkaiset hakukaavakkeet ja samojen tietojen täyttäminen useaan otteeseen, koetaan kuitenkin perinteinen työhakemus toiseksi mielekkäimpänä työnhaun välineenä. Kysymyksen 8. ja 9. tuloksien perusteella voitaisiinkin todeta, että työtä haluttaisiin mieluiten hakea lähettämällä työhakemus ja CV.

Vaikka kyselyn vastaajista suurin osa oli 20-24- vuotiaita, ei nykyaikaiset tavat kuten app-sovelluksen kautta töiden hakeminen saanut suosiota.

**Statistics**

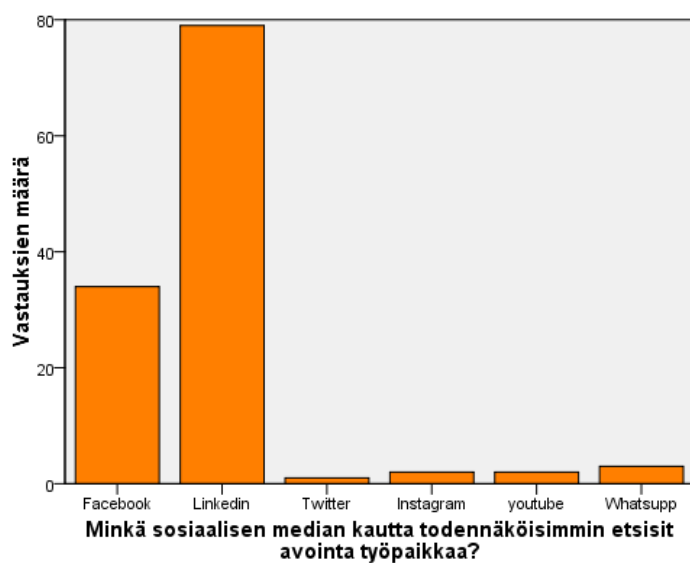
		q1	q2	q3	q4	q5	q6
N	Valid	34	21	12	0	0	6
	%	28,1%	17,4%	9,9%	0%	0%	5,0%

Taulukko 10: Kysymyksen 10 tulokset.

Kysymyksessä 10 pyydettiin vastaajaa valitsemaan annetuista vaihtoehdoista itselleen sopivimmat vaihtoehdot. Kysymyksen tulokset esitetään taulukossa numero 9. Kysymyksessä haettiin selvittää sosiaalisen median käyttöä työnhaun kanavana. Vastaajista 58 kappaletta eli 47,9% ei löytänyt annetuista vastausvaihtoehdoista mitään itselleen sopivaa vaihtoehtoa. Kuviossa 17 q1 on "olen hakenut töitä esittely videon avulla", q2 "olen hakenut töitä LinkedIn-sivuston kautta", q3 "olen hakenut töitä Facebookin kautta", q4 "olen hakenut töitä Twitterin kautta". q5 "olen hakenut töitä instagrammin kautta" ja q6 "olen hakenut töitä jonkun muun sosiaalisen median kanavan kautta.

Kysymyksen 10 tuloksissa näkyy taas selkeästi se, ettei sosiaalista mediaa osata / haluta hyödyntää työnhaussa. Melkein puolet vastaajista jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen, eli he eivät löytäneet annetuista vastausvaihtoehdoista mitään itselleen sopivaa vaihtoehtoa. Nämä vastaajat eivät siis ole hyödyntäneet sosiaalista mediaa työnhaussa juuri lainkaan. Tämä tulos vahvistaa teoriassa esiin tullutta väittämää siitä, ettei sosiaalinen media usein riitä yksinään työnhaun kanavana, vaan toimii parhaiten yhdessä muiden kanavien kanssa.





Kuvio 10: Kysymyksen 11 tulokset esitettyinä diagrammin avulla.

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	11		
	Label	<b>Minkä sosiaalisen median kautta todennäköisimmin etsisit avointa työpaikkaa?</b>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
	Valid Values	1	Facebook	34
2		LinkedIn	79	65,3%
3		Twitter	1	0,8%
4		Instagram	2	1,7%
5		Snapchat	0	0,0%
6		youtube	2	1,7%
7		Whatsapp	3	2,5%
8		Pinterest	0	0,0%
9		Periscope	0	0,0%

Taulukko 11: Kysymyksen 11 tulokset.

Kysymyksessä 11 kysyttiin minkä sosiaalisen median kanavan kautta vastaaja todennäköisimmin etsisi avointa työpaikkaa. Suosituimmaksi työnhaun kanavaksi sosiaalisessa mediassa nousu selkeästi LinkedIn. Vastaajista 65,3% eli 79 kappaletta vastasi LinkedIn. Toiseksi nousi Facebook 28,1% eli 34 vastauksella. Loput vaihtoehdot saivat 0-3 ääntä. LinkedIn koetaan varmasti uskottavimpana työnhaun kanava kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Kuitenkin aikaisempien vastauksien perusteella ei sitä hyödynnetä yhtä paljon kuin perinteisiä työnhaun kanavia. Kysymyksessä 6. vain kolme vastaajaa oli löytänyt edellisen työpaikkansa LinkedIn sivuston kautta.



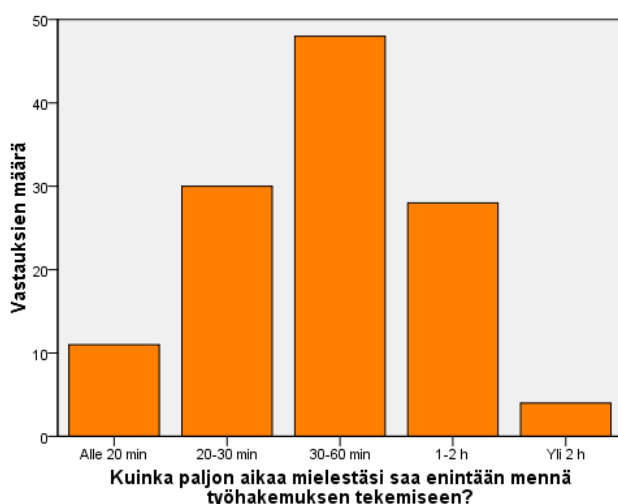
Kuvio 11. Kysymyksen 12. tulokset esitettyinä diagrammin avulla.

**q12**

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	12		
	Label	<b>Millä elektroniikkalaitteella haluaisit mieluiten hakea työpaikkaa?</b>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Älypuhelin	16	13,2%
	2	Tabletti	6	5,0%
	3	Tietokone	99	81,8%

Taulukko 12: Kysymyksen 12 tulokset.

Kysymyksessä 12. kysyttiin minkä elektroniikka laitteen avulla vastaaja mieluiten hakisi työpaikkaa. Työhaun apuvälineenä suosituimmaksi elektroniikka laitteeksi nousi tietokone. 81,8% eli 99 vastaajaa hakisi mieluiten työpaikkaa tietokoneen kautta. 13,2% eli 16 vastaajaa haluaisi käyttää työhaussa älypuhelinia ja loput 5% eli kuusi vastaajaa käyttäisi mieluiten tablettia. Kysymyksen 12. tulokset tuovat taas esiin sen, että vastaajat suosivat perinteisiä menetelmiä työhaussa.

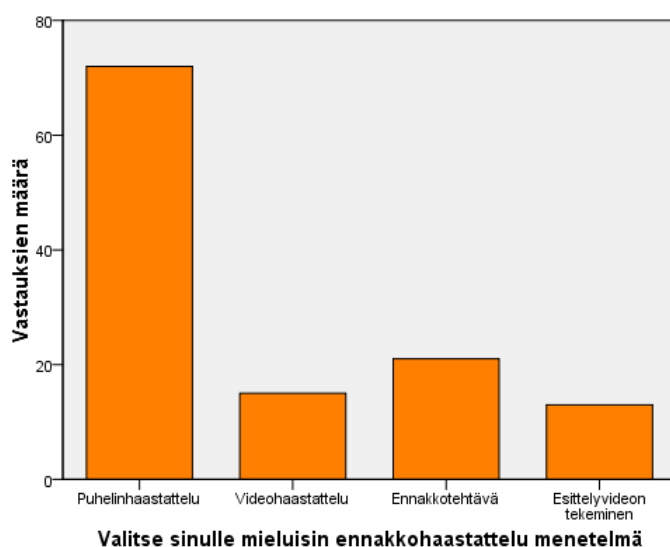


Kuvio 12: Kysymyksen 13 tulokset esitettyinä diagrammin avulla.

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	13		
	Label	<b>Kuinka paljon aikaa mielestäsi saa enintään mennä työhakemuksen tekemiseen?</b>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Alle 20 min	11	9,1%
	2	20-30 min	30	24,8%
	3	30-60 min	48	39,7%
	4	1-2 h	28	23,1%
	5	Yli 2 h	4	3,3%

Taulukko 13: Kysymyksen 13 tulokset.

Kysymyksessä 13. kysyttiin kuinka paljon vastaajan mielestä aikaa saa enintään mennä työhakemuksen tekemiseen. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että työhakemuksen tekemiseen tulisi mennä 30-60 minuuttia aikaa. Näin vastasi 39,7% eli 48 vastaajaa. 30 vastaajaa eli 24,8% vastasi, että aikaa työhakemuksen tekemiseen saisi mennä 20-30 minuuttia ja 28 vastaajaa eli 23,1% vastasi 1-2 tuntia olevan sopiva aika. 9.1% eli 11 vastaajaa vastasi, että aikaa saisi mennä vain alle 20 minuuttia ja toisessa ääripäässä neljä vastaajaa eli 3,3% vastasi, että hakemuksen tekemiseen saisi mennä yli 2 tuntia. Kysymyksen 13. vastaukset eivät antaneet niin selkeää aika määrettä, koska suurin osa vastauksista jakaantui 20 minuuttia- 2 tuntia välille. Vastauksista voidaan kuitenkin todeta, ettei työhakemuksen tekemiseen olla valmiita käyttämään useita tunteja, joten hakukaavakkeiden tulisi olla selkeitä ja yksinkertaisia. Tämä tulos tukee kysymyksen 8. tuloksia.



Kuvio 13: Kysymyksen 14 tulokset esitettyinä diagrammin avulla.

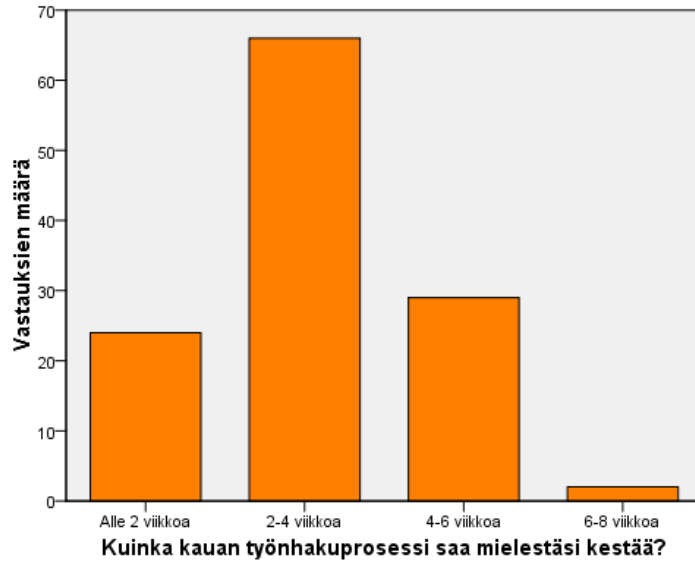
#### q14

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	14		
	Label	<b>Valitse sinulle mieluisin ennakkohaastattelu menetelmä</b>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Puhelinhaastattelu	72	59,5%
	2	Videohaastattelu	15	12,4%
	3	Ennakkotehtävä	21	17,4%
	4	Esittelyvideon tekeminen	13	10,7%

Taulukko 14: Kysymyksen 14 tulokset.

Kysymyksessä 14. vastaajan tuli valita itselleen mieluisin ennakkohaastattelu menetelmä. Ennakkohaastattelu menetelmistä eniten vastauksia sai puhelinhaastattellut. Vastaajista 59,5% eli 72 vastaajaa valitsi puhelinhaastattelun mieluisimmaksi ennakkohaastattelu menetelmäksi. Ennakkotehtävän valitsi 21 vastaajaa eli 17,4%. Videohaastellut valitsi 12,4% eli 15 vastaajaa. Vähiten valintoja sai esittelyvideon tekemisen, sen valitsi 10,7% eli 13 vastaajaa. Tämänkin

kysymykset tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että työnhakija haluaa työnhakuprosessissa hyödyntää perinteisiä menetelmiä.



Kuvio 14: Kysymyksen 15 tulokset esitettyinä diagrammin avulla.

**q15**

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	15		
	Label	<b>Kuinka kauan työnhakuprosessi saa mielestäsi kestää?</b>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Alle 2 viikkoa	24	19,8%
	2	2-4 viikkoa	66	54,5%
	3	4-6 viikkoa	29	24,0%
	4	6-8 viikkoa	2	1,7%
	5	8-12 viikkoa	0	0,0%
	6	yli 3 kuukautta	0	0,0%

Taulukko 15: Kysymyksen 15 tulokset.

Kysymyksessä 15 kysyttiin kauanko työnhakuprosessi saisi vastaajan mielestä kestää. Suurin osa vastaajista 54,5% eli 66 vastaajaa koki sopivan ajan olevan 2-4 viikkoa. Toiseksi yleisin vastaus oli 4-6 viikkoa, joka sai 24% eli 29 vastausta. 19,8% vastaajista piti sopivana aikana alle kahta viikkoa. Loput vastaajat 1,7% eli kaksi vastaajaa vastasivat 6-8 viikkoa, 8-12 viikko ja yli 3 kuukautta vaihtoehdot eivät saaneet yhtäkään vastausta. Vastaajat toivovat selkeästi nopeaa rekrytointiprosessia, joka kestää maksimissaan kuusi viikkoa.

**Statistics**

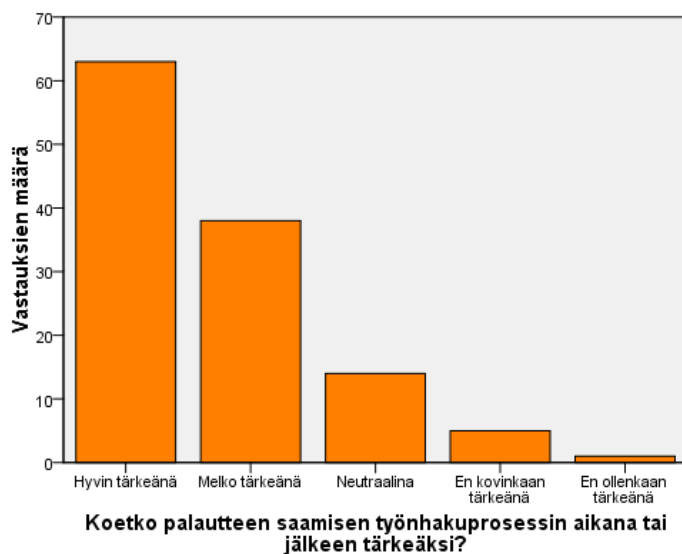
		q1	q2	q3	q4	q5	q6
N	Valid	27	52	10	57	20	71
	%	22,3%	43,0%	8,3%	47,1%	16,5%	58,7%

Taulukko 16: Kysymyksen 16 tulokset.

Kysymyksessä 16 kysyttiin mitkä annetuista informaatio vaihtoehdoista vastaaja kokee tärkeimmiksi työnhakuprosessissa. Taulukossa 14 q1 on "viesti hakemuksen vastaanottamisen jälkeen", q2 "viesti, jossa informoidaan rekrytointiprosessin aikataulusta", q3 "viesti, jos rekrytointiprosessin aikataulu myöhästyy", q4 "ilmoitus, jos ei tule valituksi työhaastatteluun", q5 "työhaastattelun jälkeinen informointi prosessin etenemisestä" ja q6 "viesti, jos ei tule vali-

tuksi työhön”. Tärkeimmäksi informaatioksi vastaajat kokivat viestin siitä, jos ei tule valituk-  
sia hakemaansa työhön. Tämän vaihtoehdon valitsi 71 vastaajaa eli 58,7 % vastaajista. 57 vas-  
taajaa eli 47,1% vastaajista halusi myös tietää, jos he eivät tulleet valituksia haastatteluun.  
52 vastaajaa eli 43,0% halusi saada informaatiota rekrytointiprosessin aikataulusta. Vähiten  
merkitystä vastaajille oli saada informaatiota, jos ilmoitettu rekrytointiprosessin aikataulu  
myöhästyy. Tämän valitsi vain 10 vastaajaa eli 8,3%.

Kysymyksen 16. vastaukset kertovat siitä, että työnhakijalle on tärkeää saada työnhakupro-  
sessista selkeä päätös. Ilmoitus siitä, ettei tule valituksi haastatteluun tai haastattelun jäl-  
keen se, ettei tule valituksi työhön nousevat vahvasti esille vastauksista. Kolmanneksi eniten  
vastauksia saanut aikataulusta informointi kertoo myös siitä, että hakija haluaa tietää missä  
vaiheessa rekrytointiprosessia mennään. Nämä tiedot ovat varmasti työnhakijalle hyvin merki-  
tyksellisiä ja vaikuttavat paljon mielikuvaan yrityksestä, jossa avointyöpaikka on tarjolla.  
Nämä asiat voisivatkin olla juuri niitä, millä työnhakijan asiakastyytyväisyyttä parannetaan.  
Hyvällä informoinnilla palveltaisiin työnhakijan tarpeita. Tämä on varmasti asia, jolla olisi  
työnhakijalle merkitystä kun hän seuraavan kerran hakee työpaikkaa.



Kuvio 15: Kysymyksen 17 tulokset esitettynä diagrammin avulla.



**q17**

		Value	Count	Percent
Standard Attributes	Position	17		
	Label	<b>Koetko palautteen saamisen työnhakuprosessin aikana tai jälkeen tärkeäksi?</b>		
	Type	Numeric		
	Format	F8		
	Measurement	Nominal		
	Role	Input		
Valid Values	1	Hyvin tärkeänä	63	52,1%
	2	Melko tärkeänä	38	31,4%
	3	Neutraalina	14	11,6%
	4	En kovinkaan tärkeänä	5	4,1%
	5	En ollenkaan tärkeänä	1	0,8%

Taulukko 17: Kysymyksen 17 tulokset.

Kysymyksessä 17 kysyttiin miten tärkeänä vastaaja pitää palautteen saamista työnhakuprosessin aikana tai sen jälkeen. Palautteen saamisen työnhakuprosessin aikana tai sen jälkeen koki erittäin tärkeäksi 52,1% eli 63 vastaajaa. 31,4% eli 38 vastaajaa koki palautteen saamisen melko tärkeänä ja 11,6% eli 14 vastaajaa neutraalina asiana. Vain 4,1% eli viisi vastaajaa koki palautteen saamisen ei kovinkaan tärkeänä asiana ja vain yksi vastaaja ei kokenut palautteen saamista ollenkaan tärkeänä.

**Statistics**

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10
N	Valid	78	60	45	19	12	32	34	36	6	31
	%	64,5%	49,6%	37,2%	15,7%	9,9%	26,4%	28,1%	29,8%	5,0%	25,6%

Taulukko 18: Kysymyksen 18 tulokset.

Kysymyksessä 18 vastaajan tuli valita itselleen kolme tärkeintä asiaa mitä onnistunut työnhakuprosessi sisältää. Kaaviossa 31 q1 on selkeä ja informatiivinen työnhakuprosessi, q2 informatiivinen työpaikka ilmoitus, q3 yhteydenpito hakuprosessin aikana, q4 yhteydenpito haku-

prosessin jälkeen, q5 palautteen saaminen hakuprosessin aikana, q6 palautteen saaminen hakuprosessin jälkeen, q7 henkilökohtainen viestintä, q8 nopea rekrytointiprosessi, q9 mahdollisuus hakea työpaikkaa monin eri tavoin ja q10 mahdollisuus kysyä työpaikkaan liittyviä kysymyksiä. Näistä vaihtoehdoista tärkeimmäksi nousi selkeä ja informatiivinen työnhakuprosessi. Tämän valitsi 78 vastaajaa eli 64,5% vastaajista.

Kun katsotaan kysymyksen 17. ja 18. vastauksia on mielenkiintoista huomata, että ensin 52,1% vastaajista kertoo palautteen saamisen olevan heille erittäin tärkeää, mutta kun rinnalle annetaan muita onnistuneet työnhakuprosessin elementtejä, jää palautteen saamisen tärkeys melko alhaiseksi. Varsinkin kesken hakuprosessin saadulla palautteella ei vastauksien perusteella koeta olevan suurta merkitystä työnhakijalle. On siis kannattavampaa panostaa työnhakuprosessin jälkeisen palautteen antamiseen kuin antaa hakijalle kesken prosessin palautetta.

Kysymys 18. tulokset myös vahvistavat edellisten kysymyksen tuloksia siinä, että selkeys ja informatiivisuus ovat avain sanoja onnistuneessa rekrytointiprosessissa. Kysymyksen 8. ja 18.vastaukset peilaavat hyvin toisiaan. Siinä missä epäselvyys aiheuttaa ärsytystä informaatio ja selkeys tuovat hakijalle helpotusta. Rekrytointiprosessissa onkin siis tämän tutkimuksen perusteella syytä painottaa hyvään informaatioon ja selkeisiin työpaikkailmoituksiin.

**Statistics**

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10
N Valid	49	53	50	23	15	28	15	67	21	25
%	40,5%	43,8%	41,3%	19,0%	12,4%	23,1%	12,4%	55,4%	17,4%	20,7%

Taulukko 19: Kysymyksen 19 tulokset.

Kysymyksessä 19 vastaajan tuli valita itselleen kolme haastavinta asiaa työnhakuprosessissa. Kaaviossa 32 q1 on työnhakuprosessin monimutkaisuus, q2 työpaikkailmoitus on puutteellinen, q3 yhteydenpito hakuprosessin aikana on puutteellista, q4 yhteydenpito hakuprosessin jälkeen on puutteellista, q5 palautteen puuttuminen hakuprosessin aikana, q6 palautteen puuttuminen hakuprosessin jälkeen, q7 joukkoviestien käyttö viestinnässä, q8 liian pitkä rekrytointiprosessi, q9 työpaikkaa voi hakea vain ennalta määritellyllä tavalla ja q10 työpaikasta ei ole mahdollista saada lisätietoa soittamalla. Haastavammiksi vastaajat kokivat liian pitkän rekrytointiprosessin. Tämän valitsi 67 vastaajaa eli 55,4% vastaajista. Työnhakuprosessin monimutkaisuus ja puutteellinen työpaikkailmoitus olivat toiseksi yleisimmät vastaukset, noin 40 % vastaajista koki nämä asiat haasteellisiksi. Vähiten vastauksia sai palautteen puuttuminen hakuprosessin aikana tai sen jälkeen. Nämä vaihtoehdot valitsi molemmissa 15 vastaajaa eli 12,4% vastaajista.

Kysymyksen 19. toiseksi ja kolmanneksi yleisimmät vastaukset vahvistavat jo kysymyksistä 8. ja 18. tehtyjä johtopäätöksiä. Kysymyksen 15. tulokset tukevat myös tämän kysymykset eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa, liian pitkä rekrytointiprosessi. Kysymyksen 15. tuloksien mukaan liian pitkä rekrytointiprosessi on yli 6 viikkoa kestävä rekrytointi. Tämä aiheuttaa varmasti haasteita rekrytointia tekeville yritysille. Kuitenkin on huomioitava, että tämä aika määre, missä kysymyksessä 15. puhutaan, on vain työnhakijalle näkyvä aika. Siihen ei sisälly rekrytointiprosessiin kuuluvat pohjatyöt, jotka tapahtuvat ennen työpaikkailmoituksen julkaisua.

## 6 Johtopäätökset

### 6.1 Rekrytoinnista työnhakija lähtoisempää

Kappaleessa 3. käsiteltiin asiakaslähtöisyyttä. Tämän opinnäytetyön kyselyn pohjalta pystytään löytämään niitä elementtejä, jotka tekisivät työnhakijalle rekrytoinnista työnhakija lähtoisempää. Selkeiksi teemoiksi nousi kyselyn perusteella informaatio, nopea rekrytointiprosessi ja selkeä prosessi. Näihin teemoihin tarttumalla voidaan työnhakijan työnhaku kokemusta parantaa. Teorian mukaan panostamalla asiakaskokemukseen eli tässä tapauksessa työnhakijan työnhaku kokemukseen pystytään saamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Miellyttävän työnhakuprosessin läpikäynyt työnhakija hakee todennäköisemmin saman yrityksen tarjoamaa työpaikkaa uudelleen, jos prosessi on ollut hänelle miellyttävä.

Kappaleessa 3. käytiin myös läpi neljää näkökulmaa mihin asiakaskokemus voidaan jakaa. Kohdassa yksi puhuttiin asiakkaan minäkuvan vahvistamisesta. Rekrytoinnin kohdalla voitaisiin miettiä parantaisiko onnistunut työnhakukokemus työnhakijan ammatillisesta minäkuvaa? Pystytäänkö hyvällä työnhakukokemuksella vahvistamaan työnhakijan identiteettiä? Työnhakuprosessin aikana mahdollisesti saadulla palautteella voisi olla vaikutusta työnhakijan identiteetin parantamiseen. Varsinkin jos identiteettiä tarkasteltaisiin enemmän ammatillisena identiteettinä. Kohdassa kaksi puhuttiin elämyksien luomisesta. Työnhakuprosessi ei varmastikaan usein ole työnhakijalla vain positiivinen kokemus, sillä siihen voi liittyä paljon stressiä ja epäonnistumisen tunteita. Työnhakijan positiivisia tunteita voitaisiin kuitenkin vahvistaa panostamalla työnhakijalle tärkeisiin elementteihin, kuten kyselyn tuloksista nousseisiin hyvään informaatioon, nopeaan rekrytointiprosessiin ja selkeisiin työpaikkailmoituksiin. Työnhakijan positiivisia mielikuvia voitaisiin myös kasvattaa työnhakuprosessin jälkeen esimerkiksi informoimalla työnhakijalle muista hänelle sopivista avoimista työpaikoista. Näillä keinoilla voitaisiin luoda työnhakijalle onnistunut asiakaskokemus, jolloin työnhakijalle tulisi positiivisia muistijälkiä. Näiden positiivisten muistijälkien ansiosta työnhakija todennäköisemmin päätyisi jatkossa hakemaan töitä sen yrityksen kautta, jossa positiiviset kokemukset luotiin.

Tutkielman tavoitteena oli selvittää mitä odotuksia, toiveita ja ajatuksia työnhakijalla on rekrytointiprosessista. Kyselyn tuloksien perusteella voidaan todeta, että työnhakija odottaa rekrytointiprosessin olevan selkeä kokonaisuus, joka sisältää tarpeeksi informaatiota. Työnhakuprosessi ei saa venyä liian pitkäksi, vaan sopiva aika työnhakuprosessin kokonaisuudelle on 2-6 viikkoa. Työnhakija ei ole vielä valmis luopumaan perinteisistä työnhaun menetelmistä eikä työnhakija hyödynnä sosiaalista mediaa työnhaun välineenä niin usein kuin perinteisiä kanavia, kuten rekrytointialan yritysten verkkosivuja. Työnhakijalle on myös erittäin tärkeää kuulla, jos häntä ei ole valittu hakemaansa työtehtävään. Palautteen saaminen koettiin erittäin tärkeänä, kun sen merkitystä kysyttiin yksittäisesti. Kuitenkin kokonaiskuva tarkasteltaessa ei palautteen saamisella tuntunut olevan niin suurta arvoa työnhakijalle.

Työnhakemisesta täytyisi tehdä selkeämpi ja joustavampi kokonaisuus työnhakijalla. Kysymyksessä kahdeksan pyydettiin vastaajaa valitsemaan annetuista vaihtoehdoista mitkä asiat hän kokee ongelmallisempana työnhaussa. 70 vastaajaa valitsi vaihtoehdoista samojen tietojen täyttämisen useaan otteeseen. Usein työpaikkaa haettaessa ei riitä, että hakija jättää avoimen hakemuksensa ja CV:n liitteenä, vaan hänen täytyy myös vastata ilmoituksessa esitettyihin kysymyksiin. Kysymykset käsittelevät usein samoja asioita, jotka tulevat ilmi jo liitteissä tiedostoissa. Tämän päällekkäisyyden poistaminen helpottaisi hakijan prosessia merkittävästi. Ratkaisuna voitaisiin hyödyntää esimerkiksi LinkedIniä. Jos työnhakija linkittäisi hakemukseensa LinkedIn- profiilinsa, ei hänen tarvitsisi täyttää työhistoriaansa liittyviä kysymyksiä tai liittää CV-tiedostoa hakemukseen. Samoin, jos työpaikkailmoituksessa pyydetään tekemään esittelyvideo voitaisiin miettiä onko hakijan tarpeellista enää liittää hakemukseensa avointa hakemusta. Työnhakijalle tulisi jättää enemmän valinnanvapautta siitä, mitä tietoja hän itsestään tuottaa ja minkä keinon avulla hän tuo osaamistaan esille. Kun työnhakijalla on tiedossa ne perustiedot, jota hänen vaaditaan työhakemukseensa sisällyttävän, voisi hän itse päättää keinon, jolla hän tuottaa tiedot näkyviksi.

Tutkielman tuloksista oli erittäin mielenkiintoista huomata, että vastaajat kokivat perinteiset työnhaun välineet mieluisimpana. Vastaajista 91 vastaajaa oli 20-29 -vuotiaita, joten ennako oletuksena olisi voitu olettaa vastaajien olevan kiinnostuneita hyödyntämään moderneja työnhaun välineitä, kuten esittelyvideoita tai sosiaalista mediaa. Tuloksista voidaan päätellä, etteivät nämä uudet työnhaun välineet ole vielä vastaajien keskuudessa tuttuja tai niitä ei koeta toimiviksi. Vastaavatko nämä uudet työnhaun kanavat oikeasti kenenkään tarpeisiin, onko uusia kanavia liikaa ja pitäisikö toimintaa keskittää? Mielenkiintoista oli myös huomata, että LinkedIn nousi tutkielman kyselyssä mieluisimmaksi sosiaalisen median rekrytointi kanavaksi hakea työpaikkaa. 65,3 % valitsi LinkedInin kaikista vaihtoehdoista esitetyistä sosiaalisen median kanavista uutta työpaikkaa etsiessään. Kuitenkin vain viisi vastaajaa oli saanut tietää edellisestä hakemastaan työpaikasta LinkedInin kautta. Tämä voi kertoa siitä, ettei LinkedIniä osata hyödyntää työnhaussa tai siellä ei ole tarpeeksi työpaikkoja esillä. Sosiaalinen media

on usein myös tehokkaampi rekrytoinnin väline rekrytoijalle kuin työnhakijalle, ja tämä varmasti vaikuttaa vastaajien vastuksiin kyselyssä.

Tulevaisuudessa modernien työnhakukanavien ja välineiden uudistuessa olisi tärkeää miettiä, miten työnhakijoita voidaan opastaa työnhakukanavien- ja välineiden käytössä paremmin. Tulisikin miettiä voiko rekrytointi alan ammattilaiset tarjota esimerkiksi työnhaku pajoja tai opastusta hakemuksen tekemiseen. Työnhakijalle tulisi myös tarjota vaihtoehtoja siitä, miten avointa työpaikkaa haetaan. Tulevalle sosiaalisen median sukupolvelle voisi olla luontevaa kertoa itsestään yritykselle esimerkiksi snapchat-sovelluksen kautta tehtävällä lyhyen videon avulla, kun taas perinteisiä työnhakuvälineitä suosiva hakija voi kokea esittelyvideon tekemisen erittäin haasteelliseksi.

## 6.2 Jatkosuunnitelmat

Tutkielman tuloksien perusteella olisi hyvä lähteä tutkimaan tarkemmin millaista informaatiota työnhakijat oikeasti kaipaavat rekrytointiprosessista. Samalla tulisi tutkia mitkä elementit tekevät työpaikkailmoituksesta ja työnhakukaavakkeesta selkeän ja tarpeeksi yksinkertaisen työnhakijalle. Tutkielmaa voitaisiin jatkaa tekemällä kvalitatiivinen tutkimus vastaajaryhmän keskuudessa. Kvalitatiivisen tutkielman avulla voitaisiin syventää tästä tutkielmasta saatua tietoa.

Tämän opinnäytetyön pohjalta olisi myös tärkeää lähteä selvittämään rekrytoijan ja työnhakijan tarpeet saataisiin kohtaamaan. Rekrytoijan tulee pystyä keräämään riittävästi tietoa hakijasta päätöksen tekoa varten, mutta hakija toivoo nopeaa ja yksinkertaista prosessia. Työelämässä pinnalla olevat muutokset haastavat rekrytointiprosessia uudistumaan, eivätkä perinteiset menetelmät kykene enää vastaamaan rekrytoijan tarpeisiin. Yksi näkökulma jatkotutkimalle voisi olla miten rekrytoija voi hyödyntää olemassa olevaa dataa niin, että työnhakijan rekrytointiprosessi säilyy riittävän yksinkertaisena, mutta rekrytoija saa nykyistä enemmän informaatiota hakijasta. Rekrytointia uudistaessa tulisi koota työnhakijoista suunnittelu-ryhmä, joiden ajatuksien pohjalta uudistuksia voitaisiin lähteä tekemään työnhakija edellä.

## Lähteet

## Kirjalliset

Cooper, C.; Robertson, I. 2001. Personnel psychology and human resource management. John Wiley & Sons, LTD

Gerd, B.; Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus; työkalupakki. Helsinki: Talenum pro

Iles, P.; Zhang, C. 2013. International human resources management, a cross-cultural and comparative approach. London: CIPD House

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Juva: PS- kustannus

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita

Holopainen, M.; Pulkkinen, P. 5. uudistettu painos, 2008. WSOY

Holopainen, M.; Tenhunen, L.; Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Yrityssanoma Oy

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi, tehtävään vai yhtiöön? Talenum Media

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä, laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keskinen, T.; Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa, tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum.

Korpi, T.; Laine, T.; Soljasalo J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Management institute of Finland.

Kortesoja, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talenum.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu -uusien menetelmiä käyttäjätiedon hankintaa ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy

Salli, M, Takatalo, S. 2014 Loista rekrytoijana, hoida kosiomatka tyyllillä. Viro: Kauppakamari.

Selin, E.; Selin, J. 2013 Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Hansaprint Oy

Valvisto, E. 2005 Oikeat ihmiset oikeille paikoille, Jyväskylä: Talenum

Vehkalahti, K. 2008 Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi

Österberg, M. 2014 Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Viro: Kauppakamari

## Artikkelit

Keys, J. 2013 The need for Lean training. University of Wisconsin, Stout

## Sähköiset lähteet

Empore Oy, 2014. Viitattu 23.4.2017

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

Löytänä, J., Asiakaskokemus.fi. Viitattu 26.4.2017

<http://www.asiakaskokemus.fi/2011/02/viisi-erilaista-asiakasta/>

Opteam.fi 2017, viitattu 19.5.2017

<https://www.opteam.fi/opteam/>

Tem.fi. Viitattu 26.4.2017

<https://tem.fi/documents/1410877/2918774/Suomen+työlainsäädäntö+ja+työelämän+suh-teet/66681b2a-b817-4f79-8482->

Salminen, M. Kauppalehti.fi. 2014. Viitattu 10.8.2017

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-profiilisi-voi-tuoda-seuraavan-tyopaikan/xLsdbkbW>

## Kuviot

Kuvio 1: Mitä rekrytointi pitää kokonaisuudessaan sisällään ja kuinka paljon aikaa eri työtehtävät vaativat. (Empore Oy, 2014.) .....	10
Kuvio 2: Minna Sallin ja Sini Takatalon kuvaamat rekrytoinnin vaiheet (Salli; Takatalo, 2014. 10). .....	11
Kuvio 3: Kaaviossa kerrotaan eri keinoja mitata asiakaskokemusta (Kortesuo; Löytänä 2011, 188-193). .....	16
Kuvio 4: Kysymyksen 1. tulokset esitettynä diagrammin avulla. ....	22
Kuvio 5: Kysymyksen 2. tulokset esitettynä diagrammin avulla. ....	23
Kuvio 6: Kysymyksen 4. tulokset esitettynä diagrammin avulla. ....	25
Kuvio 7: Kysymyksen 5 tulokset esitettynä diagrammin avulla. ....	26
Kuvio 8: Kysymyksen 6 tulokset esitettynä diagrammin avulla. ....	27
Kuvio 9: Kysymyksen 7 tulokset esitettynä diagrammin avulla. ....	29
Kuvio 10: Kysymyksen 11 tulokset esitettynä diagrammin avulla. ....	33
Kuvio 11: Kysymyksen 13 tulokset esitettynä diagrammin avulla. ....	35
Kuvio 12: Kysymyksen 14 tulokset esitettynä diagrammin avulla. ....	37
Kuvio 13: Kysymyksen 15 tulokset esitettynä diagrammin avulla. ....	38
Kuvio 14: Kysymyksen 17 tulokset esitettynä diagrammin avulla. ....	40



## Taulukot

Taulukko 1: Kysymyksen 1 tulokset.....	23
Taulukko 2: Kysymyksen 2 tulokset.....	24
Taulukko 3: Kysymyksen 3 tulokset.....	24
Taulukko 4: Kysymyksen 4 tulokset.....	25
Taulukko 5: Kysymyksen 5 tulokset.....	26
Taulukko 6: Kysymyksen 6 tulokset.....	28
Taulukko 7: Kysymyksen 7 tulokset.....	30
Taulukko 8: Kysymyksen 8 tulokset.....	30
Taulukko 9: Kysymyksen 9 tulokset.....	31
Taulukko 10: Kysymyksen 10 tulokset.....	32
Taulukko 11: Kysymyksen 11 tulokset.....	33
Taulukko 12: Kysymyksen 12 tulokset.....	35
Taulukko 13: Kysymyksen 13 tulokset.....	36
Taulukko 14: Kysymyksen 14 tulokset.....	37
Taulukko 15: Kysymyksen 15 tulokset.....	39
Taulukko 16: Kysymyksen 16 tulokset.....	39
Taulukko 17: Kysymyksen 17 tulokset.....	41
Taulukko 18: Kysymyksen 18 tulokset.....	41
Taulukko 19: Kysymyksen 19 tulokset.....	42

## Liite 1: Tutkimuskysely

## Kysely työnhakijoille

Lomake on ajatettu julkisuus aikaa 24.7.2017 12:00 ja päättyy 2.8.2017 23:59.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartuttaa työnhakijan kokemuksia työnhakuprosessista. Kyselyä hyödynnetään opinäytelyssä, jonka aiheena on rekrytointiprosessi hakijan näkökulmasta. Kyselyyn vastaamiseen menee alle 10 minuuttia.

## Perustiedot

1. Sukupuoli

- Nainen  
 Mies  
 Muu

2. Ika

- 16-19       41-50  
 20-24       51-60  
 25-29       yli 61  
 30-40

3. Työtilanne ?

- Kokoaikaisessa työsuhteessa       Työtön  
 Osa-aikaisessa työsuhteessa       Yrittäjä  
 Määräaikaisessa työsuhteessa       Muu  
 Opiskelija

4. Koulutustaso

- Aiempi korkeakoulututkinto       Yliempi korkeakoulututkinto

## Työn hakeminen

Seuraavat kysymykset koskevat työn hakemista ja siihen liittyviä vaiheita.

5. Milloin olet viimeksi hakenut töitä?

- alle 6 kk       3-5 vuotta  
 6 kk- 1 vuosi       yli 5 vuotta sitten  
 1-3 vuotta

6. Mistä sait tietää viimeksi hakemastasi työpaikasta?

- LinkedIn       Rekrytointi yrityksen sivuilta  
 Facebook       Foorumit / keskustelupalstat  
 Jokin muu sosiaalisen median kanava       Alan lehti  
 Oikotie.fi       TE-toimisto  
 Duunitori.fi       Koulun / työpaikkasi kautta  
 Monsteri.fi       Jokin muu  
 Mol.fi

7. Haitko edellistä työpaikkaasi avoimen työnhakemuksen vai työpaikkailmoituksen kautta?

- Avoin työnhakemus  
 Työpaikkailmoitus

8. Mitkä asiat koet ongelmallisina työnhakemisessa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Työpaikkojen löytäminen       Jokaista työpaikkaa varten pitää täyttää monta erilaista kaavaketta  
 Monimutkaiset hakukaavakkeet       Hakuprosessin etenemisestä ei informoida  
 Samojen tietojen täyttämisen useaan otteeseen       Hakemuksesta ei saa jälkikäteen palautetta  
 Omaan osaamisen esittämiseen lomakkeella       Työn hakeminen on aikaa vievää  
 Työnhau vaiheet ovat työläisiä       Jokin muu

Jos vastasit edelliseen

kysymykseen jokin muu, mikä?

9. Mitkä seuraavista ovat sinulle mielekkäitä tapoja hakea työpaikkaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Perinteinen työnhakemus       App- sovelluksen avulla  
 CV       Lyhyen vapaamuotoisen tekstin avulla  
 LinkedIn-profiilin avulla       Kasvokkain esimerkiksi Skypen välityksellä  
 Lyhyen videoesittelyn avulla       Jokin muu

Jos vastasit edelliseen

kysymyksen jokin muu, mikä?

10. Valitse seuraavista vaihtoehdoista sinulle sopivimmat vaihtoehdot.

- Olen hakenut töitä esittely videon avulla       Olen hakenut töitä Twitterin kautta  
 Olen hakenut töitä LinkedIn-sivuston kautta       Olen hakenut töitä Instagramin kautta  
 Olen hakenut töitä Facebookin kautta       Olen hakenut töitä jonkin muun sosiaalisen median kanavan kautta

11. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta todennäköisimmin etsisit avointa työpaikkaa?

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Youtube
<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> Whatsapp
<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Pinterest
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Periscope
<input type="checkbox"/> Snapchat	

12. Millä elektronikalaitteella haluaisit mieluiten hakea työpaikkaa?

Älypuhelin  
 Tabletti  
 Tietokone

13. Kuinka paljon aikaa mielestäsi saa enintään mennä työnhakemuksen tekemiseen?

<input type="checkbox"/> Alle 20 min	<input type="checkbox"/> 1-2 tuntia
<input type="checkbox"/> 20-30 min	<input type="checkbox"/> Yli 2 tuntia
<input type="checkbox"/> 30-60 min	

14. Valitse sinulle mieluisin ennakkohaastattelu menetelmä.

<input type="checkbox"/> Puhelinhaastattelu	<input type="checkbox"/> Ennakkotehtävä
<input type="checkbox"/> Videohaastattelu	<input type="checkbox"/> Esitteleytvideon tekeminen

15. Kuinka kauan työnhakuprosessi saisi mielestäsi kestää?

<input type="checkbox"/> alle 2 viikkoa	<input type="checkbox"/> 6-8 viikkoa
<input type="checkbox"/> 2-4 viikkoa	<input type="checkbox"/> 8-12 viikkoa
<input type="checkbox"/> 4-6 viikkoa	<input type="checkbox"/> yli 3 kuukautta

16. Mitä seuraavista informaatioista koet tärkeimmiksi työnhakuprosessin aikana? Valitse kaksi vaihtoehtoista.

<input type="checkbox"/> Viesti hakemuksen vastaanottamisesta	<input type="checkbox"/> Ilmoitus, jos et ole tule valituksi työhaastatteluun
<input type="checkbox"/> Viesti, jossa informoidaan rekrytointiprosessin aikataulusta	<input type="checkbox"/> Työhaastattelun jälkeinen informointi prosessin aikataulusta
<input type="checkbox"/> Viesti, jos rekrytointiprosessin aikataulu myöhästyy	<input type="checkbox"/> Viesti, jos et tule valituksi työhön

17. Koe ko palautteen saamisen työnhakuprosessin aikana tai jälkeen tärkeänä?

<input type="checkbox"/> Hyvin tärkeänä	<input type="checkbox"/> En kovinkaan tärkeänä
<input type="checkbox"/> Melko tärkeänä	<input type="checkbox"/> En ollenkaan tärkeänä
<input type="checkbox"/> Neutraalina	

18. Valitse sinulle kolme tärkeintä asiaa onnistuneessa työnhakuprosessissa.

<input type="checkbox"/> Selkeä ja helppo työnhakuprosessi	<input type="checkbox"/> Palautteen saaminen hakuprosessin jälkeen
<input type="checkbox"/> Informatiivinen työpaikka ilmoitus	<input type="checkbox"/> Henkilökohtainen viestintä
<input type="checkbox"/> Yhteydenpito hakuprosessin aikana	<input type="checkbox"/> Nopea rekrytointiprosessi
<input type="checkbox"/> Yhteydenpito hakuprosessin jälkeen	<input type="checkbox"/> Mahdollisuus hakea työpaikka monin eri tavoin
<input type="checkbox"/> Palautteen saaminen hakuprosessin aikana	<input type="checkbox"/> Mahdollisuus kysyä työpaikkaan liittyviä kysymyksiä

19. Valitse kolme sinulle haastavinta asiaa työnhakuprosessissa.

<input type="checkbox"/> Työnhakuprosessin monimutkaisuus	<input type="checkbox"/> Palautteen puuttuminen hakuprosessin jälkeen
<input type="checkbox"/> Työpaikkailmoitus on puutteellinen	<input type="checkbox"/> Joukkoviestien käyttö viestinnässä
<input type="checkbox"/> Yhteydenpito hakuprosessin aikana on puutteellista	<input type="checkbox"/> Liian pitkä rekrytointiprosessi
<input type="checkbox"/> Yhteydenpito hakuprosessin jälkeen on puutteellista	<input type="checkbox"/> Työpaikkaa voi hakea vain ennalta määritellyllä tavalla
<input type="checkbox"/> Palautteen puuttuminen hakuprosessin aikana	<input type="checkbox"/> Työpaikasta ei ole mahdollista saada lisätietoa soittamalla

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kitos vastauksestasi!

Järjestelmänä Eduux E-lomake 3.1 [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## Liite 2: Saatekirje

Hei!

Olen viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija Ammattikorkeakoulu Laureasta ja teen opinnäytetyötä liittyen rekrytointiin. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Opteam Oy:n kanssa. Toivoisinkin, että vastaisit tutkimuskyselyyni.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaisia odotuksia ja tarpeita työnhakijalla on työnhakuprosessista. Kysely on suunnattu Laurean liiketalouden opiskelijoille. Vastaamalla kyselyyn voit olla mukana kehittämässä yhden Suomen suurimman rekrytointi yrityksen rekrytointiprosessia hakija ystävällisemmäksi.

Linkki tutkimuskyselyyni löytyy tämän viestin lopusta. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa alle 10 minuuttia ja vastaaminen tehdään anonyymisti. **Vastausaikaa on 2.8.2017 klo 23.59 asti.**

**Linkki kyselyyn:** <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/14113/lomake.html>

Kiitos ajastasi ja mukavaa kesän jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Kiira Käck

## Liite 3: Tutkimuslupa



Tutkimuslupa

1 (3)

19.6.2017

Tutkimuslupahakemuksen tulee sisältää ainakin seuraavat seikat.  
Tarvittaessa voit antaa lisätietoja liitteessä

<b>Nimi:</b> Kiira Käck	
<b>Tehtävä/virka-asema/oppiarvo:</b> Opiskelija	
<b>Osoite:</b> Mannerheimintie 35 a 10	
<b>Puhelinnumero:</b> 00250	
<b>Sähköposti:</b> kiira.kack(a) student.laurea.fi	
<b>Päiväys:</b> 14.6.2017	
<b>Työn</b> [tutkimuksen, opinnäytetyön, jatkotutkinnon] tekijä/t:	Kiira Käck
<b>Koulutusohjelma/ korkeakoulu/ yliopisto:</b>	Liiketalous
<b>Toimipiste:</b>	Lohja
<b>[tutkimuksen, opinnäytetyön, jatkotutkinnon] Ohjaaja/ohjaajat:</b>	Taina Lackman
<b>Työn/tutkimuksen nimi:</b>	Rekrytointiprosessi hakijan näkökulmasta
<b>Tavoitteet/ tutkimusongelma:</b>	<p>Tutkimuksessa halutaan selvittää työnhakijoiden näkemystä rekrytointiprosessista tällä hetkellä. Tutkimus tehdään Opteam Oy:lle ja he haluaisivat tietoa juurikin opiskelevilta työnhakijoilta rekrytointiprosessin sujuvuudesta.</p> <p>Tutkimuksesta saatuja tietoja käytetään työnhajun tehostamisessa. Tarkoitus on saada tietoa, jonka avulla työnhakemisesta voidaan tehdä hakija lähtöisempää.</p>

19.6.2017

<b>Tarvittavien tietojen / aineistojen määrittely:</b> <b>Tarkka rajausta mitä tietoja tarvitaan, missä tiedostomuodossa ne tarvitaan ja miten tiedot toimitetaan tutkimusluvan hakijoille:</b>	<p><b>Tutkimus toteutetaan e-lomakkeen avulla sähköpostin välityksellä. Tutkimukseen vastataan anonyymina. Tutkimuksessa kysytään vastaajan ikä, työtilanne, sukupuoli ja koulutustaso.</b></p> <p><b>Tutkimusta varten tarvitsen luvan saada käyttää Laurean joukkosähköpostia. Sähköpostiosoitteet tarvitsisin mieluiten word /excel tiedostona ja toimitettuna sähköpostiin. Tiedosto hävitetään asianmukaisesti tutkimuksen loputtua.</b></p>		
<b>Aikataulu (noin kahden kuukauden tarkkuudella):</b>	<p><b>Tutkimus toteutetaan heti luvan saatua. Työ valmistuu syyskuussa.</b></p>		
<b>Liitteet (edellytetään: tutkimussuunnitelma, kyselylomake, teemahaastattelurunko jne.):</b>	<p><b>Tutkimussuunnitelma</b></p> <p><b>Kysely löytyy tämän linkin takaa:</b>  <a href="https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/14113/lomake.html">https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/14113/lomake.html</a></p>		
<b>Päätöksentekijä täyttää Laureassa</b>	<b>Tutkimuslupa myönnetään</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Tutkimuslupaa ei myönnetä</b>	
	<b>Perusteet</b>		
<b>Päätöksentekijä nimi ja päivämäärä</b>	<p><i>Hilikka Heino</i> <b>HILKKA HEINONEN</b>  <b>19.6.2017</b></p>		

Tutkimusluvan myöntämisen ja tietojen/aineiston luovuttamisen ehtona on se, että tutkimuksen/selvityksen tekijä sitoutuu huolehtimaan tietojen käsittelystä ottaen huomioon henkilötietojen käsittelyä ja yksityisyyden suojaa koskevan lainsäädännön. Tutkimuksen/selvityksen tekijä on velvollinen käyttämään tietoja/aineistoa luottamuksellisesti ja ainoastaan tämän tutkimuksen/selvityksen tekemiseksi sekä turvaamaan tarkastelemissaan henkilöiden intimitetin ja anonyymiteetin. Tutkimuksen/selvityksen toteuttamisen jälkeen aineisto hävitetään asianmukaisella tavalla.

19.6.2017

Jos tutkimuksessa syntyy henkilötietolain mukainen henkilörekisteri, tulee liitteenä olla myös tieteellisen tutkimuksen rekisteriseloste (HetIL (523/99) 10§ ja 14§) tai rekisteriseloste (HetIL (523/99) 10§). Tarvittaessa hakemuksen liitteenä tulee olla myös tutkimuseettinen ennakoarviointilausunto.

*Tutkimusluvan hakija toimittaa myönteisen päätöksen henkilölle, joka vastaa aineiston luovuttamisesta Laurea-ammattikorkeakoulun sovelluksesta. Tässä yhteydessä tutkimusluvan saanut sopii myös esim. kyselyjen lähettämisen käytännön toteuttamisesta.*