



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Milja Aaltola

Nuoren rekrytointiyrityksen rekrytointiprosessin tila

Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Milja Aaltola Nuoren rekrytointiyrityksen rekrytointiprosessin tila. Yritys X.
Sivumäärä Aika	36 sivua + 1 liite Huhtikuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Päivi Saariaho
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona rekrytointialan startup-yritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa yritys X:n työnhakijoille mielipidetutkimus. Mielipidetutkimuksen tavoitteena oli selvittää hakijoiden mielipide yritys X:n rekrytointiprosessista ja hakijoiden yleisiä mielipiteitä työnhausta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen ja aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena ja tutkimuksen perusjoukko muodostui 121 henkilöstä. Kysely toteutettiin hiihtolomaviikkojen jälkeen ja vastauksia saatiin 45 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli 37 %. Vastaukset käsiteltiin määrällisen aineiston analyysejä hyödyntäen.</p> <p>Vastausten perustella voidaan todeta, että hakijat kokivat yritys X:n rekrytointiprosessin kokonaisuudessaan onnistuneeksi sekä he olivat lähtökohtaisesti tyytyväisiä rekrytointiprosessin vaiheisiin. Näin ollen mikään osa-alue ei kaipaakaan huomattavia kehittämistoimenpiteitä, vaikka muutama kehitysehdotus tutkimuksen perusteella ilmenikin.</p> <p>Hakijat olivat kaikista tyytyväisempiä hakemuksen lähettämisen helppouteen ja selkeisiin hakuohjeisiin työpaikkailmoituksessa. Vastausten perusteella voidaan myös todeta, että eniten kehittämistä vaativia asioita olivat hakijaviestintä rekrytointiprosessin aikana sekä palkan mainitseminen työpaikkailmoituksessa.</p> <p>Tärkeimmiksi työnhakukanaviksi hakijoiden kesken nousivat julkisen työnvälityksen mol.fi sivusto, sosiaalinen media ja vastaajan oma verkosto. Tutkimuksen perusteella ilmeni myös, että yritys X:n tulisi lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, koska suurin osa hakijoista etsi töitä sosiaalisesta mediasta, mutta vain muutama oli löytänyt yritys X:n sosiaalisen median kautta. Yritys X:n puolesta selvitettiin myös, millä nykyaikaisella rekrytointityökalulla yritys voisi kehittää toimintaansa eteenpäin. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritys X:lle voidaan suositella työnhakusovellusta ja rekrychattia eli reaaliaikaista chattailua rekrytoijan kanssa.</p>	
Avainsanat	Rekrytointiprosessi, rekrytointikanavat, rekrytoinnin työkalut, startup -yritys

Author Title	Milja Aaltola Status of the recruitment process of a young recruiting company. Company X.
Number of Pages Date	36 pages + 1 appendices April 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Development
Instructor	Päivi Saariaho, Senior Lecturer
<p>This thesis was commissioned by a recruiting startup -company. The purpose of the thesis was to execute an opinion poll to company X's job seekers. The aim of the opinion poll was to clarify what the job seekers thought about the recruiting process of Company X and job seeking in general.</p> <p>The study was carried out by using a quantitative method and the material needed for the surveys was collected by an online questionnaire. The study was an overall research and the research population consisted of 121 persons. The survey was implemented after skiing holidays and forty five responses were received. The response rate was 37 percent. The responses were analyzed by a quantitative material analysis.</p> <p>The results of the questionnaire revealed that respondents thought the recruiting process was successful and the respondents were pleased with various steps in the recruiting process. As a result, no part of the recruiting process needs significant improving although some proposals for development were discovered.</p> <p>The respondents were most pleased with clear applying instructions in a job advertisement and they also thought the job application was easy to send. More over, communication during the recruiting process needs improving and the salary should be mentioned in the job advertisement.</p> <p>The study also revealed that the most important job seeking channels were public employment services site mol.fi, social media and respondents' own connections. Based on this research company X should increase visibility in social media because only few respondents have found company X in social media although almost all respondents were looking for a job in social media. The aim of this study was also clarify, how company X could develop its operations. In conclusion, the author recommends a job seeking application and an online recruiting chatbox.</p>	
Keywords	Recruiting process, recruiting channels, recruiting tools, startup company

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Alkusanat	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus	2
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	2
1.4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rajaus	2
1.5	Työn rakenne	3
2	Toimeksiantajan esittely	3
2.1	Yrityksen esittely	3
2.2	Yritys X:n rekrytointiprosessi	4
3	Rekrytointiprosessi – 8 vaihetta käynnistämisestä päätökseen	5
3.1	Johdatus rekrytointiprosessiin	5
3.2	Valmistelu	6
3.3	Osaamisen ja kriteerien määrittely	7
3.4	Hakukanavien valinta	8
3.4.1	Rekrytointimedian valinnasta rekrytointikanavien valintaan	10
3.4.2	Sosiaalinen media rekrytointikanavana	10
3.5	Ilmoituksen laatiminen ja julkaisu	11
3.6	Esikarsinta	13
3.7	Haastattelu	13
3.8	Soveltuvuusarviointi	14
3.9	Rekrytointipäätös	15
4	Rekrytoinnin työkalut nykypäivänä	15
4.1	Rekrychat	15
4.2	Chatbot	16
4.3	Työnhakusovellus	17
4.4	Video-CV	18
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Tutkimusmenetelmä ja kyselytutkimus	18
5.2	Tutkimuslomake	20

6	Tutkimustulokset	21
6.1	Vastaaajien taustatiedot	22
6.2	Mielipiteet yritys X:n rekrytointiprosessista	23
6.3	Mielipiteet työnhausta	26
6.4	Mielipiteet rekrytointityökaluista	28
7	Päätäntö	29
7.1	Johtopäätökset	29
7.2	Mitä mieltä hakijat olivat yritys X:n rekrytointiprosessin vaiheista?	29
7.3	Mistä työnhakukanavista työnhakijat etsivät töitä?	31
7.4	Miten työnhakija kokee nykyaikaiset rekrytoinnissa käytetyt työkalut?	32
7.5	Yhteenveto	33
7.6	Opinnäytetyön arviointi	34
	Liitteet	
	Liite 1. Saatekirje	

1 Johdanto

1.1 Alkusanat

Työmarkkinoiden ja työn tekemisen muutos on vaikuttanut rekrytointiin. Tämä muutos on luonut tarpeita organisaation osaamisen kehittämiseksi ja aiheuttanut vaatimuksia rekrytoinnille. Tästä johtuen perinteinen rekrytoinnin prosessi – toimenkuva, työpaikkailmoitus ja työsopimus – on jo aikaa sitten jäänyt vain suorittavien tehtävien käyttöön ja moderni, aito ja syvällisempi rekrytoinnin prosessi on tullut jäädäkseen. (Kaijala 2016.)

Moderni rekrytointi haastaa katsomaan pintaa syvemältä ja kysymään; mitä rekrytoinnilla tavoitellaan, koska rekrytointi on paljon muuta kuin ihmisten palkkaamista ja työsopimusten kirjoittamista. Aito rekrytointi on yrityksen arvomaailmaan ja tavoitteisiin sopivien yksilöiden löytämistä ja näiden osaamisen, kehittymiskyvyn ja motivaation vaalimista. (Kaijala 2016.)

Työelämän muutoksen lisäksi rekrytointi heräsi uuteen aikakauteen 2010-luvulla, kun kiinnostus sosiaalisen median hyödyntämiseen rekrytoinnissa heräsi. Rekrytointi oli pikkuhiljaa muuttunut lehti- ja radioilmoittelusta internettiin ja nyt sosiaalisen median kanavat houkuttelivat kokeilemaan rekrytointia. Samaan aikaan Yhdysvalloissa oltiin jo paljon pidemmällä, joten suomalaiset HR-yritykset, jotka pääasiallisesti toimivat sosiaalisen median hyödyntämisen edistäjinä rekrytoinnissa, hakivat apua Yhdysvalloista. Tämän jälkeen sosiaalisen median kautta tapahtuvia rekrytointeja alkoi hiljalleen ilmestyä. (Wahl & Kaitale & Metsälä 2013, 9.)

Tapahtuneiden muutosten myötä rekrytointi elää nyt murrosta ja sosiaalisen median hyödyntäminen on arki päivää. Näin ollen rekrytoijan rooli nykypäivänä on ilmeinen, ja jos kilpailussa potentiaalisista ja oppimishalukkaimmista työntekijöistä haluaa pysyä mukana, on yritysten jatkuvasti kehitettävä rekrytointiprosessia hakijoiden näkökulma huomioiden (Ahlroth 2017). Näin ollen rekrytoinnin ja rekrytoijien on pystyttävä uusiutumaan, jotta pystytään vastaamaan sekä työhakijoiden tarpeisiin, että ympärillä vallitsevaan kilpailuun.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyö saatiin toimeksiantona rekrytointialan yritykseltä. Toimeksiantaja pysyy anonyymina tässä opinnäytetyössä, ja sen vuoksi yrityksestä käytetään nimeä yritys X. Opinnäytetyön tarkoitus oli toteuttaa yritys X:n työnhakijoille mielipidetutkimus, jossa tutkittiin työnhakijoiden mielipiteitä yritys X:n rekrytointiprosessista ja työnhakijoiden yleisiä mielipiteitä työhausta. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa yritys X:lle päätöksenteon tueksi, jotta yritys X pystyisi kehittämään rekrytointiprosessiaan.

Tutkimus oli yritys X:lle ajankohtainen, koska yritys haluaa täyttää hakijoiden odotukset rekrytointiprosessin aikana sekä startup-yrityksenä positiiviset hakijakokemukset ovat sille erityisen tärkeitä liiketoiminnan kannalta. Tutkimukselle nähtiin tarve, koska rekrytointiprosessia ei ollut kehitetty hakijoiden näkökulma huomioiden eikä yritys X ollut toteuttanut vastaavanlaista tutkimusta aiemmin.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma etsii vastausta siihen, mitä mieltä työnhakijat olivat yritys X:n rekrytointiprosessista ja mitä mielipiteitä heillä on työhausta.

Tutkimusongelmasta johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitä mieltä hakijat olivat yritys X:n rekrytointiprosessi vaiheista?
- Mistä työnhakukanavista työnhakijat etsivät töitä?
- Miten hakija kokee nykyaikaiset rekrytoinnissa käytetyt työkalut?

1.4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rajaus

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tähän tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska kyseessä oli mielipidetutkimus ja haluttiin yleistettävää tietoa työnhakijoiden mielipiteistä, sekä rekrytointiprosessista, että työhausta ylipäättänsä. Tutkimusmenetelmän perustella tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus.

Tutkimus rajattiin koskemaan yritys X:n rekrytointiprosessissa olevia hakijoita. Osa hakijoista haki ensimmäistä kertaa töitä yritys X:n kautta, osa hakijoista oli hakenut töitä jo

aiemmin. Kaikkia hakijoita kuitenkin yhdisti se, että he olivat päässeet rekrytointiprosessissa videohaastatteluvaiheeseen. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena ja tutkimushetkellä hakijoita oli yhteensä 121 henkilöä.

1.5 Työn rakenne

Tässä opinnäyteyössä on yhteensä neljä osaa. Työn ensimmäinen osa muodostuu johdannosta, jossa kuvataan opinnäytetyön aiheen valinta sekä tutkimuksen pääpiirteet. Lisäksi johdannossa esitellään tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset.

Työn toinen osa muodostuu teoreettisesta viitekehystä, joka muodostuu kolmesta luvusta. Ensimmäinen luku sisältää toimeksiantajan ja yrityksen rekrytointiprosessin esittelyn. Toinen luku taas kertoo rekrytointiprosessin elinkaaresta ja kolmas rekrytoijan nykyaikaisista työkaluista. Sekä toisen, että kolmannen luvun sisällöt ovat kuvattuina, sekä rekrytoijan, että hakijan näkökulma huomioiden.

Työn kolmas osa muodostuu kahdesta luvusta, joista ensimmäinen syventyy kyselytutkimuksen toteutukseen ja tutkimuslomakkeen esittelyyn. Toinen luku taas syventyy tutkimustulosten analysointiin. Työn neljäs ja viimeinen osa, sisältää johtopäätökset, jonka pohjalta on tehty ehdotuksia jatkotoimenpiteistä. Lisäksi viimeisessä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä koko opinnäytetyön onnistumista.

2 Toimeksiantajan esittely

2.1 Yrityksen esittely

Yritys X on vuonna 2017 perustettu startup- yritys, joka on erikoistunut suorarekrytointiin ja headhuntauun eli metsästäämään myyntialan työntekijöitä asiakasyrityksilleen toimialasta riippumatta. Yritys X yhdistää myyntihenkiset työntekijät ja yritykset sekä tarjoaa työnhakijoille uraa tukevia työmahdollisuuksia. Yritys X tarjoaa töitä usealla paikakunnalla Suomessa. (Yritys X 2018.)

Yritys X etsii asiakasyrityksilleen joko uran alkuvaiheessa olevia myyntialasta kiinnostuneita työntekijöitä tai jo urallaan edenneitä myyntialan ammattilaisia niin kuluttajamyyn-

nin, yritysmyyntiin kuin myyntiin esimiestehtäviin. Myyntialan työtehtävät vaihtelevat puhelinmyynnistä ständimyyntiin sekä myyntiedustajasta myyntipäällikön työtehtäviin. (XX 2018.)

Yritys X:n missio on, että kaikki työnhakijat löytäisivät sopivan ja kehittävän työpaikan. Yritys X haluaa erottautua positiivisella nykyaikaisella rekrytointiviestinnällä muista suorahakuyrityksistä ja hakijoita lähestytään monikanavaisia viestintäkanavia hyödyntäen, esimerkiksi puhelinoitolla tai sosiaalisen median kautta. Yritys X:n toimintamalliin kuuluu puhelinsoitto työnhakijalle hakemuksen lähettämisen jälkeen. Lisäksi yritys X pitää aktiivisesti yhteyttä työnhakijoihin ja yritys pyrkii löytämään kaikille työnhakijoille työpaikan. Toiminnallaan yritys X haluaa kannustaa ihmisiä työntekoon ja edistää myyntialan uramahdollisuuksia. Lisäksi yritys X haluaa olla alansa edelläkävijä ja näin ollen yrityksen visio onkin kehittyä parhaimmaksi myyntialan suorahakuyritykseksi Suomessa ja Pohjoismaissa. (XX 2018.)

2.2 Yritys X:n rekrytointiprosessi

Yritys X:n rekrytointiprosessi pitää sisällään rekrytointiprosessin alkupään vaiheet eli valmistelun, kriteerien määrittelyn, hakukanavien valinnan, ilmoituksen laatimisen ja julkaisun, hakemusten esikarsinnan ja videohaastattelun. Rekrytointiprosessin viimeiset vaiheet suorittaa yritys X:n asiakasyritys, jonka palvelukseen työnhakija on hakenut. Asiakkaan toimeksiannosta riippuen yritys X toteuttaa myös asiakkaan toiveiden mukaan myös haastattelun ja personallisuusanalyysin. (XX, 2018.)

Yritys X etsii työntekijöitä asiakasyrityksilleen, joten tarve rekrytoinnille tulee asiakasyritykseltä. Asiakasyrityksen kanssa määritetään, minkälaista työntekijää lähdetään etsimään. Työpaikkailmoitus laaditaan asiakkaan määrittämän tarpeen mukaan ja ilmoitus julkaistaan eri rekrytointikanavissa. Esikarsinta suoritetaan heti hakemuksen vastaanottamisen jälkeen. Esikarsinta pitää sisällään hakemusten läpikäymisen lukemalla ja hakijoiden haastattelun puhelimesta. Tämän lisäksi rekrytointiprosessiin kuuluu myös videohaastattelu tai henkilökohtainen haastattelu, joka on viimeinen vaihe prosessissa ennen hakijan mahdollista suosittelua asiakasyritykselle. Videohaastattelussa hakija vastaa erilasiin myyntialaa koskeviin kysymyksiin. Videohaastattelun avulla yritys X selvittää hakijoiden motivaatiota ja osaamista työtehtävää kohtaan. Videohaastattelu on käytössä lä-

hes kaikissa työtehtävissä, mutta poikkeuksia on, joten videohaastattelua harkitaan tapauskohtaisesti. Videohaastattelua ja muita nykyaikaisia rekryointivälineitä hyödynnetään aktiivisesti yritys X:llä. (XX, 2018.)

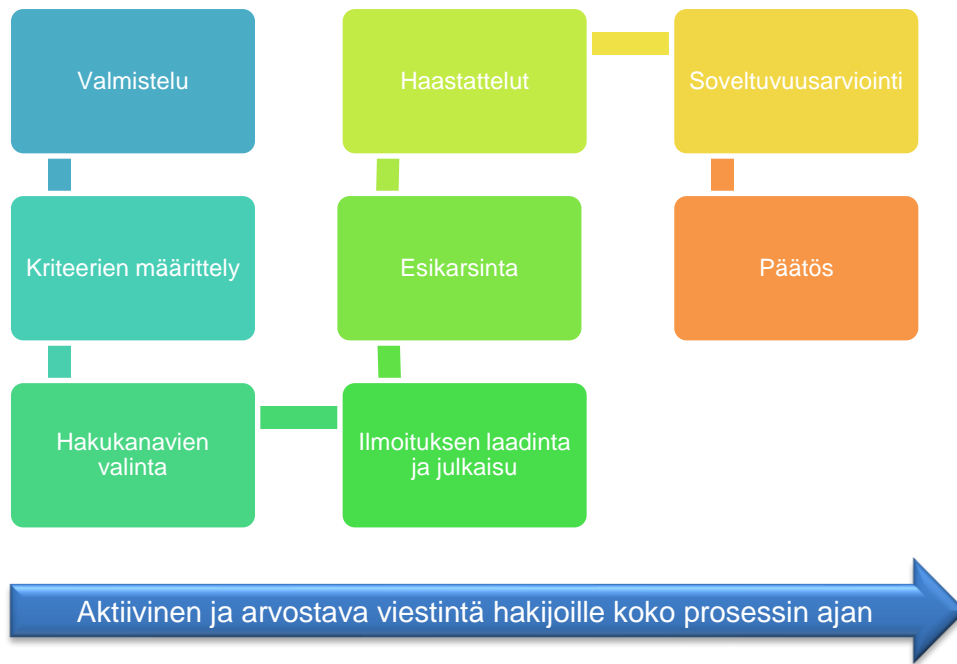
3 Rekryointiprosessi – 8 vaihetta käynnistämisestä päätökseen

3.1 Johdatus rekryointiprosessiin

Rekrytoinnin tavoitteena on löytää ja palkata avoimeen tehtävään mahdollisimman otollinen henkilö, jolloin työnantajan työvoimatarve täyttyy. Työvoimatarpeen on voinut laukaista työntekijän lähtö, eläköityminen tai kenties kokonaan uusi työtehtävä. Rekryointiprosessi on työsuhteen ensimmäinen vaihe, ja se koostuu potentiaalisten työnhakijoiden houkuttelusta työsopimukseen kirjoittamiseen asti. Näin ollen rekryointiprosessi koostuu useasta eri vaiheesta, ja se sisältää paljon, sekä yrityksen sisäistä, että ulkoista viestintää. (Isohookana 2011.)

Yritysten työnantajakuvaan vaikuttaa yrityksen rekryointipolitiikka eli rekryointi-ilmoitusten luonne ja asiasisältö sekä rekryointien määrä ja niiden tiheys. Myös tuttavien ja ystävien jakamat kokemukset yrityksestä vaikuttavat ympäristöön vahvemmin kuin itse yrityksen markkinoinnin avulla luoma vaikutelma. Edellä mainituista syistä johtuen, sillä on suuri merkitys, mitä tapahtuu rekrytoijan ensimmäisen ja viimeisen yhteydenoton välillä, päättyi rekryointiprosessi sitten työsopimukseen tai hakijan hylkäämiseen. (Viitala 2013.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty Sallin ja Takatalon (2014, 10–11) rekryointiprosessin määritelmää. Tämän määritelmän mukaan rekryointiprosessi koostuu kahdeksasta vaiheesta (kuvio 1): valmistelu (prosessin aikatauluttaminen, sisäisten ja ulkoisten rekryointikumppanien valjastaminen), rekryointikriteerien määrittely, hakukansavien valinta, ilmoituksen laadinta ja julkaisu, esikarsinta, haastattelut, soveltuvuusarviointi ja viimeiseksi rekryointipäätös. Rekryointiprosessi, käynnistämisestä rekryointipäätökseen, vie yrityksessä riippuen aikaa vähintään kaksi kuukautta.



Kuvio 1. Rekrytointiprosessi, mukaillen Salli & Takatalo (2014).

3.2 Valmistelu

Rekrytointiprosessin ensimmäinen vaihe on valmistelu, jossa suunnitellaan aikataulu koko prosessin ajalle. Hakijat ovat rekrytoijan tärkeimpiä asiakkaita rekrytointiprosessin aikana ja hakijoille tulee varata tarpeeksi aikaa. Tästä johtuen aikataulu tulee suunnitella niin, että siitä pystytään pitämään kiinni. Lisäksi aikataulua suunniteltaessa tulee huomioida, miten ja kuinka usein hakijoille viestitään prosessin etenemisestä. Rekrytointiprosessiin osallistuvalla hakijalla yksinkin päivä on pitkä aika odottaa tietoa prosessin etenemisestä ja omasta tilanteesta. Sen vuoksi rekrytointiprosessi vaatii suunnitelmallisuutta, että prosessi pysyy tehokkaana alusta loppuun, jotta hakijan motivaatio ja kiinnostus työtehtävää kohtaan säilyisivät. Hakijalla on usein myös useampi verkko vesillä, joten tässäkin tapauksessa hakijoita kunnioittava ja ketterä rekrytointiprosessi vie parhaimmat hakijat päältä. (Salli & Takatalo 2014, 10.)

Aikataulun suunnittelulla on myös suuri merkitys hakijoiden mielipiteisiin kohdeyrityksestä, koska rekrytointiprosessin läpivienti hakijaystävällisesti ja aikataulussa pysyen vaikuttaa vahvasti hakijan mielipiteisiin yrityksestä. Työnhakijakokemukseen tulee panostaa koko rekrytointiprosessin ajan, sillä se vaikuttaa työantajakuvaan ja sen myötä

organisaation houkuttelevuuteen sekä työvoimatarpeen turvaamiseen tulevaisuudessa (Ahlroth 2017).

Myös rekrytinnin onnistumisen mahdollisuudet ovat hyvät, jos rekrytointiprosessille varataan tarpeeksi aikaa ja energiaa. Taidolla hoidettu rekrytointiprosessi on hakijoiden kunnioittamista, ja se viestii organisaation arvostuksesta henkilöstöä kohtaan. Lisäksi uuden työntekijän on huomattavasti mukavampi aloittaa uudessa työtehtävässä, kun kokemus valintaprosessista on ollut positiivinen ja kannustava. (Rötkin 2015, 45–46.)

3.3 Osaamisen ja kriteerien määrittely

Rekrytointiprosessin toinen vaihe ja vaihe ennen rekrytointi-ilmoituksen julkaisemista on hakijoilta vaadittavan osaamisen ja kriteerien määrittely. Osaamisen määrittelyssä täsmennetään, mitä osaamista tehtävän täyttäminen ja siinä pärjääminen uudelta työntekijältä vaatii. Osaamisen määrittely on yksi rekrytointiprosessin haasteellisimmista ja kriittisimmistä vaiheista, koska tehtävässä vaadittava osaaminen tulisi johtaa organisaation ydinosaamisesta. Ydinosaaminen on organisaation vision, strategian ja kriittisten menestystekijöiden summa. Ydinosaaminen on organisaatiolle äärimmäisen tärkeää, sillä ilman sitä organisaatio ei voi toimia, kehittyä tai uudistua, jolloin loppujen lopuksi organisaatiolla ei ole kilpailukykyä. Tästä johtuen organisaation ydinosaaminen määrittää, mitä osaamista tarvitaan niin organisaatio-, yksikkö-, tiimi- kuin yksilötasolla. Yksilötasolla se tarkoittaa käytännön toimintaa eli mitä uuden työntekijän tulee saada aikaiseksi, jotta organisaatio voi kehittyä ja menestyä. (Kaijala 2016; Rötkin 2015, 35.)

Osaamismäärittelyn jälkeen rekrytoija suunnittelee kriteerit, joita uudella työntekijällä tulee olla, että hän suoriutuisi tehtävässä. Selkeästi määritellyt kriteerit ohjaavat myös rekrytointia ja samalla ne toimivat hakijoille oikeudenmukaisuuden ja objektiivisuuden varmistajina. Rekrytoija määrittää, mitä kriteerejä eli osaamista ja taitoja hakijalla on välttämätöntä olla pärjätäkseen työssä ja mitä hän voi oppia esimerkiksi työn kautta tai koulutuksilla. Jos vaadittavan asian voi oppia työssä, ei sitä silloin mainita välttämättömänä kriteerinä työpaikkailmoituksessa. (Salli & Takatalo 2014, 15.)

Tärkeänä rekrytointikriteerinä voidaan myös pitää kandidaatin sopivuutta yrityskulttuuriin sekä saman arvopohjan jakamista organisaation kanssa. On havaittu, että työsuhteesta tulee sen onnistuneempi, mitä paremmin edellä mainitut asiat kohtaavat hakijan ja organisaation välillä. (Salli & Takatalo 2014, 20). Tämän osoittaa myös tuorein Kansallinen

rekrytointitutkimus (2018), jonka mukaan tärkeimpänä rekrytointikriteerinä sopivan henkilön valinnassa pidettiin sopivuutta yrityskulttuuriin ja motivaatiota työtehtäviä kohtaan.

3.4 Hakukanavien valinta

Onnistunut rekrytointiprosessi edellyttää suunnitelmallisuutta ja panostamista oikean hakukanavan eli rekrytointikanavan valintaan, jotta työ ja työnhakijat kohtaisivat. Internetin ja sosiaalisen median myötä rekrytointikanavien runsaus haastaa rekrytoijat. Miten valita oikeat kanavat, jotta tavoitetaan halutut hakijat? Rekrytoijan tulee ilmoittelulla tavoittaa yrityksen arvomaailmaan ja tavoitteisiin sopivia työntekijöitä sekä saada potentiaaliset kandidaatit hakemaan yritykseen. Tämä kuulostaa helpommalta kuin se on, mutta potentiaalisten työntekijöiden löytäminen on käynyt haastavammaksi vuosi vuodelta. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2017; Kansallinen rekrytointitutkimus 2018)

Elinkeinoelämän keskusliiton (2015) teettämän tutkimuksen mukaan rekrytointikanavan valinta riippuu siitä, minkälaiseen tehtävään uutta henkilöä ollaan rekrytoimassa. Näin ollen rekrytointikanavan valintaan vaikuttaa vahvasti se, haetaanko henkilöä työntekijä-, esimies vai johtotason tehtävään. Lisäksi työ- ja elinkeinoministeriön tutkimusjohtaja Räisäsén mukaan työnantaja käyttää keskimäärin yli kahta rekrytointikanavaa yhtä avointa työpaikkaa kohden (Tutkija: epäviralliset rekrytointikanavat eivät näytä toimivan työntekijöiden etsimisessä. 2015).

Nykypäivänä työnantajalla on käytettävissä useita rekrytointikanavia (taulukko 1). Uusi työntekijä voi löytyä muun muassa seuraavien vaihtoehtojen avulla: julkinen työnvälitys eli TE-toimisto, yrityksen www-sivut, organisaation sisältä, verkostojen avulla, työharjoittelun tai oppinäytetyön kautta, työnhakija ottaa suoraan yhteyttä yritykseen, oppilaitokset, henkilöstövuokrauspalvelut (Opteam, StaffPoint, Varamiespalvelu, Studentwork ym.), internetin työnvälityssivut (Oikotie.fi, Duunitori, Monster ym.), lehti-ilmoitukset, suoramarketingit (Egon Zehnder, Boyden, Fairchild Executive Search, Transearch Finland ym.), sosiaalinen media (Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube ym.), oppisopimuksen kautta tai rekrytointitapahtumien ja -messujen kautta. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2015.)

Taulukko 1. Rekrytointikanavat, mukailien Elinkeinoelämän keskusliitto (2015).

Rekrytointikanavat	Esimerkkejä
Julkinen työnvälitys	TE-toimisto; mol.fi
Organisaatio	Oman organisaation sisältä, www-sivut
Verkostot	Tuttavat ja kaverit, puskaradio
Lehti-ilmoitukset	Sanoma- ja aikakauslehdet
Oppilaitokset	Harjoittelu, opinnäytetyö tai oppisopimus
Henkilöstövuokraus- palvelut	Opteam, StaffPoint, Varamiespalvelut, Studentwork
Internetin työnvälitys- sivut	Oikotie.fi, Duunitori, Monster, Rekry.com
Suorahakuyritykset	Egon Zehnder, Boyden, Fairchild, Yritys X
Sosiaalinen media	Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Snapchat,
Rekrytointitapahtu- mat- ja messut	Contact Forum, Contact & Career, yritysten järjestämät rekrytointitapahtumat

Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2018) mukaan tärkeimmiksi rekrytointikanaviksi vuonna 2018 todettiin henkilöstön verkostot, yrityksen omat kotisivut ja henkilöstö eli hakijan löytyminen organisaation sisältä. Nämä kolme rekrytointikanavaa koettiin tärkeämmiksi kuin valtaväestön mieltämät, tutkimuksessa mainitut niin sanotut perinteiset rekrytointikanavat. Tutkimuksen mukaan perinteisistä rekrytointikanavista TE-Palvelut, Oikotien työpaikat, Duunitori ja Monster olivat suosituimpia. Samaisen tutkimuksen mukaan lehti-ilmoituksilla ei ole enää merkitystä rekrytoinneissa, mutta Elinkeinoelämän keskusliiton (2015) tutkimuksen mukaan lehti-ilmoituksia käytettiin vielä pääkaupunkiseudun ulkopuolella tapahtuvissa rekrytoinneissa.

Sosiaalisen kanavien merkitys rekrytoinnissa on selvästi korostunut vuosien varrella. Tutkimuksen mukaan LinkedIn ja Facebook ovat viidessä vuodessa nousseet tärkeimmiksi rekrytointikanaviksi TE-Palveluiden ja Oikotien ohi. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2018.)

3.4.1 Rekrytointimedian valinnasta rekrytointikanavien valintaan

Rekrytointimedian valinnalla oli suuri merkitys onnistuneeseen rekrytointiin vielä 15 vuotta sitten (Markkanen 2005, 87). Silloin tärkeimpien rekrytointimedioiden virkaa toimittivat lehdet ja radio (Hurmerinta 2015, 134). Erityisesti Helsingin Sanomien maine työpaikkamediana oli vahva, ja se miellettiin luotettavaksi sekä tehokkaaksi välineeksi löytää tai vaihtaa uuteen työpaikkaan. Helsingin Sanomien sunnuntainumero oli valtakunnallinen ykkösmarkkinapaikka, josta löytyivät ne tärkeimmät ja kiinnostavimmat työpaikat koko Suomesta. (Markkanen 2005, 87.)

Vaikka rekrytointiin siirtyminen sanomalehdistä internetiin ja sosiaalisen aikakauden tarjoamiin kanaviin haastaa rekrytoijat valitsemaan rekrytointikanavia median sijaan, ei rekrytointi ilmoituksen perimmäinen tarve ole muuttunut (Hurmerinta 2015, 134). Rekrytointi-ilmoittelun tärkeimpänä tavoitteena on tavoittaa potentiaaliset työnhakijat (Markkanen 2005, 87).

3.4.2 Sosiaalinen media rekrytointikanavana

Sosiaalinen media on arkea suurimmalle osalle ihmisistä ympäri maailmaa ja sosiaalinen media on muuttanut ihmisten suhtautumista tietoon ja tiedon jakamisnopeuteen. Sosiaalisen median kehittymisen myötä myös ihmiset odottavat organisaatioiden läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Ihmiset haluavat löytää tarvitsemansa tiedon heille sopivaan aikaan ja heidän käyttämistensä kanavista. Myös viestintä eri organisaatiotasojen kanssa on sosiaalisen median myötä mahdollista. Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun niin johdon, myyjän, kuin rekrytoijan kanssa. (Hurmerinta 2015, 15–16, 18.) Lisäksi eri sukupolvet suhtautuvat sosiaaliseen mediaan eri tavalla. Uusi sukupolvi, joka on syntynyt sosiaalisen aikakauden aikana, suhtautuu asioihin eri tavalla, kuin sukupolvet ennen heitä. Z-sukupolvi (2000-luvulla syntyneet) ovat syntyneet aikaan, jolloin sosiaalinen media on arkipäivää. (Hurmerinta 2015, 20.)

Sosiaalinen media on kehittynyt paljon kymmenessä vuodessa ja sosiaalisen median avulla yritys pystyy tavoittamaan työnhakijoita ja edustamaan brändiään. Yrityksen tulee valita sosiaalisen median kanavat huolellisesti ja valinta tulisi tehdä sen perustella kenet yritys ilmoittelulla haluaa tavoittaa. Erilaiset kanavat soveltuvat erilaiseen viestintään ja näin ollen yrityksen tulisi tiedostaa myös kanavassa käytetyn keskustelun luonne sekä kanavan käyttäjät. (Kelly 2016, 9–10.)

Korpi, Laine ja Soljasalo (2012, 14) toteavat, ettei sosiaalinen media välttämättä korvaa kokonaan yhtään nykyistä palvelua tai ilmoitusalustaa, mutta se vaikuttaa suuresti niiden käyttöön, ja jollain toimialoilla sosiaalinen media voi nousta hyvinkin tärkeäksi rekrytointikanavaksi. Lisäksi yritysten toimintatapojen muutos sosiaalisempaan suuntaan tulee vaikuttamaan käytettyihin rekrytointikanaviin. Sosiaalisen suunnan myötä ainakin osa yritysten käyttämistä rekrytointikanavista tulee olemaan jokin sosiaalisen median kanava, ja kenties onnistuneiden rekrytointien myötä jotkin yritykset siirtävät työpaikkailmoittelun kokonaan sosiaalisen median kanaviin. Vaikka ilmoittelu siirtyisi suurilta osin sosiaalisen median kanaviin, ei se nykytiedon mukaan vähennä muiden ilmoitusmedioiden käyttöä.

Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2018) mukaan erityisesti LinkedIn ja Facebook ovat tärkeimmät sosiaalisen median rekrytointikanavat. Lisäksi näiden kanavien erot maksullisen ja maksuttoman ilmoitusten käytöstä olivat hyvin vähäiset. LinkedIn tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden luoda oman sivun, jossa yritys voi jakaa kiinnostavia uutisia tai työntekijöiden julkaisuja. Lisäksi LinkedInin Jobs-osiossa yritykset voivat julkaista ilmaiseksi työpaikkailmoituksia. (LinkedIn Pages. 2019.) Instagramin, Twitterin ja YouTubeen käyttö rekrytointikanavina oli LinkedIniin ja Facebookiin verrattuna selvästi vähäisempää. WhatsApp ja Snapchat koettiin vielä vähemmän merkitykselliseksi Instagramiin, Twitteriin ja YouTubeen verrattuna. Tästä huolimatta visuaalisuuden ja liikkuvan kuvan merkitys rekrytointikanavissa on kasvanut vuodesta 2016. (Kansallisen rekrytointitutkimus 2018.)

3.5 Ilmoituksen laatiminen ja julkaisu

Rekrytointi-ilmoitus on ensimmäinen työhakijalle näkyvä vaihe ja se on lupaus asioista, jotka työnantaja voi lunastaa. Luottamus ja työnantajakuva rakennetaan jo rekrytointiprosessin aikana, joten on tärkeä, ettei hakijalle luoda harhaanjohtavaa käsitystä työnkuvasta, koska tyytyväinen työsuhde syntyy vain, kun molempien osapuolten odotukset kohtaavat. (Ahlroth 2017.)

Työpaikkailmoituksen pitäisi herättää halutun kohderyhmän kiinnostus ja saada heidät hakemaan. Tähän vaikuttaa muun muassa ilmoituksessa käytetty puhuttelutapa ja kirjoitustyyli. Kirjoitustyyli tulisi valita organisaation ja kohderyhmän mukaisesti. Tämän lisäksi työpaikkailmoituksen tulisi sisältää kohderyhmän osaajille sekä hyödyllistä, että heitä kiinnostavaa tietoa. (Ahlroth 2017.)

Kaijala (2016) toteaa erään hakijoita kiinnostavan tiedon olevan muun muassa työtehtävien kuvaus. Työtehtävät tulisivat kuvata tekstissä aiemmin mainitun ydinosaamisesta johdetun osaamismäärittelyn pohjalta (ks. luku 3.3). Lisäksi ilmoituksessa tulisi mainita konkreettisia työtehtäviä, jotta hakija saisi mahdollisimman realistisen kuvan päivittäisestä työstä. Selkeästi mainitut työtehtävät auttavat hakijaa peilaamaan omaa motivaatiotaan ja soveltavuuttaan työtehtävään. Edellä mainittujen asioiden lisäksi ilmoituksessa tulisi mainita, miksi kyseiset asiat ovat yritykselle tärkeitä ja mitä niitä tekemällä saavutetaan. (Kaijala 2016.)

Vuonna 2018 Rekrytointi.com selvitti työpaikkailmoituksen ominaisuuksien merkitystä työnhakijalle, niin että hakija päätyi hakemaan työpaikkaa. Tulokset eivät juuri eroa edellä mainituista Kaijalan mietteistä. Kyselyn mukaan tärkein työpaikkailmoituksen ominaisuus oli työtehtävien konkreettiset vaatimukset ja kuvaukset. Seuraavaksi tärkein oli selkeät toimintaohjeet siitä, miten työpaikkaa haetaan ja kolmanneksi tärkein oli ilmoituksen sisältö. Kyselyn mukaan vähiten painoarvoa saivat ilmoituksen pituus ja ulkoasu eli visuaalisuus. Kyselyssä ilmeni, että vastaukset olivat hyvin samanlaisia sukupuolesta, iästä tai sosiaalisesta taustasta huolimatta. (Miettinen 2018.)

Kyselyssä selvitettiin myös työnhakijan houkuttelun ja vaikuttamisen tärkeyttä työpaikkailmoituksessa. Tämän todettiin olevan vaikea, mutta tärkeä elementti, koska työpai- kasta kiinnostuneesta pitäisi tehdä motivoitunut hakija. Kiinnostunut saattaa nimittäin olla passiivinen tai melko passiivinen työnhakija, jolla ei ole tarvetta hakea. Kyselyn mukaan yli 60 % vastaajista piti houkuttelua ja vaikuttamista melko tai erittäin tärkeänä ominaisuutena. Houkuttelua ja vaikuttamista piti erityisen tärkeänä alle 18-vuotiaat ja yli 45-vuotiaat. (Miettinen 2018.)

Hakuajan umpeuduttua hakija odottaa malttamattomana tietoa yritykseltä. Jos hakija joutuu odottamaan yhteydenottoa, viimeistään kahden viikon kuluttua hakuajan umpeuduttua hakija on tehnyt omat johtopäätöksensä ja innostuneisuus organisaatiota kohtaa laskee huomattavasti. Mitä pidempään hakija joutuu odottamaan, sitä hylätymmäksi hakija olonsa kokee ja sitä vahvempi puolustusreaktio syntyy. Lopuksi tämä usein joutaa hakijan innostuksen lopahtamiseen sekä vihan ja katkeruuden tunteisiin. (Salli & Takatalo 2014, 11.)

3.6 Esikarsinta

Hakijoiden esikarsintaa suoritetaan heti hakemusten saapuessa tai hakuajan umpeuduttua. Esikarsinta suoritetaan ennen haastatteluja ja sillä voidaan tehostaa rekrytointiprosessia. Esikarsintamenetelmiä on useita ja menetelmillä selvitetään hakijan soveltuvuutta, pätevyyttä ja motivaatiota työtehtävää kohtaan. Hakijoiden esikarsinnalla saavutetaan tehokkuuden lisäksi myös huomattava taloudellinen merkitys. (Järjestelmällinen esikarsinta. 2018.)

Onnistunut esikarsinta vaikuttaa rekrytointiprosessissa käytettäviin henkilö- ja aikaresursseihin. Jos esikarsinta suoritetaan onnistuneesti, voidaan haastattelut aloittaa nopeammin, jolloin prosessi pysyy kustannustehokkaana ja uuden työntekijän valinta sekä perehdytys pystytään aloittamaan nopeammin. Esikarsinta ei kuitenkaan saa olla liian tiukin perustein tehty seulonta, koska silloin muun muassa vähäisen työkokemuksen omaavan hakijan todellinen potentiaali voi jäädä huomioimatta. (Järjestelmällinen esikarsinta. 2018.)

Hakemusten esikarsintaan on olemassa useita menetelmiä. Rekrytoija voi suorittaa esikarsinnan pelkästään hakemusten avulla, mutta nykypäivänä käytössä myös muita työkaluja. Näitä esikarsinnan työkaluja ovat muun muassa lyhyt puhelinhaastattelu, esittelyvideo, internetpohjaiset tilanpäättelytehtävät, ennakkotehtävä ja ryhmäarviointi. (Salli & Takatalo 2015, 48–51.)

3.7 Haastattelu

Esikarsinnan jälkeen seuraa hakijan haastattelu. Haastattelu on jo kauan sitten tunnistettu ja käytetty tiedonhankintamenetelmä rekrytoinnissa. Se on kasvotusten tapahtuva ensikohtaaminen rekrytoijan ja hakijan välillä. Haastattelun avulla saadaan kahdenlaista tutkimustietoa, koska haastateltavaa johdatellaan kuvailemaan itseään samalla kuin haastattelija havainnoi. Haastattelun päätavoitteena on saada selville hakijan soveltuvuus kysymällä hakijan tiedollinen, taidollinen ja asenteellinen valmius työtehtävää kohtaan. Vaikka haastattelu on kahden tai useamman ihmisen käymä keskustelu, se on tavallista keskustelua määrätietoisempaa ja tavoitteellisempaa. Ennen työsuhteen solmimista hakijalla saattaa olla useitakin haastatteluita eri haastattelijoiden kanssa. (Koivisto 2004, 55;61.)

Haastattelu on siis tavoitteellista ja systemaattista tiedonkeräämistä hakijasta. Haastattelullakin voidaan vaikuttaa työnantajakuvaan jo aiemmin mainittujen keinojen lisäksi (ks. luku 3.1 & 3.2.) Jos haastattelusta jää hakijalle positiivinen kuva, haluaa hakija puhua hyvää verkostolleen rekrytointiprosessin lopputuloksesta riippumatta. Tällä tavalla yritys voi kääntää jatkosta pudotetut hakijat yrityksen puolestapuhujiksi eli niin kutsutuiksi työhakijalähteläiksi. (Ahlroth 2017.)

Rekrytoijat mieltävät haastattelun usein helpoksi rekrytointiprosessin vaiheeksi, jolloin haastattelija valmistautuu huonosti ja tekee kehnot kysymykset. Tällöin kysymyksen saattavat olla johdattelevia tai niihin on mahdollista vastata yhdellä tavalla. Haastattelijan tulee antaa haastateltavalle tilaa ja malttaa olla puhumasta liikaa. Hiljaisuus onkin yksi haastattelijan keino pyrkiä vaikuttamaan ja se kertoo, miten haastateltava käyttäytyy paineen alla. (Koivisto 2004, 55–58.)

Nykypäivänä myös videohaastattelu on usein käytetty haastattelumenetelmä. Videohaastattelu voi tapahtua jo esikarsintavaiheessa (ks. luku 3.6) tai videohaastattelu voidaan toteuttaa haastattelijan tai hakijan sijainnista johtuen. Videohaastattelulla on myös useita eri muotoja. (Video Interview Guide.)

3.8 Soveltavuusarviointi

Soveltavuusarviointi toteutetaan haastattelun jälkeen ja sitä käytetään hyvin erilaisissa hakuprosesseissa. Soveltavuusarvioinnin käyttäminen on kuitenkin vapaaehtoista ja sitä ei kaikissa hakuprosesseissa käytetä. Soveltavuusarvioinneilla voidaan ennustaa työnhakijan käyttäytymistä työpaikalla ja tulevaisuuden kehityspotentiaalia. Soveltavuusarviointi auttaa kertomaan ehdokkaiden vahvuuksista ja kehittämiskohteista erityisesti silloin, kun valinta ehdokkaiden välillä on vaikeaa. Lisäksi arviointi auttaa tunnistamaan tehtävään parhaiten soveltuvimman henkilön. (MPS Soveltavuusarviointi.)

Soveltavuusarvioinnin tarkoitus on siten syventää ja täydentää haastattelusta saatua kuvaa hakijasta. Tästä johtuen sitä käytetään haastattelun lisäksi päätöksenteon tukena, ei ainoana arviointimenetelmänä. Soveltavuusarvioinnista voidaan käyttää myös muita nimityksiä. Näitä nimityksiä ovat psykologinen testaus, soveltavuustutkimus, henkilöarvio jne. (Soveltavuusarviointi.)

Soveltavuusarvioinnin pituus ja sisältö vaihtelevat avoimen tehtävän mukaan. Arviointi voi olla itsearviointilomake, kykytesti, ryhmätyö, simulointi tai esimerkiksi persoonallisuustesti. Kykytesteillä selvitetään analyyttistä, verbaalista, matemaattista, järjestelmällisyyttä ja organisointitaitoa. Ryhmätöillä arvioidaan muun muassa kommunikointi- ja yhteistyötaitoja. Persoonallisuustesteillä arvioidaan hakijan luonteenpiirteitä ja toimintatapoja. Arvioinnit ovat erilaisia, ja ne on yleensä rakennettu avointa tehtävää ajatellen. Soveltavuusarviointi järjestetään rekrytointiprosessin lopussa, joten se kertoo hakijalle hänen edenneen pitkälle. Lisäksi hakija saa arvioinnista palautteen. Soveltavuusarvioinnin jälkeen on usein vielä haastattelu, jossa hakija pääsee kommentoimaan arvioinnin tulosta. (Soveltavuusarviointi.)

3.9 Rekrytointipäätös

Rekrytointipäätös on viimeinen vaihe rekrytointiprosessissa. Onnistuneen rekrytoinnin viimeinen kohta on sopivimman kandidaatin valinta ja työsopimuksen kirjoittaminen. Organisaation tulisi valita sellainen henkilö kenen koulutukseen on järkevä investoida rahaa ja kuka on halukas oppimaan (Salli & Takatalo 2014, 19–20). Jos kuitenkin pienikin epäily hakijan soveltumattomuudesta herää tai kriteerejä täyttävää ehdokasta ei löydy, on uskallettava jättää rekrytoimatta (Ahlroth 2017). Nimittäin niin lyhyiden kuin pitkäaikaisen työsopimusten taloudellinen merkitys yrityksille on suuri. Yhden kokoaikaisen työntekijän vuosikustannukset maksavat työnantajalle noin 25000–65000 €: a työnkuvasta riippuen. (Viitala 2013.) Tästä johtuen organisaatioiden tulisi tehdä rekrytointipäätöksiä vain harkitusti. Harkitsemattomin ja epämääräisin syin tehdyt rekrytoinnit aiheuttavat suuria lisäkustannuksia organisaatioille, koska työntekijän korvaaminen uudella työntekijällä maksaa yritykselle noin 20 % työntekijän vuosiansiosta (Boyshey & Glynn 2012).

4 Rekrytoinnin työkalut nykypäivänä

4.1 Rekrychat

Rekrychatin tavoitteena on olla helppo työnhaun reitti, jossa työnhakija pystyy hakemaan työpaikkaa ilman työpaikkahakemuksen kirjoittamista. Chatissa työnhakija ja rekrytoija chattailevat reaaliaikaisesti ja työnhakija voi kysyä avoimista työpaikoista tai kertoa omasta osaamisestaan. Rekrychat mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen ha-

kijan ja yrityksen välille sekä luo rekrytoinnille läpinäkyvyyttä ja ketteryyttä. (New Features in Brazen's Chat-based Recruiting Software Improve Connection Between Candidates and Recruiters. 2018.)

Rekrychat on käytössä rakennusalan yritys Lehto Groupilla ja se on koettu toimivaksi, koska alalla on työnhakijapula. Tästä johtuen työnhausta on haluttu tehdä mahdollisimman helppoa. Eräs hakija on esimerkiksi kirjoittanut työsopimuksen 53 tuntia chat-keskustelun jälkeen. (Lehto rekrytoi kymmeniä osajia nyt chattailemalla. 2017.) Rekrychat voidaan nähdä ketteränä vaihtoehtona aloilla, jossa on työntekijäpulaa tai työntekijöitä voi olla vaikea saada. Rekrychatin ollessa reaaliaikainen on sen käytettävyys usein rajoittunut toimistoaikoihin.

4.2 Chatbot

Tekoäly muiden teknologisten innovaatioiden ohella vaikuttaa yhteiskuntaan ja aiheuttaa perusteellisia muutoksia henkilöstöhallintoon. Olennaisinta tässä tapauksessa on, kuinka nämä teknologiset innovaatiot vaikuttavat rekrytointiin. Tekoäly voi lisätä rekrytoinnin tehokkuutta, koska tekoäly pystyy valitsemaan sopivimmat hakijat epäsovivista. Lisäksi tekoäly auttaa rekrytoijaa erottamaan tehottomat hakijat tehokkaista ja tekoäly arvioi mahdollisuuksia parhaiten sopivista hakijoista alhaisilla kustannuksilla. (Michailidis, 2018.) Forrester (2018) ennusti, että vuonna 2019 tekoälyjohtoinen rekrytointi yleistyy ja johtaa ennennäkemättömiin onnistumisiin eli parhaan mahdollisen työntekijän löytämiseen avoimeen työtehtävään. Teknologisten muutosten seurauksena on kehitetty laaja valikoima erilaisia tekoälypohjaisia rekrytoinnin työkaluja kuten chatbot. (Michailidis, 2018.)

Chatbotit ovat yleistyneet rekrytoinnissa huimaa tahtia, ja ne voidaan nähdä yhtenä tulevaisuuden rekrytointityökaluna. Niiden tarkoituksena on suorittaa rekrytoijan aikaa vieviä työtehtäviä ja helpottaa rekrytoijan työtä. Näin ollen chatbotit nopeuttavat rekrytointiprosessin läpivientiaikaa. Lisäksi chatbotit toimivat myös useilla erilaisilla alustoilla, joten monipuoliset käyttömahdollisuudet lisäävät niiden käyttäjystävällisyyttä. (Osborne, 2018.)

Chatbotin ja tekoälyn tarkoituksena on siis automatisoida rekrytoinnin vaiheita ja nopeuttaa rekrytointiprosessia. Chatbot eli keskustelurobotilla on useita erilaisia tehtäviä. Se muun muassa vastaa työnhakijoiden kysymyksiin ja opastaa heitä työnhaussa. Chatbot

mahdollistaa työnhakijoille 24/7 auki olevan kommunikointikanavan. Chatbotin taakse voidaan myös rakentaa äly, joka etsii avoimeen työtehtävään ”matchia”. (Tekoäly ja chatbotit työllistymisen tukena. 2017.)

Jobpal suunnittelee ja räätälöi yrityksille erilaisia rekrytointin chatbotteja. Näiden avulla työnhakija pystyy hakemaan työpaikkaa millä laitteella tahansa suoraan chatista ja chatbot vastaa hakijoiden kysymyksiin vuorokauden ajasta riippumatta. Lisäksi chatbot käy lävitse hakijoiden ansioluetteloita ja sopii tapaamisia parhaiten sopivimmille hakijoille. Jobpalin chatbotin avulla työnantaja pystyy myös rakentamaan verkostoa niistä hakijoista, jotka eivät tulleet valituiksi. (From candidate engagement to employment and beyond. 2019.)

4.3 Työnhakusovellus

Digitalisaation myötä myös mobiilityönhaku on osa nykypäivää. Tämä tarkoittaa sitä, että työpaikkoja haetaan mobiililaitteella. Työnhaun siirtyminen mobiiliin on luonnollinen seuraus muiden päivittäisten asioiden siirtymisen rinnalla. Monsterin vuonna 2018 toteuttaman kyselytutkimuksen (2332 vastaajaa) mukaan 40 % oli hakenut työpaikkaa mobiililaitteella ja 37% vastanneista halusi hakea työpaikkaa mobiililaitteella. (Mobiilityönhaku on nykypäivää. 2018.)

Tähän tarpeeseen on vastattu ja erilaisia työnhakusovelluksia on kehitetty, jotta työnhaku onnistuisi arkisten askareiden äärellä. Työnhakusovellusten avulla työn hakeminen on helpompaa ja se mahdollistaa molemminpuolisen vuorovaikutuksen hakijan ja yrityksen välillä. Hakemisen vaivattomuus on erityisen tärkeää asiantuntija- ja työvoimapolusta kärsivillä aloilla. Se madaltaa myös kynnystä hakea haastaviin työtehtäviin, johon on muuten vaikea saada hakijoita. Lisäksi se kannustaa passiivisia työnhakijoita työnhaakuun. (Mobiilityönhaku on nykypäivää. 2018.)

Työnhakusovellus on käytössä useilla organisaatioilla ja yrityksillä. Työpaikkahaku on TE-Palveluiden sovellus, josta näkee kaikki mol.fi sivuston avoimet työpaikat. LinkedIn Job Searchin avulla voi työpaikkoja etsiä oman profiilin tietojen, kokemuksen ja taitojen avulla. Monster on myös julkaissut työnhakusovelluksen, jossa työpaikkojen tallentaminen on mahdollista. (TOP 5 Parhaat sovellukset työnhakuun.)

4.4 Video-CV

Video-CV on yksi rekrytoinnin työkaluista ja sen tarkoituksena ei ole syrjäyttää paperiversiota vaan täydentää sitä. Paperiversio listaa hakijan kokemukset ja taidot, kun taas video-CV:n avulla hakija pystyy kertomaan, mitä hän voi yritykselle tarjota sekä näyttää persoonaansa ja tuoda esille esiintymistaitojansa. Video-CV sopii erityisesti niille aloille ja työtehtäville, joissa ollaan tekemisissä kasvotusten asiakkaan kanssa eli myynnin, markkinoinnin, asiakaspalvelun ja edustustehtäviin. (Stockdale, Lydia 2014.)

Video-CV:t ovat yleistyneet huomattavasti viime vuosina. Erityisesti rekrytoijat ovat niistä innoissaan, koska video-CV:n avulla hakijan persoona ja motivoituneisuus tulevat paperiversiota paremmin esille. Video-CV avulla hakija pystyy visuaalisemmin kertomaan osaamisestaan ja erottautumaan muista. Vaikka video-CV:t ovat yleistyneet monet hakijat eivät sitä oma-aloitteellisesti hyödynnä, joten sillä on toistaiseksi vielä helppo erottautua haikoiden joukosta. (Video-CV:n ohjeet. 2019.)

Video-CV:n sisällöllä ei ole tarkkoja raameja, koska sen avulla voi ilmaista itseään ja osaamistaan yksilönä, mutta siinä on kuitenkin perusrakenne. Video-CV on yleensä 1–3 minuuttia pitkä, ja se alkaa vaikutelman luomisella, jonka jälkeen katsoja mielenkiinto pidetään yllä ja viimeiseksi lopetus. Elekielellä ja vaateuksella on myös suuri vaikutus onnistuneen video-CV:n aikaansaamiseen. (Stockdale, Lydia 2014.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselytutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän katsottiin soveltuvan tämän työn toteutustavaksi, koska kyseessä oli mielipidetutkimus ja tutkittavat ilmiöt rekrytointiprosessi, rekrytointikanavat ja rekrytoijan työkalut, olivat entuudestaan tunnettuja ilmiöitä. Lisäksi ilmiöiden tekijät sekä teoriat olivat tuttuja. Näin ollen tiedettiin, mitä asioita lähdetään tutkimaan ja mittaamaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytys onkin, että tiedetään mitä mitataan. Jos vaadittavaa tietoa ei ole, on kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen mahdotonta. (Kananen 2011, 12.) Kvantitatiivisen tutkimuksen mittarit ovat määrällisiä ja tutkimus perustuu laskemiseen. Näin ollen tutkimuksen tunnuspiirteenä onkin, että tutkittavia asioita

kuvataan numeroin ja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden sekä kuvioiden avulla (Heikkilä 2014, 15).

Tutkimuksella selvitettiin työnhakijoiden mielipiteitä yritys X:n rekrytointiprosessista sekä työnhausta ylipäättänsä. Rekrytointiprosessista selvitettiin hakijoiden mielipide prosessin vaiheista, kuten hakemuksen lähettämisestä, työpaikkailmoituksen sisällöstä ja viestinnästä prosessin aikana. Hakijoiden työnhausta haluttiin selvittää hakijoiden käyttämät työnhakukanavat sekä hakijoiden mielipide nykyaikaisista rekrytinnissa käytettävistä työkaluista, joita yritys X voisi ottaa käyttöön rekrytointiprosessiinsa ja näin ollen kehittää toimintaansa eteenpäin. Näin ollen tutkimuksen tarkoitus oli kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus, mitä käytetään yleensä tämänkaltaisissa mielipidetiedusteluissa. Aikaperspektiivin suhteen tutkimus oli poikkileikkaustutkimus, koska tutkimus oli kertaluontoinen ja se kattoi yhden ajankohdan. (Heikkilä 2014, 12–14).

Tutkimus toteutettiin yritys X:n rekrytointiprosessissa oleville työnhakijoille. Tämä kohde-ryhmä valittiin, koska hakijoilla oli ajankohtaista tietoa yritys X:n työpaikkailmoituksista ja rekrytointiprosessista. Lisäksi työnhaku oli hakijoille ajankohtainen, joten rekrytointikanavista ja rekrytointityökaluista kysyminen oli luonnollista. Osa hakijoista oli prosessissa ensimmäistä kertaa, osa oli hakenut aiemmin töitä yritys X:n kautta. Kaikkia kuitenkin yhdisti se, että hakijat olivat rekrytointiprosessin videohaastatteluvaiheessa tutkimushetkellä.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kysely ja aineisto kerättiin internetpohjaisella tutkimuslomakkeella niiltä työnhakijoilta, jotka olivat kyselyn toteutuspäivänä yritys X:n rekrytointiprosessissa. Aineisto kerättiin itse, koska valmista aineistoa ei ollut saatavilla. Internetpohjainen tutkimuslomake oli tässä tapauksessa helpoin tapa toteuttaa kysely, koska työnhakijat olivat jakautuneet ympäri Suomen. Lisäksi sähköpostilla lähetetty tutkimuslomake oli parhain vaihtoehto, koska yritys X asioi muutenkin hakijoiden kanssa aktiivisesti sähköpostitse. Kysely toteutettiin anonyymisti.

Tutkimuslomake (ks. luku 5.2) lähetettiin sähköpostilla saatekirjeen (Liite 1) kera tutkimuksen perusjoukon jokaisella alkiolle. Tässä tapauksessa perusjoukko muodostui 121 työnhakijasta. Perusjoukon ollessa pieni, mielipidemittauksissa 200–300, kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä kokonaistutkimuksena ja niin tehtiin tässäkin tapauksessa. (Heikkilä 2014, 31).

Kysely toteutettiin hiihtolomaviikkojen jälkeen ja vastausaikaa annettiin viikko, jonka aikana kertyi 21 vastausta. Tämän jälkeen hakijoille lähetettiin yksi muistutusviesti, jonka jälkeen vastauksia saatiin lisää. Vastauksia saatiin yhteensä 45 kappaletta ja näin ollen vastausprosentiksi tuli 37 %.

Kato on erittäin yleinen ongelma posti- ja internetkyselyissä, joten katoon oli toimeksiantajan kanssa varauduttu. Kuluttajatutkimuksissa vastausprosentti on yleensä noin 30 %, joten tähän verrattuna kyselyn vastausprosenttiin (37 %) oltiin tyytyväisiä. Vastausprosentin olisi toivottu olevan yli 60 %, mutta aikataulullisista syistä vastausaikaa ei ollut mahdollista jatkaa. (Kananen 2011, 72–73.)

5.2 Tutkimuslomake

Tässä kappaleessa kuvataan, kuinka tutkimuslomake rakentui, koska tutkimuslomaketta ei voitu julkaista toimeksiantajan anonyymiyden johdosta.

Tutkimuslomake muodostui neljästä eri teemasta ja yhdestätoista kysymyksestä. Kyselylomakkeen teemat järjestyksessään olivat taustatiedot, yritys X, työnhakukanavat ja rekrytointityökalut. Taustatiedot muodostivat kysymykset 1-3 ja taustatiedoissa kysyttiin mitä myyntialan työtehtävää ja minne päin Suomen vastaaja oli hakenut. Lisäksi vastaajalta kysyttiin myös ikää.

Kysymykset 4-8 liittyivät yritys X:än ja yrityksen rekrytointiprosessiin. Ensimmäinen yritys X:ää koskeva kysymys oli, mistä vastaaja oli kuullut yritys X:stä. Toiseksi tutkimuslomakkeessa kysyttiin vastaajien mielipiteitä eri ominaisuuksista yritys X:n työpaikkailmoituksessa. Tämän jälkeen kysyttiin, oliko vastaajalle soitettu hakemuksen lähettämisen jälkeen. Seuraavaksi vastaajalle esitettiin väittämiä rekrytointiprosessista ja vastaaja sai arvioida väittämiä mielipiteensä mukaan. Viimeiseksi vastaajaa pyydettiin antamaan kouluarvosana rekrytointiprosessikokemuksestaan yritys X:lle asteikolla 4–10.

Vastaajan yleisiä mielipiteitä työnhausta kysyttiin kysymyksissä 9–11. Ensin hakija sai valita useista eri vaihtoehtoja, mistä kanavista hän etsii töitä. Jos vastaaja oli etsinyt töitä sosiaalisen median kanavista, sai hän seuraavassa kysymyksessä kertoa, mistä sosiaalisen median kanavista hän oli töitä etsinyt. Molemmissa kysymyksissä oli myös avoin

vastauskohta, jos vastaaja ei löytänyt itselleen sopivaa vastausvaihtoa. Avoimet vastausvaihtoehdot annettiin, jotta kysymys tuottaisi tiedon, mitä suljetulla kysymyksellä ei voisi saada. (Kananen 2011, 30–31.)

Tutkimuslomakkeen viimeinen kysymys käsitteli vastaajan mielipidettä rekrytointityökaluja. Vastaajalta kysyttiin, miten paljon rekrychat (chattailu rekrytoijan kanssa), chatbot (chattailu tekoälyn kanssa), työnhakusovellus ja video-CV madaltaisivat vastaajan kynystä hakea työpaikkaa.

Kyselyssä käytettävät mitta-asteikot olivat luokitteluasteikko, järjestysasteikko sekä välimatka-asteikko. Mielipidekysymyksissä käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa, jossa vastaajat ovat voineet valita lähinnä mielipidettään olevan vaihtoehdot seuraavista vaihtoehdoista (Kananen 2001, 61.):

- 1 täysin eri mieltä
- 2 jokseenkin eri mieltä
- 3 siltä väliltä
- 4 jokseenkin samaa mieltä
- 5 täysin samaa mieltä
- 6 en osaa sanoa

Mielipidekysymysten lisäksi kaikki muut kysymykset olivat strukturoituja eli vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi annettuja. Strukturoituihin kysymyksiin on nopea vastata ja se vähentää tutkimuksen katoa. Lisäksi strukturoitujen kysymysten tulosten käsittely on helpompaa kuin avointen kysymysten. (Kananen 2011, 30–31.)

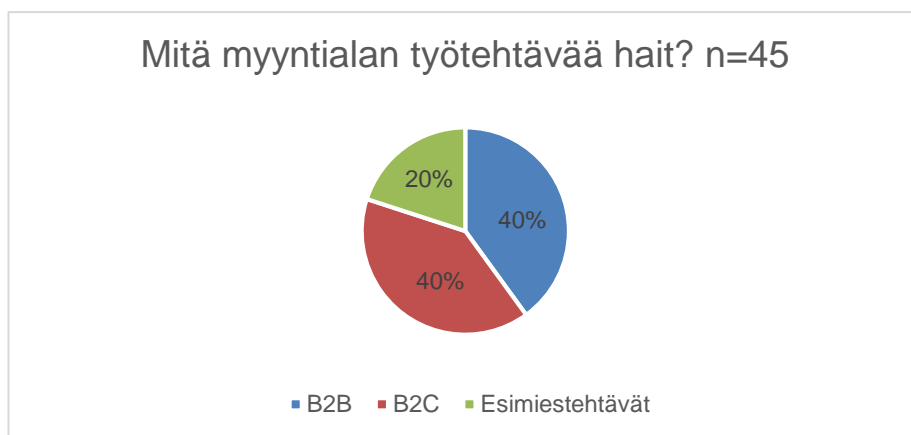
6 Tutkimustulokset

Mielipidekysymyksissä muuttujia tarkasteltiin välimatka-asteikollisina järjestysasteikon sijaan, jotta muuttujille pystyttiin laskemaan keskiarvoja. Tämä on yleinen tapa mielipidemittauksissa, koska silloin tutkittavasta asioista voidaan antaa yleiskuva. (Heikkilä 2014, 81–82.) Aineistoa on analysoitu ristiintaulukoinnin avulla sekä vastauksista on laskettu keskiarvoja. Lisäksi tilastolliset tunnusluvut laskettiin, jos se osoittautui mahdolliseksi. Näihin analysointimenetelmiin päädyttiin, koska ne olivat tilastotieteellisesti sallittuja keinoja esittää mielipidekyselyn tuloksia.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatiedoista oleelliseksi katsottiin selvittää, mitä myyntialan työtehtävää vastaaja oli hakenut, minne päin Suomen vastaaja oli hakenut sekä minkä ikäinen vastaaja oli. Nämä kolme taustatietoa haluttiin selvittää, jotta pystyttäisiin varmistumaan, että rekrytointiprosessin tilasta ja työnhausta saataisiin mahdollisimman monipuolinen käsitys.

Vastaajia saatiin tasaisesti kaikista kolmesta myyntialan työtehtävästä, joita yritys X tarjoaa. Tämän osoittaa kuvio 2. Vastaajista (n=45) 40 % oli hakenut B2B-myyntitehtäviin. Saman verran vastaajia oli hakenut myös B2C-myyntin työtehtäviin. Lisäksi joka viides (20 %) vastaajista oli hakenut esimiestehtäviin. Tulokset kuvaavat hyvin yritys X:n avointen työtehtävien jakaumaa tutkimus hetkellä, sillä sekä B2B- että B2C-työtehtäviä on suhteessa enemmän avoinna kuin esimiestason työtehtäviä.



Kuvio 2. Vastausten jakauma myyntialan työtehtävittäin.

Työtehtävän sijaintiin saadut vastaukset kuitenkin yllättivät, sillä vain kolmeen vastausvaihtoehtoon viidestä saatiin vastauksia (taulukko 2). Suurin osa (73 %) vastaajista oli hakenut töitä Etelä-Suomesta. Länsi-Suomesta töitä oli hakenut 13 %. Keski-Suomesta töitä oli myös hakenut 13 % vastaajista. Itä-Suomesta ja Pohjois-Suomesta ei valitettavasti saatu vastauksia. Tämä voi johtua siitä, ettei hakijoita ollut tutkimushetkellä näillä alueilla tai vaihtoehtoisesti hakijat eivät näiltä alueita halunneet vastata. Tästä johtuen voidaan todeta, että seuraavat analyysit hakijoiden käyttämisestä työnhakukanavista (ks. lisää 6.3) voidaan yleistää koskemaan vain Etelä-Suomessa asuvia.

Taulukko 2. Vastaajien ikä ja haettavan työtehtävän sijainti ristiintaulukoituna.

	Ikä						
Sijainti	16-23	24-30	31-37	38-45	46-54	Yli 55	Kaikki yhteensä
Etelä-Suomi	20 %	11 %	16 %	13 %	4 %	9 %	73 %
Keski-Suomi	7 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	13 %
Länsi-Suomi	2 %	2 %	7 %	0 %	2 %	0 %	13 %
Yhteensä	29 %	20 %	22 %	13 %	7 %	9 %	100 %
n=45							

Vastaajien ikäjakauma osoittautui laajaksi ja kaikkiin vastausvaihtoehtoihin (taulukko 2) saatiin vastauksia. Ikä oli luokiteltu valmiiksi ryhmiin. Ryhmiä oli yhteensä kuusi, joista eniten vastaajia olivat 16–23-vuotiaat, joita oli lähes kolmas osa (29 %) kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastaajia olivat 31–37-vuotiaat, joita oli 22 % vastaajista. Myös viides osa (20 %) vastaajista olivat 24–30-vuotiaita. Muut luokat (38–45-, 46–54- ja yli 55-vuotiaat) saivat myös tasaisesti vastauksia.

Koska suurin osa vastaajista oli hakenut töitä Etelä-Suomesta (73%), olivat vastaajat sijoittuneet tasaisesti kaikkiin ikälokeroihin (taulukko 2). Ristiintaulukointi kuitenkin osoittaa, että kaikki Keski-Suomen vastaajat olivat nuoria (16–30 vuotiaat). Sen sijaan Länsi-Suomen osalta ikähaarukka sijoittui 16–54 vuotiaiden välille.

6.2 Mielipiteet yritys X:n rekrytointiprosessista

Ennen rekrytointiprosessia koskevia mielipidekysymyksiä hakijoilta tiedusteltiin, mistä hakijat olivat ensimmäisen kerran kuulleet yritys X:stä. Asiaa tiedusteltiin, jotta saatiin selville, mistä kanavista hakijat olivat löytäneet yritys X:n. Eniten vastauksia keräsi yritys X:n rekrytoijan tekemä yhteydenotto, jota kautta kolmannes (29 %) vastaajista oli päättänyt hakemaan työpaikkaa. Toiseksi eniten vastauksia sai TE-Palvelut/mol.fi, jota kautta yritys X:n olivat löytäneet viidennes (20 %) vastaajista. Seuraavaksi sijoittuvat yritys X:n kotisivut (16 %), Duunitori (11 %) ja kaverilta/tutulta (9 %) saatu tieto. Pienin osa hakijoista oli löytänyt yritys X:n Oikotie.fi työpaikkojen (4 %), sosiaalisen median (4 %), Monsterin (2 %) tai oppilaitoksen kautta (2 %).

Yritys X:n toimintatapoihin kuuluu myös puhelinsitto hakijalle sen jälkeen, kun hakija on lähettänyt hakemuksen. Vastausten perusteella suurimmalle osalle (67 %) oli soitettu hakemuksen lähettämisen jälkeen. Vastaavasti kolmannes (29 %) hakijoista jäi ilman puhelinsittoa. Muutama vastaaja (4 %) ei osannut sanoa, soitettiinko hakemuksen lähettämisen jälkeen vai ei.

Vastauksissa tutkittiin myös hakemuksen lähettämisen jälkeisen puhelinsoiton vaikutusta vastaajien mielipiteeseen rekrytoijan riittävästä yhteydenpidosta prosessin aikana. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yhteys vastaajien mielipiteisiin rekrytoijan riittävän yhteydenpidon ja puhelinsoiton välillä löytyi. Kuten taulukko 3 osoittaa, olivat ne vastaajat, jotka olivat saaneet puhelun, olleet jokseenkin (22 %) tai täysin samaa mieltä (42 %) siitä, että rekrytoija oli ollut riittävästi yhteydessä prosessin aikana. Vastaavasti niiden hakijoiden vastauksissa, jotka eivät saaneet puhelua hakemuksen lähettämisen jälkeen, oli havaittavissa enemmän hajontaa ja tyytymättömyyttä.

Taulukko 3. Yhteys rekrytoijan yhteydenpidon ja puhelinsoiton välillä.

Yritys X:n rekrytoija on ollut riittävästi yhteydessä	Soitto hakijalle hakemuksen jälkeen			
	Ei	Kyllä	Eos	Kaikki yhteensä
Täysin eri mieltä	2 %	0 %	0 %	2 %
Jokseenkin eri mieltä	4 %	0 %	0 %	4 %
Siltä väliltä	4 %	0 %	0 %	4 %
Jokseenkin samaa mieltä	4 %	22 %	4 %	31 %
Täysin samaa mieltä	13 %	42 %	0 %	56 %
En osaa sanoa	0 %	2 %	0 %	2 %
Kaikki yhteensä	29 %	67 %	4 %	100 %
n=45				

Taulukossa 4 on esitetty, miten vastaajat (n= 45) vastasivat kuhunkin ominaisuuteen työpaikkailmoituksen osalta. Viimeinen sarake on painotettu keskiarvo, joka on laskettu n-luvusta. Mitä korkeampi keskiarvo, sitä paremmin ominaisuus oli esillä työpaikkailmoituksessa. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1–6, jossa 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= siltä väliltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä ja 6 = en osaa sanoa. Kaikki vastaukset sijoituivat 1–5 välille, joten yhtään en osaa sanoa -vastausta ei tullut.

Parhaimman keskiarvon sai selkeät hakuohjeet, jonka keskiarvoksi tuli 4,7. Vastaajat olivat tästä ominaisuudesta yksimielisiä, sillä kaikki vastaukset olivat arvioitu joko 4= jokseenkin samaa mieltä tai 5= täysin samaa mieltä. Tämän lisäksi ilmoituksen otsikko (ka 4,2), ilmoituksen sisältö (ka 4,4), selkeästi kuvatut työtehtävät (ka 4,2) sekä perustelut, miksi työpaikkaa kannatti hakea (ka 4,1), saivat yli 4 keskiarvon. Ilmoituksen visuaalisuus (ka 3,6) ja palkkaus (ka 3,1) saivat alimmat keskiarvot työpaikkailmoituksen sisältöä tarkastellessa.

Taulukko 4. Vastaajien mielipiteet Yritys X:n työpaikkailmoituksesta.

Miten hyvin seuraavat ominaisuudet toteutuivat yritys X:n työpaikkailmoituksessa?	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Keskiarvot asteikolla 1-5 1= täysin eri mieltä 5 = täysin samaa mieltä
Otsikko oli huomiota herättävä	4	0	7	47	42	4,2
Ilmoitus sisälsi minulle hyödyllistä tietoa	2	2	0	42	53	4,4
Perustelut, miksi työpaikkaa kannattaa hakea	2	2	18	36	42	4,1
Työtehtävät olivat selkeästi kuvattuina	2	2	13	40	42	4,2
Palkka oli kerrottu	27	9	18	22	24	3,1
Ilmoitus oli visuaalinen	9	7	20	44	20	3,6
Selkeät hakuohjeet	0	0	0	33	67	4,7
n = 45						

Rekrytointiprosessista (taulukko 5) muodostettiin myös ristiintaulukointi. Mitä korkeamman keskiarvon ominaisuus sai, sitä paremmin ominaisuus toteutui rekrytointiprosessissa. Muutama en osaa sanoa -vastaus saatiin ja nämä jätettiin pois painotetusta keskiarvosta, jottei tuloksesta olisi tullut vääristynyttä.

Rekrytointiprosessista korkeimman keskiarvon sai hakemuksen lähettäminen (ka 4,9), mikä koettiin vastaajien kesken erittäin helpoksi. Myös videohaastattelun ohjeet (ka 4,6) koettiin hakijoiden keskuudessa selkeäksi, vaikka videohaastattelun tekeminen jakoi enemmän mielipiteitä (ka 3,9) hakijoiden keskuudessa. Näiden lisäksi hakijoiden yhteydenottoihin (ka 4,7) oli vastattu hyvin ja yritys X:n rekrytoija oli ollut riittävästi yhteydessä (ka 4,3). Rekrytointiprosessista informoiminen sai vaihtelevia vastauksia ja lähes puolet (47 %) vastaajista olivat täysin tyytyväisiä prosessista viestimiseen (ka 3,6).

Taulukko 5. Vastaajien mielipiteet rekrytointiprosessista.

Miten hyvin seuraavat väittämät ovat toteutuneet rekrytointiprosessin aikana?	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	Keskiarvot asteikolla 1-5 1= täysin eri mieltä 5 = täysin samaa mieltä
Hakemuksen lähettäminen oli helppoa	0	0	0	4	96	0	4,9
Videohaastattelun ohjeet olivat selkeät	0	2	0	29	60	9	4,6
Videohaastattelu oli mielestäni miellyttävä tehdä	4	11	9	31	36	9	3,9
Yritys X:n rekrytoija on ollut riittävästi yhteydessä	2	4	4	31	56	2	4,3
Yhteydenottoihini on vastattu	0	0	4	18	76	2	4,7
Olen saanut riittävästi tietoa prosessin etenemisestä	0	9	31	13	47	0	3,6
n = 45							

Kokonaisuudessaan yritys X:n rekrytointiprosessi sai 8,5 keskiarvon, kun hakijoita pyydettiin antamaan yritys X:lle kouluarvosana 4–10 välillä. Suurin annettu arvosana oli 10 (18 %) ja huonoin arvosana 4 (2 %). Keskimäinen havainto suuruusluokkaan asetetuista havainnoista eli mediaani oli 9. Useimmin esiintyvä arvio eli moodi oli 8, jonka vastasi 36 % hakijoista, mutta kuten taulukko 6 osoittaa, on arvosanan 9 antanut myös 36 % vastaajista. Vastausten keskihajonnaksi tuli 1,12, joten voidaan todeta, että vastaukset keskittyivät keskiarvon ympärille eli vastaajien mielipide on ollut yksimielinen. Kuten taulukko 6 myös osoittaa, ovat B2B- ja B2C-myyntien työnhakijat antaneet korkeampia arvosanoja (arvosana 9 tai 10), kuin vastaavasti esimiestyötehtäviin hakeneet (arvosana 8).

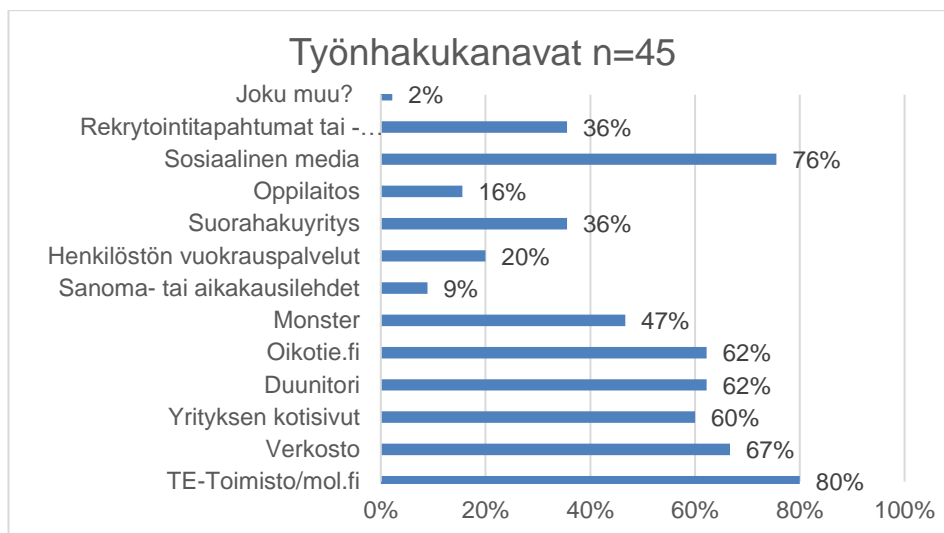
Taulukko 6. Kouluarvosana rekrytointiprosessista myyntitehtävittäin.

Kouluarvosanat	Myyntialan työtehtävät			Kaikki yhteensä
	B2B	B2C	Esimiestehtävät	
4	0 %	2 %	0 %	2 %
7	4 %	2 %	2 %	9 %
8	11 %	13 %	11 %	36 %
9	16 %	18 %	2 %	36 %
10	9 %	4 %	4 %	18 %
Kaikki yhteensä	40 %	40 %	20 %	100 %
n=45				

6.3 Mielipiteet työnhausta

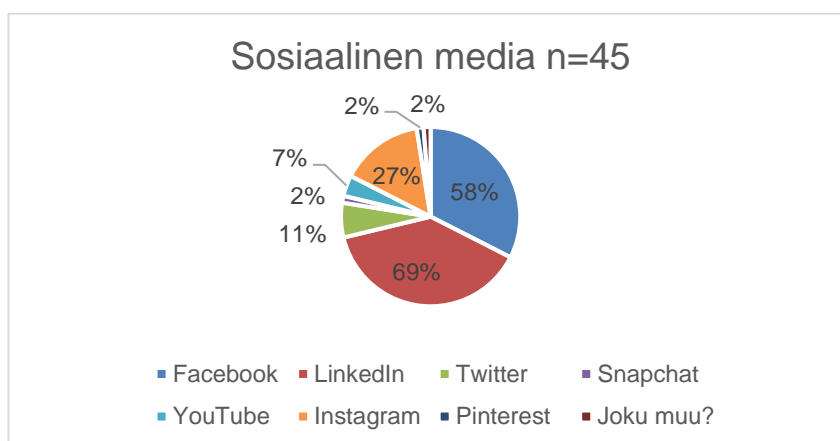
Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän käyttämiä työnhakukanavia. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja sen perusteella, mistä he etsivät töitä. Vastaukset havainnollistetaan palkkikaavion avulla, jotta tulosten esittely olisi mahdollisimman selkeä.

Tärkeimmiksi työnhakukanaviksi hakijoiden keskuudessa nousivat TE-toimisto/mol.fi (80 %) ja sosiaalinen media (76 %). Myös Oikotie.fi (62 %), Duunitori (62 %), yrityksen kotisivut (60 %) ja oma verkosto (67 %) koettiin tärkeiksi kanaviksi työn haussa. Rekrytointitapahtumat ja -messut (36 %) sekä työnhaku suoraan yrityksen (36 %) kautta koettiin vähemmän merkitykselliseksi. Vain 9 % vastaajista etsi töitä sanoma- tai aikakauslehdistä. Vastausvaihtoehtona oli myös joku muu, johon vastattiin, että töitä etsittiin myös Myynnin & Markkinoinnin kautta. (Kuvio 3)



Kuvio 3. Hakijoiden suosimat työnhakukanavat

Jos vastaaja oli etsinyt töitä sosiaalisen median kautta, kyselylomakkeessa kysyttiin myös, mistä sosiaalisen median kanavista vastaaja oli etsinyt töitä (kuviot 4). Selkeästi tärkeimmiksi kanaviksi nousivat, sekä LinkedIn (69 %), että Facebook (58 %). Kolmanneksi suosituin sosiaalisen media kanava työnhaussa oli Instagram (27 %). Joku muu vastausvaihtoehto sai myös vastauksen. Vastaukseksi tähän avoimeen kysymykseen saatiin Myynti & Markkinointi.



Kuvio 4. Sosiaalisen median kanavat työnhaussa.

6.4 Mielenpiteet rekryointityökaluista

Taulukossa 7 on esitetty ristiintaulukoituna vastaajien mielenpiteet kysytyistä rekryointityökaluista. Vastaajilta kysyttiin, miten he kokevat nykyaikaisten rekryointityökalujen madaltavan kynnystä hakea työpaikkaa. Viimeinen sarake on painotettu keskiarvo, joka on laskettu n-luvuista. Mitä korkeampi keskiarvo, sitä paremmin kyseinen rekryointityökalu madaltaisi kynnystä hakea työpaikkaa. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-6, jossa 1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= siltä väliltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä ja 6 = en osaa sanoa. Muutama en osaa sanoa -vastaus saatiin, ja näitä vastauksia ei huomioitu painotetussa keskiarvossa.

Nykyaikaisista työkaluista työnhakusovelluksen (ka 4,1) koettiin eniten madaltavan kynnystä hakea työpaikkaa. Rekrychatin (ka 3,9) koettiin myös selvästi madaltavan kynnystä hakea työpaikkaa. Rekrychatin (ka 3,9) ja chatbotin (ka 3,5) välillä havaittiin olevan vain pieni ero. Video-CV:n (ka 3,2) havaittiin kaikista vähiten madaltavan kynnystä hakea työpaikkaa.

Taulukko 7. Vastaajien mielenpiteet nykyaikaisista rekryointityökaluista.

Madaltaisiko seuraavat vaihtoehdot kynnystäsi hakea työpaikkaa?	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	6 %	Keskiarvot asteikolla 1-5 1= täysin eri mieltä 5 = täysin samaa mieltä
Rekrychat (chattailu rekrytoijan kanssa)	7	7	11	38	36	2	3,9
Chatbot (chattailu tekoälyn kanssa)	9	18	18	27	27	2	3,5
Työnhakusovellus (työnhaku mobiilissa)	2	4	13	40	36	4	4,1
Video-CV	18	18	13	29	20	2	3,2
n = 45							

7 Päätäntö

7.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaus tutkimuskysymyksiin, jotta tutkimusongelma, *mitä mieltä työnhakijat olivat yritys X:n rekrytointiprosessista ja mitä mielipiteitä työnhakijoilla on työnhausta*, saataisiin ratkaistua. Tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan ennalta määritettyjen tutkimuskysymys avulla, jotka olivat: *mitä mieltä hakijat olivat yritys X:n rekrytointiprosessin vaiheista? Mistä työnhakukanavista työnhakijat etsivät töitä? Miten työnhakija kokee nykyaikaiset rekrytoinnissa käytetyt työkalut?* Vastauksia lähdettiin selvittämään kysymys kerrallaan. Näin ollen seuraavassa kappaleessa käsitellään rekrytointiprosessia koskevat mielipiteet eli ensimmäinen tutkimuskysymys. Toiseksi (ks. luku 7.3) käsitellään toinen tutkimuskysymys hakijoiden käyttämistä työnhakukanavista ja kolmanneksi (ks. luku 7.4) käsitellään viimeinen tutkimuskysymys eli vastaajien mielipiteet nykyaikaisista rekrytoinnin työkaluista. Lopuksi (ks. luku 7.5) yhteenveto keskeisistä tuloksista.

7.2 Mitä mieltä hakijat olivat yritys X:n rekrytointiprosessin vaiheista?

Vastaajat kokivat yritys X:n rekrytointiprosessin kokonaisuudessaan onnistuneeksi sekä he olivat lähtökohtaisesti tyytyväisiä rekrytointiprosessin vaiheisiin, koska vastaajien antama keskiarvo rekrytointiprosessille kouluarvosana-asteikolla 4–10 oli 8,5. Vastauksien keskihajonta oli pientä, joten hakijoiden voidaan todeta olleen yksimielisen tyytyväisiä yritys X:n rekrytointiprosessiin. Tutkimuksen perusteella selvisi myös, että B2B- ja B2C-myyntitehtäviin hakeneet olivat tyytyväisempiä rekrytointiprosessiin kuin esimiestehtäviä hakeneet työnhakijat.

Kaikki rekrytointiprosessia koskevat osa-alueet saivat yli 3 eli hyvän keskiarvon (asteikolla 1-5). Näin ollen mikään osa-alue ei kaipaakaan huomattavia kehittämistoimenpiteitä, vaikka muutama kehitysehdotus tutkimuksen perusteella ilmenikin. Hakijat olivat kaikista tyytyväisempiä hakemuksen lähettämisen helppouteen. Lisäksi hakijoiden mielestä työpaikkailmoituksissa oli selkeät hakuohjeet. Näin ollen hakuohjeet ja hakemuksen lähettämisen helppous olivat hakijoiden mielestä parhaiten toteutuneet osa-alueet yritys X:n rekrytointiprosessissa. Vastausten perusteella voidaan myös todeta, että eniten kehittämistä vaativia asioita olivat hakijaviestintä rekrytointiprosessin aikana sekä palkan mainitseminen työpaikkailmoituksessa.

Yritys X:n työpaikkailmoituksessa hakijat olivat erityisen tyytyväisiä selkeisiin hakuohjeisiin, jotka Rekrytointi.com kyselytutkimuksen mukaan asettuivat toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi työpaikkailmoituksen sisällössä (Miettinen 2018). Sen sijaan palkkaukseen mainitsemiseen tulisi jatkossa kiinnittää huomiota. Ahlroth (2017) painottaa, että työpaikkailmoituksen tulisi sisältää kohderyhmän osaajia kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa. Tähän kiinnostavaan tietoon voidaan sisällyttää palkka. Hakijoiden vastausten perustella palkkaa ei jossain työpaikkailmoituksissa ollut mainittu ollenkaan, joten tämän perustella voidaan todeta, että yritys X:n työpaikkailmoituksissa tulisi jatkossa kiinnittää huomiota palkan mainitsemiseen. Palkkauksen lisäksi myös työtehtävät voisi kuvata vieläkin paremmin, sillä juuri selkeästi kuvatut työtehtävät ja työtehtävän vaatimukset olivat tärkein ominaisuus työpaikkailmoituksessa Rekrytointi.com tutkimuksen mukaan. (Miettinen 2018.) Ehdotan, että työpaikkailmoituksessa kerrottaisiin konkreettisia työtehtäviä, jolloin hakijan on helpompi verrata soveltuvuuttaan ja motivaatiota työtehtäviin. Lisäksi työpaikkailmoituksessa voitaisiin mainita, miksi kyseiset työtehtävät ovat yritykselle tärkeitä. (Kaijala 2016.) Lisäksi perustelut, miksi työpaikkaa kannattaa hakea, ovat tärkeitä etenkin passiivisille työnhakijoille. Näin ollen olisi erityisen tärkeää, että perustelut mainittaisiin, koska suora hakuyrityksenä potentiaalisten työnhakijoiden houkuttelu on arkipäivää. (Miettinen 2018.)

Vastaajien yhteydenottoihin rekrytointiprosessin aikana oli vastattu hyvin. Tämä kertoo siitä, että yritys X:n rekrytoijat ovat helposti tavoitettavissa sekä he vastaavat aktiivisesti hakijoiden yhteydenottoihin. Vastaajista kuitenkin vain lähes puolet kokivat, että he olivat täysin tyytyväisiä prosessin etenemisestä saatuun tietoon. Sallin & Takatalon (2014) mukaan hakijalle tulisi viestiä aktiivisesti koko prosessin ajan, koska hakijalle yksikin päivä odottaa tietoa prosessin etenemisestä on pitkä aika. Näin ollen ehdotan, että viestintää prosessin etenemisestä lisättäisiin, jolloin hakijan motivaatio ja positiivinen kuva sekä yritys X:stä, että asiakasyrityksestä pysyisi yllä. Lisäksi eräs huomion arvoinen seikka oli, että seitsemälle hakijalle kymmenestä oli soitettu hakemuksen lähettämisen jälkeen, vaikka puhelinsoitto on yksi yritys X:n erottautumiskeinoista muista toimijoista (XX 2018). Soittamalla jokaiselle hakijalle pystyttäisiin lisäämaan yhteydenpitoa hakijan kanssa, jolloin hakijalle jäisi positiivinen työnantajakuva yritys X:stä, jolloin yritys X pystyy turvaamaan yrityksen houkuttelevuuden sekä hakijoiden riittävän määrän tulevaisuudessa (Ahlroth 2017.) Lisäksi puhelinsoiton ja tyytyväisyyden rekrytoijan yhteydenpidon välillä löytyi yhteys. Hakijat, jotka olivat saaneet puhelun hakemuksen lähettämisen jälkeen, kokivat, että rekrytoija oli ollut riittävästi yhteydessä prosessin aikana.

Videohaastattelu on tärkeä osa yritys X:n rekrytointiprosessia ja videohaastattelun ohjeisiin oltiin erittäin tyytyväisiä, vaikkei itse videohaastattelun tekeminen ei kaikkia hakijoita niin miellyttänyt. Videohaastattelu kuitenkin soveltuu yritys X:n toimintaan, sillä videon avulla hakija pystyy tuomaan esille persoonaansa sekä esiintymistaitoja, jotka ovat myyjälle tärkeitä ominaisuuksia. Video sopiikin erityisesti myyntialan rekrytointeihin. (Stockdale, Lydia 2014.) Hakijoiden positiivisista mielipiteistä johtuen yritys X pystyy suosittelemaan asiakasyritykselleen tyytyväisiä ja motivoituneita työnhakijoita. Näin ollen rekrytointin mahdollisuudet onnistua kasvavat ja hakijan on työllistyessään miellyttävä aloittaa uudessa työpaikassa. (Rötkin 2015, 45–46.)

7.3 Mistä työnhakukanavista työnhakijat etsivät töitä?

Seuraavaksi käsitellään toinen tutkimuskysymys, joka etsi vastausta hakijoiden käyttämiin työnhakukanaviin. Tutkimuksessa selvitettiin hakijoiden käyttämiä työnhakukanavia ja johtopäätöksenä voidaan todeta, että julkinen työnvälitys eli mol.fi sekä sosiaalinen media olivat ylivoimaisesti suosituimmat kanavat vastaajien keskuudessa. Lisäksi hakijoiden mielestä verkosto nousi tärkeäksi kanavaksi työnhaussa. Myös perinteiset työnhakukanavat olivat vastaajien suosiossa. Huomioita vaativa seikka kuitenkin on, että tämän tutkimuksen vastaajista suurin osa oli hakenut töitä Etelä-Suomesta, joten hakijoiden voidaan päätellä asuvan Etelä-Suomen alueella. Tästä johtuen seuraavat johtopäätökset hakijoiden käyttämistä työnhakukanavista voidaan yleistää koskemaan vain Etelä-Suomessa asuvia.

Mielenkiintoinen havainto on, että suurin osa hakijoista etsi töitä sosiaalisen median kautta (76 %), mutta vain muutama (2 %) vastaajista oli alun perin löytänyt yritys X:n sosiaalisen median kautta. Näin ollen voidaan todeta, etteivät työnhakija ja työnantaja tässä työnhakukanavassa kohtaa. Työnhakijan ja työnantajan kohtaaminen on kuitenkin oleellinen asia onnistuneen rekrytointiprosessin kannalta. (Markkanen 2005, 87). Näin ollen ehdotan, että yritys X käyttäisi aktiivisemmin sosiaalista mediaa, koska sosiaalisen median kehittymisen myötä ihmiset odottavat yritysten läsnäoloa sosiaalisessa mediassa (Hurmerinta 2015, 15-16). Aktiivisella sosiaalisen median käytöllä yritys X huomioisi myös Z-sukupolven, jolle sosiaalisen median käyttäminen on arkipäivää (Hurmerinta 2015, 20.) Aktiivisuuden lisäksi yritys X:n kannattaa julkaista myös työpaikkailmoituksia sosiaalisessa mediassa, koska potentiaaliset hakijat ovat siellä. Kanavana voisi olla esimerkiksi LinkedInin ilmainen työpaikkailmoitus Jobs-osiossa. (LinkedIn Pages. 2019.)

Sosiaalisen median avulla yritys X pystyisi sekä tavoittamaan työnhakijoita, että edustamaan brändiään (Kelly 2016, 9–10). Vastaajien mielipiteiden perusteella erityisesti LinkedIn ja Facebook nousivat tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi työnhaussa. Myös Instagram sai mainintoja, joten näkyvyyttä olisi hyvä lisätä ainakin näissä kolmessa kanavassa. Yli puolet vastaajista etsi töitä yrityksen kotisivujen kautta, jolloin yritys X:n aktiivinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisäsi yritys X:n tunnettavuutta ja toisi työnhakijoita myös yritys X:n kotisivuille. Tämän tärkeyden vahvistaa myös 2018 vuoden Kansallinen rekrytointitutkimus (2018), jonka mukaan kolmen tärkeimmän työhakukanavan joukossa olivat yrityksen kotisivut.

Vastaajien mielipiteet työnhakukanavista mukailivat vuoden 2018 Kansallisen rekrytointitutkimuksen (2018) tuloksia, sillä perinteiset rekrytointikanavat, kuten mol.fi, Duunitori, Oikotie.fi sekä Monster, olivat suosittuja työnhakukanavia myös vastaajien keskuudessa. Sanoma- ja aikakauslehdillä oli hyvin vähän merkitystä vastaajien työnhaussa, jonka myös Kansallisen rekrytointitutkimuksen tulokset (2018) osoittivat. Näin ollen ehdotan, että yritys X:n rekrytointikanaviksi soveltuvat mol.fi, Duunitori, Oikotie.fi, aktiivinen verkostoituminen sekä sosiaalisen median kanavista LinkedIn, Facebook ja Instagram.

7.4 Miten työnhakija kokee nykyaikaiset rekrytoinnissa käytetyt työkalut?

Tutkimuksen kolmas eli viimeinen tutkimuskysymys etsi vastauksia nykyaikaisiin rekrytointityökaluihin. Hakijoilta kysyttiin mielipidettä neljään eri nykyaikaiseen rekrytointityökaluun, joita käytetään nykypäivänä rekrytoinnin apuna niin hakijan, kuin työnantajan näkökulmasta. Vastaus oli tärkeä selvittää, sillä startup-yrityksenä yritys X:lle on tärkeä kehittää liiketoimintansa eteenpäin. Eniten hakijoiden kynnystä hakea uutta työpaikkaa madalsi työnhakusovellus. Toiseksi suosituin oli rekrychat eli reaaliaikainen chattailu rekrytoijan kanssa, kun taas video-CV:n ja chatbotin koettiin madaltavan kynnystä kaikkein vähiten vaikei vastaajien mielipide chattailusta tekoälyn ja oikein ihmisen välillä suuri ollutkaan.

Työnhakusovellus on tätä päivää ja Monsterin vuonna 2018 toteuttama kyselytutkimus tukee myös tämän tutkimuksen tuloksia. Monsterin kyselytutkimuksen mukaan usea oli hakenut töitä mobiililaitteella sekä saman verran vastaajia halusi hakea työpaikkaa mobiililaitteella. Tämä näkyi myös tässä tutkimuksessa, sillä vastaajat kokivat kaikkein eniten työnhakusovelluksen madaltavan kynnystä hakea työpaikkaa. Ehdotan, että työnhakusovellus olisi yritys X:lle potentiaalinen vaihtoehto kehittää liiketoimintaa eteenpäin,

sillä se madaltaa kynnystä hakea työtehtäviin, joihin on muuten vaikea saada hakijoita. Lisäksi työnhakusovellus olisi yritys X:lle potentiaalinen valinta toiminnan kehittämiseen, sillä työnhakusovellus kannustaa sekä nuoria, että passiivisia hakijoita työnhakuun. (Mobiilityön-haku on nykypäivää. 2018).

Myös rekrychatin koettiin madaltavan kynnystä hakea työpaikkaa, joten työnhakusovelluksen lisäksi ehdotan rekrychattia. Rekrychat olisi potentiaalinen vaihtoehto yritys X:lle, kun yritys X:n liiketoiminta kasvaa ja se saa joukkoonsa lisää työntekijöitä, koska rekrychat on reaaliaikaista chattailua hakijan kanssa, jolloin se vaatii rekrytoijan läsnäoloa koko chatin aukiolon ajan. Rekrychat olisi potentiaalinen rekrytointityökalu yritys X:lle, koska rekrytoinnit nopeutuisivat ja hakijat saataisiin nopeastikin eteenpäin rekrytointiprosessissa, jolloin prosessin läpimenoaika nopeutuisi ja hakija pääsisi nopeammin aloittamaan uudessa työpaikassa. Lisäksi rekrychat olisi yritys X:lle hyvä vaihtoehto, koska matalan kynnyksen työpaikkoihin saataisiin enemmän hakijoita. (Lehto rekrytoi kymmeniä osajia nyt chattailemalla. 2017.)

7.5 Yhteenveto

Tutkimuksen perusteella työnhakijat olivat tyytyväisiä yritys X:n rekrytointiprosessiin. Kaikista tyytyväisempiä hakijat olivat hakemuksen lähettämisen helppouteen ja selkeisiin hakuohjeisiin yritys X:n työpaikkailmoituksessa. Sen sijaan viestintään rekrytointiprosessin aikana tulisi parantaa ja palkan mainitseminen työpaikkailmoituksessa tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.

Tutkimus osoitti, ettei kaikille hakijoille ollut soitettu hakemuksen lähettämisen jälkeen, vaikka se kuului yritys X:n toimintamalliin. Lisäksi vastausten perusteella puhelinsoiton ja hakijan tyytyväisyyteen rekrytoijan yhteydenpidon välillä löytyi yhteys. Näin ollen puhelinsoitolla pystyttäisiin lisäämään hakijan tyytyväisyyttä yritys X:n rekrytointiviestintään prosessin aikana. Opinnäytetyön aikana toimeksiantaja reagoi kyselystä saatuihin tuloksiin ja soittotyötä lähdettiin parantamaan sekä hakijaviestintää lisättiin. Lisäksi hakijoiden kokonaisvaltaiseen yhteydenpitoon alettiin kiinnittämään huomiota.

Suosituimmat työnhakukanavat vastaajien mielestä olivat mol.fi ja sosiaalisen media. Myös hakijan oma verkosto ja perinteiset rekrytointikanavat olivat hakijoiden suosiossa. Sosiaalisen median kanavista erityisesti LinkedIn ja Facebook olivat suosittuja. Vaikka suurin osa vastaajista etsi töitä sosiaalisen median kautta, vain muutama vastaajista oli

löytänyt yritys X:n sosiaalisen median kautta. Tämä osoittaa, ettei työnhakija ja työnantaja tämän työnhakukanavan osalta kohtaa.

Yritys X:n puolesta selvitettiin myös, millä nykyaikaisella rekrytointityökalulla yritys voisi kehittää toimintaansa eteenpäin. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että eniten hakijoiden kynnystä hakea uutta työpaikkaa madalsi työnhakusovellus ja toiseksi eniten kynnystä madalsi rekrychat eli reaaliaikainen chattailu rekrytoijan kanssa. Koska edellä mainitut ovat hyvin erilaisia, voidaan tutkimuksen perustella kumpaakin työkalua suositella yritys X:lle. Video-CV:tä käyttöön ottamista yritys X:lle ei suositella, mutta onhan yrityksellä jo videohaastattelu käytössä, joka sopii paremmin yrityksen toimintaan.

7.6 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa arvioidaan opinnäytetyöprosessin ja opinnäytetyön onnistumista. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta valideetti- ja reliabiliteettikäsitteiden avulla. Luvun lopuksi esitellään myös muutama jatkotutkimusehdotus.

Opinnäytetyölle suunniteltu aikataulu piti koko prosessin ajan ja työ valmistui suunnitellusti. Aikataulu olikin alun perin suunniteltu niin, että mahdolliset vastoinkäymiset eivät viivästyttäisi prosessia. Toimeksiantajan kanssa oli sovittu, että opinnäytetyö olisi valmis maaliskuun lopussa eli silloin, kun harjoittelujakso yritys X:llä loppuisi. Tähän tavoitteeseen päästiin ja työ valmistui suunnitellusti. Vaikka toimeksiantajan kanssa oli selvää, että opinnäytetyössä tutkittaisiin rekrytointia, muuttuivat työn tavoitteet prosessin alkuvaiheessa muutamia kertoja. Työtä ideoitiin toimeksiantajan kanssa useaan otteeseen ja lopulliseen tutkimusideaan päädyttiin, koska rekrytointikirjallisuuden ja tutkimusten perustella rekrytointiprosessin hakijaystävällisyys ja rekrytointiprosessin kehittäminen hakijoiden kokemusten perustella on ensiarvoisen tärkeää eikä näin ollut vielä tehty.

Lähteissä käytettiin monipuolisesti, sekä suomen-, että englanninkielisiä lähteitä. Tiedonhaun ohjaajalta saatiin myös palautetta käytettävistä lähteistä ja hän kehotti olemaan lähdekriittinen. Ohjaajalta saatiin myös hyviä lähdevinkkejä ja lähdevinkit otettiin käyttöön.

Tyytyväisiä oltiin siihen, että asetettuihin tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset ja tutkimusongelma saatiin ratkaistuksi. Ylipäätänsä tutkimuksesta esiin nousseet havainnot

olivat toimeksiantajalle sekä mielenkiintoisia että hyödyllisiä. Erityisen kiitollinen työn tekijä on siihen, että tutkimuksen tuloksiin reagoitiin ja yrityksen toimintaa lähdettiin parantamaan.

Vaikka prosessi sujui kokonaisuudessaan hyvin ja tehokkaasti, oli matkan varrella kuitenkin vastoinkäymisiä. Ensimmäinen kysely ei tuottanut riittävästi vastauksia ja havaittiinkin, että kaikilla tutkimukseen valituilla perusjoukon alkioilla ei ollut ajankohtaista tietoa kysytyistä aiheista. Ensimmäinen kysely oli tehty yritys X:n kautta rekrytoituneille hakijoille ja osa oli rekrytoinut jo useita kuukausia sitten. Tästä johtuen esimerkiksi työpaikkailmoituksesta tai työnhausta kysyminen ei ollut heidän kohdallansa enää relevanttia, eikä tutkimus olisi ollut luotettava. Myöskään kaikkien rekrytoituneiden yhteistietoja ei ollut enää saatavilla. Näin ollen perusjoukkoa muutettiin ja uusi perusjoukko rajattiin koskemaan niitä hakijoita, jotka olivat tutkimushetkellä yritys X:n rekrytointiprosessissa. Muutosten takia myös tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä jouduttiin muuttamaan ja samoin tehtiin uusi kysely. Uusi kysely onneksi tuotti vastauksia ja vastausprosentiksi tuli 37 %. Kaikilla kyselyyn vastanneilla oli ajankohtaista tietoa kysytyistä kysymyksistä ja lisäksi työnhaku oli kaikille vastaajille ajankohtainen. Näin ollen tutkimuksen voidaan todeta olleen reliaabeli eli tulokset olisivat olleet samat, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan.

Tutkimusmenetelmä palveli tämän opinnäytetyön tavoitteita ja oikeita asioita onnistuttiin mittaamaan, koska tutkimuskysymykset ja sen myötä tutkimusongelma saatiin ratkaistua. Näistä näkökulmista tutkimus oli validi, vaikka vastausprosentti jäi haluttua alhaisemmaksi (37 %). Kuluttajatutkimuksien vastausprosentti vaihtelee 30 % tietämällä, joten tähän verrattuna vastausprosenttiin oltiin tyytyväisiä ja tutkimuksen tuloksien voidaan todeta olevan yleistettäviä. Vastausprosentin olisi toivottu olevan korkeampi, mutta tutkimus haluttiin valmiiksi maaliskuun lopussa, joten vastausaikaa ei näin ollen ollut mahdollista jatkaa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi sujui hyvin ja toimeksiantaja sekä tekijä olivat siihen tyytyväisiä. Tämän opinnäytetyöprosessin jälkeen mieleen nousi muutama jatkotutkimusehdotus. Yritys X voisi toteuttaa uuden tutkimuksen suuremmalla perusjoukolla, jossa kysyttäisiin samoja rekrytointityökaluja, joita tässä tutkimuksessa kysyttiin. Näin ollen yritys X saisi lisää tietoa hakijoiden mielipiteistä ja yritys voisi tämän osalta kehittää toimintaa eteenpäin. Lisäksi yritys X voisi aktiivisesti tiedustella hakijoiden mielipiteitä rekrytointiprosessista, jolloin yritys pysyisi paremmin selvillä hakijoiden kokemuk-

sista. Tämän voisi toteuttaa keräämällä jatkuvaa palautetta työnhakijoilta lisäämällä hakijan hylkäysviestin loppuun arviointikohdan, jossa hakija pystyisi arvioimaan rekrytointiprosessikokemuksensa antamalla esimerkiksi tähtiä arvoasteikolla 1–5. Tämän jälkeen arviointi vielä ohjaisi hakijan uudelle välilehdelle, jossa hakija pystyisi halutessaan kirjoittamaan sanallisen arvioinnin.

Lähteet

Ahlroth, Aki 2017. Järkytä avoimuudella. Alma Talent, Helsinki. Verkkokirjahylly Alma Talent. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EACBJXC-TEB#kohta:J\(\(c4\)RKYT\(\(c4\)\(\(20\)AVOIMUUEDELLA\(\(20\). Luettu 11.1.2019.](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/EACBJXC-TEB#kohta:J((c4)RKYT((c4)((20)AVOIMUUEDELLA((20)

Boushey, Heather & Glynn, Sarah Jane 2012. There are significant business costs to replacing employees. American Progress. Päivitetty 16.11.2012. <https://www.american-progress.org/issues/economy/reports/2012/11/16/44464/there-are-significant-business-costs-to-replacing-employees/> Luettu 11.1.2019.

Facebook. Tietoja. https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal. Luettu 23.12.2018.

Forrester 2018. Predictions 2019. Julkaistu 6.11.2018. Artificial Intelligence. <https://www.forrester.com/report/Predictions+2019+Artificial+Intelligence/-/E-RES144617>. Luettu 23.3.2019.

From candidate engagement to employment and beyond. Jobpal. <https://jobpal.ai/en/product/>. Luettu 24.2.2019.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2015. Osuvuutta rekrytointiin, tehoa työnvälitykseen. EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu. www.ek.fi/henko. Luettu 8.1.2019.

Hurmerinta, Johanna 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Isohookana, Heli 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent verkkokirjahylly. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJ-BBXETEF#kohta:236>. Luettu 11.1.2019.

Järjestelmällinen esikarsinta. 2018. Duunitori. <https://duunitori.fi/rekrytointi/artikkeli/jarjestelmallinen-esikarsinta/>. Luettu 27.1.2019.

Kaija, Markku 2015. Rekrytointi tehtävään vai yhtiöön. Alma Talent verkkokirjahylly. [http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GABBXXBTAB-JEC#kohta:REKRTOINTI\(\(20\)Teht\(\(e4\)v\(\(e4\)\(\(e4\)n\(\(20\)vai\(\(20\)yhti\(\(f6\)\(\(f6\)n?\(\(20\). Luettu 2.1.2019.](http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GABBXXBTAB-JEC#kohta:REKRTOINTI((20)Teht((e4)v((e4)((e4)n((20)vai((20)yhti((f6)((f6)n?((20)

Kansallinen rekrytointitutkimus 2017. Duunitori. Julkaistu 1.5.2017. Luettu 4.1.2019

Kansallinen rekrytointitutkimus 2018. Duunitori. Julkaistu 1.9.2018. Luettu 20.12.2018

Korpi, Teemu & Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Management Institute of Finland MIF Oy.

LinkedIn Pages. LinkedIn Marketing Solutions. 2019. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/linkedin-pages>. Luettu 22.3.2019

Markkanen, Mikko 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. WSOY, Helsinki.

Michailidis, M.P 2018. The Challenges of AI and Blockchain on HR Recruiting Practices. The Cyprus Review, vol. 30, no. 2, pp. 169. Tietokannassa Proquest Business. Luettu 23.2.2019

Mobiilityönhaku on nykypäivää. Työnhaku halutaan tehdä mobiilissa, mutta järjestelmät hidastavat kehitystä. Alma Media. Julkaistu 25.6.2018. <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/25-06-2018-mobiilityonhaku-on-nykypaivaa-tyonhaku-halutaan-tehdä-mobiilissa-mutta-jarjestelmat-hidastavat-kehitysta>. Luettu 20.2.2019

New Features in Brazen's Chat-based Recruiting Software Improve Connection Between Candidates and Recruiters. NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel. ProQuest Business. New York. Julkaistu 28.8.2018. <https://search-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/business/docview/2094483475/fulltext/2627B92654C248ABPQ/1?accountid=11363>. Luettu 23.3.2019.

Miettinen, Pekka 2018. Rekrytoija – näin teen hyvän työpaikkailmoituksen hakijanäkökulmasta. Rekrytointi.com. Julkaistu 17.8.2018. <https://rekrytointi.com/rekrytoijalle/vinkkejä-tyontekijän-palkkaamiseen/rekrytoija-nain-teet-hyvan-tyopaikkailmoituksen-hakijanakokulmasta/>. Luettu 3.2.2019.

MPS Soveltuvuusarviointi. MPS. <https://www.mps.fi/fi/henkiloarviointi/soveltuvuusarviointi.html>. Luettu. 7.2.2019.

Osborne, James. 2018. The future of recruitment: Chatbots. Julkaistu 6.9.2018. <https://therecruitmentnetworkclub.com/recruitment/future-of-recruitment-chatbots/>. Luettu 24.2.2019.

Rötkin, Laura 2015. Terveisiä pomolle. Talentum, Helsinki.

Salli, Minna & Takatalo, Sini 2014. Loista rekrytoijana. Hoida kosiomatka tyylillä. Kaupakamari. Helsinki.

Stockdale, Lydia 2014. How to make a great video CV. The Guardian. 2014. <https://www.theguardian.com/careers/careers-blog/how-to-make-video-cv>. Luettu 20.2.2019.

Soveltuvuusarviointi. Tekniikan akateemiset. <https://www.tek.fi/fi/palvelut/urapalvelut/tyonhakuvalmennus/soveltuvuusarviointi>. Luettu 7.2.2019.

Tekoäly ja chatbotit työllistymisen tukena. Osaamisbotti. 2017. <https://osaamisbotti.fi/2017/06/21/tekoaly-ja-chatbotit-tyollistymisen-tukena/>. Luettu 24.2.2019.

Top 5 parhaat sovellukset työhakuun. Manpower. <https://www.manpower.fi/fin/urapolku/tyonhaku/top-5-parhaat-sovellukset-tyonhakuun/>. Luettu 24.2.2019.

Tutkija: Epäviralliset rekrytointikanavat eivät näytä toimivan työntekijöiden etsimisessä. 2015. Länsiväylä. <https://www.lansivayla.fi/artikkeli/318004-tutkija-epaviralliset-rekrytointikanavat-eivat-nayta-toimivan-tyontekijoiden>. Luettu 7.1.2019

Video-CV:n ohjeet. Uralle.fi. <https://www.uralle.fi/ohjeet>. Luettu 20.2.2019.

Video Interview Guide. Tips for successful interview. Indeed career guide. <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/video-interview-guide>. Luettu 7.2.2019.

Viitala, Riitta 2013. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Ellibs library. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513764111>. Luettu 12.1.2019.

Wahl, Ann-Christine & Kaitale, Sanna & Metsälä, Mira 2013. Rekrytointi murroksessa. Töitä Facebookista, verkostoja Twitteristä. Sarja D. Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Pori

XX. Hallituksen puheenjohtaja. Yritys X, Helsinki. Puhelinkeskustelu 1.11.2018.

Yritys X. Yritys X:n tarina. <https://www.yritysX.fi/tarina/>. Luettu 30.12.2018.

Saatekirje

Yritys X:ltä tervehdys!

Sait tämän kyselyn, koska olet hakuprosessissa yritys X:llä. Olen liiketalouden opiskelija Metropolia Ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä yritys X:n rekrytointiprosessista. Opinnäyteyöni tavoitteena on kartoittaa hakijoiden kokemuksia rekrytointiprosessista sekä yleisiä mielipiteitä työnhausta. Opinnäyteyön toimeksiantajana toimii yritys X.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn voit vaikuttaa yritys X:n rekrytointiprosessin kehittämiseen. Samalla annat arvokasta apua opinnäytetyön onnistumiseksi. Kysely tehdään anonyymina ja vastauksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Vastausaikaa on maanantaihin 11.3.2019 saakka.

Vastanneiden kesken arvotaan yritys X aiheisia yllätyspalkintoja (arvo n. 10€). Jos haluat osallistua kyselyyn, niin jätä sähköpostiosoitteesi minulle kyselyn täyttämisen jälkeen.

Kyselyn täyttäminen vie noin 5 minuuttia. Kyselyyn pääset tästä.

Vastauksistanne kiittäen ja aurinkoista päivää toivottaen,

Milja Aaltola