



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KESÄTYÖNTEKIJÖIDEN MASSAREKRY- TOINTI PIRKANMAAN OSUUSKAUPASSA

Emmi Karlstedt

Milla Vihavainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

KARLSTEDT EMMI & VIHAVAINEN MILLA:
Kesätyöntekijöiden massarekrytointi Pirkanmaan Osuuskaupassa

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Toukokuu 2019

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kesätyöntekijöiden massarekrytoinnin toimivuutta Pirkanmaan Osuuskaupassa. Opinnäytetyössä tutkittiin myös markkinoinnin vaikutusta hakijamääriin. Massarekrytoinnin toimivuutta on tutkittu Pirkanmaan Osuuskaupassa vuosina 2017 ja 2018. Tutkimusta jatkajalostettiin markkinointitutkimuksella, sekä jatko-haastattelulla. Työn toimeksiantajana on Pirkanmaan Osuuskauppa. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään yrityksen rekrytointia tulevaisuuden massarekrytointeja ajatellen. Työn tavoitteena oli kerätä palautetta massarekrytoinnin toimivuudesta koko hakuprosessin ajalta, sekä tapahtumasta kokonaisuudessaan. Tavoitteena oli myös tutkia markkinoinnin vaikutusta haastavan toimipaikan hakijamääriin.

Teoriaosuudet käsitelivät rekrytointia, markkinointia sekä Pirkanmaan Osuuskauppaa. Työssä on käytetty määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyissä olevien avoimien palautteiden tutkimiseen on käytetty laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Aineistoina työssä käytettiin kahta erilaista kyselytutkimusta. Ensimmäinen kyselytutkimus toteutettiin kaikille hakijoille ja toiseen kyselyyn vastasivat jatko-haastatteluun päässeet hakijat. Ensimmäisessä kyselyssä oli 14 kysymystä, sekä avoin palaute. Vastauksia kyselylle tuli 983 kappaletta. Toisessa kyselyssä kysymyksiä oli 14 kappaletta, joista kahden hakija sai vastata avoimella palautteella. Vastauksia toiseen kyselyyn tuli 148 kappaletta.

Opinnäytetyön tulokset käsitellään tutkimus järjestyksessä. Tulosten perusteella massarekrytointi oli kokonaisuudessaan onnistunut. Hakijat olivat erityisen tyytyväisiä haastattelijoihin sekä hakuprosessiin kokonaisuudessaan. Hakijat olivat myös tyytyväisiä siitä, että kaikki hakijat otettiin haastatteluun. Tulosten perusteella kohdennetun markkinoinnin vaikutus hakijamääriin oli alhainen. Kokonaisuudessaan kesätyöntekijöiden massarekrytointitapahtuma oli onnistunut ja sitä tulisi jatkaa tulevaisuudessakin.

Asiasanat: pirkanmaan osuuskauppa, massarekrytointi, kesätyöntekijät

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

KARLSTEDT, EMMI & VIHAVAINEN, MILLA:

The Functionality of Mass Recruitment for Summer Employees in Pirkanmaa Osuuskauppa

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 6 pages
May 2019

The purpose of this thesis was to explore the functionality of mass recruitment for summer employees at Pirkanmaan osuuskauppa. In addition, the purpose was to explore how marketing affects the number of applicants. The recruitment method has been used already in 2017 and 2018. Now Pirkanmaa osuuskauppa wanted to develop this method further with follow-up interview and marketing research. With the help of this thesis Pirkanmaa osuuskauppa can develop their recruitment system. The main goal of this thesis was to collect feedback throughout the mass recruitment.

The theoretical parts of the study deal with recruitment, marketing and Pirkanmaa osuuskauppa. This thesis was executed as a quantitative research. A qualitative research method was used to study open feedback in the surveys. The study material comprised two different inquiries, one for all the applicants for the mass recruitment and one for the applicants who participated in the follow-up interview.

The findings show that the mass recruitment was successful. The applicants were contented with the entire application process. The most positive feedback came from the fact that everyone was interviewed. The follow-up interview gave important information for the future. Based on the conclusions the mass recruitment method should be continued in the coming years.

Key words: pirkanmaan osuuskauppa, mass recruitment, summer employees

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	REKRYTOINTI.....	7
2.1	Rekrytointi nyt ja tulevaisuudessa	7
2.2	Rekrytointimenetelmät	8
2.3	Rekrytointiprosessit.....	10
2.4	Rekrytointipäätös.....	11
2.5	Massarekrytointi	12
3	MARKKINOINTI.....	13
3.1	Markkinoinnin tehtävät ja sisäiset toiminnot.....	13
3.2	Kokonaisvaltainen markkinointi.....	14
3.3	Suoramarkkinointi.....	15
3.4	Segmentointi	17
3.5	Digitaalinen markkinointi.....	19
4	PIRKANMAAN OSUUSKAUPPA.....	21
4.1	Pirkanmaan Osuuskauppa työnantajana.....	21
4.2	Henkilöstöstrategia.....	23
4.3	Keskittetty rekrytointi.....	24
4.4	Massarekrytoinnin vaiheet ja alueellinen yhteenveto	26
4.5	Case Oritupa	27
5	TUTKIMUSTEN TOTEUTTAMINEN.....	28
6	TULOKSET	30
7	POHDINTA	50
	LÄHTEET	53
	LIITTEET.....	55
	Liite 1. Alueet joihin Pirkanmaan jaettiin rekrytoinnissa.....	55
	Liite 2. Kyselylomake 1.....	56
	Liite 3. Kyselylomake 2.....	58

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Pirkanmaan Osuuskaupan massarekrytointia entistä tehokkaammaksi ja luoda todenmukainen kuva koko rekrytointiprosessista. Pirkanmaan Osuuskauppa on käyttänyt massarekrytointimenetelmää aikaisemmin vuosia 2017 ja 2018. Massarekrytoinnin tarkoituksena on haastatella kaikki hakijat, jolloin jokainen hakija saa tasapuolisen mahdollisuuden onnistua. Työn tarkoituksena on myös tutkia miten erilaiset markkinointikeinot vaikuttavat haastavan toimipisteen hakijamääriin.

Massarekrytointia lähdettiin kehittämään kyselyiden jatkojalostuksella. Aiempina vuosina kysely tehtiin kaikille massarekrytointiin päässeille hakijoille. Tänä vuonna kyselyä jatkojalostettiin ja kyselylinkki lähetettiin sähköpostilla kaikille jatkohaastatteluun päässeille hakijoille. Tämän tarkoituksena on saada selville rekrytointiprosessin toimivuus sekä onnistuminen kokonaisuudessa.

Erilaisilla markkinointikeinoilla selvitetään markkinoinnin vaikutusta vaativaan toimipisteeseen, jossa hakijamäärät ovat huomattavasti alhaisemmat. Markkinoinnin tutkimuskohteeksi valittiin ABC Oritupa. Tarkoituksena on selvittää, miten markkinointi vaikuttaa toimipisteen hakijamääriin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, vaikuttaako kohdennettu markkinointi hakijamääriin ABC Orituvalla, millainen markkinointi tavoittaa kohderyhmän ja saadaanko nuoret kiinnostuneeksi hakemaan sinne kesätöihin.

Tutkimukset tehdään käyttäen määrällistä tutkimusmenetelmää eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Jatkokyselyn avoimet palautteet käsitellään laadullista kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Ensimmäinen kyselytutkimus järjestetään kaikille massarekrytointiin osallistuville hakijoille. Toinen kysely tehdään kaikille jatkohaastatteluun päässeille hakijoille. Jatkohaastattelussa haastattelevat toimipaikkojen esimiehet. Markkinointitutkimus tehtiin määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Erilaisten markkinointikeinojen vaikutusta hakijamääriin selvitetään ABC Orituvan mainosvideon klikkauskerroilla, massarekrytointitapahtuman haastatteluilla, sekä vertailemalla edellisvuosien hakijamääriä. Kyselyissä säilytetään vastanneiden anonymiteetti, eikä se vaikuta kesätyöpaikan saantiin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään rekrytointia ja markkinointia. Lisäksi kerrotaan Pirkanmaan Osuuskaupasta ja syvemmin ABC Oritupa yksiköstä. Tutkimuskyselyiden tulokset kerrotaan eritellysti sisältäen massarekrytoinnin ja jatkohaastattelun vastaukset. Lisäksi kerrotaan markkinoinnin vaikutuksesta hakijamääriin syntyneistä tuloksista. Näiden asioiden pohjalta teemme johtopäätöksiä ja pohdintoja koko rekrytointiprosessista.

Tulokset käsitellään kysymyskohtaisesti. Ensimmäisen kyselyn tuloksia vertaillaan kuvioiden aikaisempien vuosien 2017 ja 2018 tuloksiin. Jatkokyselyn tulokset avataan kuvioiden avulla. Avoimet palautteet käsitellään kokonaisuudessaan ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä ja mahdollisia parannusehdotuksia. Kohdennetun markkinoinnin toimivuutta tutkimme vertailemalla hakijamääriä edellisvuosien hakijamääriin.

Tulosten perusteella kesäyöntekijöiden massarekrytointitapahtuma oli onnistunut ja sitä tulisi jatkaa tulevaisuudessa. Myös jatkokysely antoi tärkeää tietoa jatkoa ajatellen. Pohdinnassa käsiteltiin saadut tulokset ja kehiteltiin kehitysehdotuksia teoriaa apuna käyttäen. Pohdinnassa kerrottiin myös omia mielipiteitä koko rekrytointiprosessista.

2 REKRYTOINTI

Rekrytointi antaa mahdollisuuden uudelle voimavaralle ja potentiaalille. Uusi ihminen tulee yritykseen kehittymään työntekijänä ja kehittämään yritystä. Yritysten kannattaa tietoisesti pyrkiä rekrytoinnissa hankkimaan työntekijältä oheisosaamista ja taitoja, tällöin myös osaaminen yrityksen sisällä kasvaa ja monipuolistuu. Yrityksen menestyksen kannalta rekrytoinnilla on iso vaikutus. Hyvin hoidettu rekrytointi on vuosien saatossa yritykselle tärkeä voimavara ja sen vaikutukset näkyvät yleensä hyvin pitkällä aikavälillä. (Vaahtio 2005, 11; Markkanen 2002, 5–6.) Rekrytointiin liittyy myös riskejä. Rekrytointiprosessin suorittaminen kiireellisesti ja huolettomasti moninkertaistaa mahdollisuuden virheille. Pahimmassa tapauksessa yritys voi menettää huonon rekrytoinnin takia asiakkaita. Näin voi myös käydä silloinkin, kun rekrytointiprosessia lykätään ja yrityksellä on liian vähäinen henkilöstömäärä. Taitamaton rekrytointi ja rekrytoija voi pilata yrityksen maineen. Rekrytointiprosessin täydellinen onnistuminen vaatii yrityksen esimiehiltä ja yritykseltä itseltään paljon resursseja, se vaatii ammattimaista otetta, osaamista ja hyvää harkintakykyä. (Vaahtio 2005, 12–13.)

2.1 Rekrytointi nyt ja tulevaisuudessa

Rekrytointi ja rekrytointiympäristö muuttuvat jatkuvasti. Yritysten ja esimiesten tulee muuttua ja muuttaa toimintatapojaan kehityksen mukana. Osittain voi ajatella, että vaatimukset tulevaisuudessa kasvavat, osittain ne voivat myös heikentyä. Tulevaisuudessa työtehtävät voivat jopa vaatia vähäisempää osaamistasoa ja tähän osittain vaikuttava tekijä on teknologia. Voisi ajatella, että teknologian kehittymisen myötä tarvittaisiin lisää osaamista, mutta jollain aloilla, tämä voi myös tarkoittaa joidenkin tehtävien kohdalla vaadittavan osaamistason laskua. (Vaahtio 2005, 215.) Rekrytointi on ja tulee tulevaisuudessaakin olemaan suuressa osassa yritysten liiketoimintaa. Tulevaisuudessa on havaittavissa vaatimustason muutoksia, vauhti ja aikataulut kiristyvät yrityksissä koko ajan. Rekrytointi on jo nyt haastava prosessi, sillä hakijat ovat entistä osaavampia. (Koivisto 2004, 30.)

Ongelmana tulevaisuudessa nähdään yritysten henkilöstösuunnittelun lyhyt aikajänne. Yritysten koko vaikuttaa tähän suuresti, mitä pienempi yritys, sitä vähemmän resursseja

yritys käyttää henkilöstöstrategian suunnitteluun. Yritykset ovat tottuneet siihen, että henkilöstöä on saatavilla helposti ja näin uskotaan olevan tulevaisuudessakin. Yritykset eivät ole tiedostaneet tulevaa muutosta työmarkkinoilla. Ammattiosaamisen turvaaminen tulevaisuudessa on tärkeässä asemassa. Ammattiosaamisen puute voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa tuotannon siirtämistä ulkomaille, talouden heikkenemistä ja korkeasti koulutettujen ihmisten maastamuuttoa. Huoli tulevaisuuden ammattitaidosta on siis todellinen. (Vaahtio 2005, 218.)

Perinteinen rekrytointiprosessi on jäänyt pääosin suorittavien tehtävien käyttöön. Työmarkkinoiden ja suorittavan työn muuttuminen yritysten sisällä on jo arkipäivää. Tulevaisuuden ongelmana voi olla se, että tietoisesti hyvät työntekijät eivät halua sitoutua yhteen työnantajaan. Haasteena nähdään tulevaisuudessa myös kansainvälinen kilpailu. Suomessa kustannustaso on liian korkea ja toisaalta tuottavuus on liian alhainen. Tulevaisuuden modernissa rekrytoinnissa yritysten tulee miettiä, tarvitseeko yritys tulosta vai uusia työsuhteita, kehittymiskykyä vai työvoimaa. (Kaijala 2016.)

Tulevaisuudessa yhtenä rekrytoinnin keskeisimpinä asioina tulisi olla rekrytoinnin suunnittelu pitkälle aikavälille, työmarkkinoiden hyvä tunteminen ja osaava datan käyttö rekrytoinnin analysoinnissa. Yritysten tulee tarkoin miettiä rekrytointia pitkällä aikavälillä, mihin suuntaan yritys haluaa tähdätä ja kehittyä, minkälaista osaamista yritys tarvitsee ja mistä oikeanlaisen osaamisen löytää. Nyt ja tulevaisuudessa yritysten ja esimiesten tulee miettiä, mistä löytää tarvittava osaaminen ja miten osaajien kiinnostusta saataisiin kasvamaan. On ajateltu, että räätälöidyn markkinoinnin avulla tämä onnistuu. Monet yritykset ovatkin jo muuttaneet koko rekrytointiprosessiaan. (Kaijala 2016.)

2.2 Rekrytointimenetelmät

Rekrytoinnissa pyritään ratkaisuun, joka on paras sekä yrityksen että asianomaisten hakijoiden kannalta. Rekrytointimenetelmiä on kaksi, sisäinen ja ulkoinen rekrytointi. Nämä kaksi menetelmää eivät kuitenkaan ole toistensa poissulkevia vaan toisiaan tukevia menetelmiä. Rekrytointimenetelmää valittaessa yrityksen tulee pitää mielessä eri henkilöstöryhmien välinen tasapaino. Erilaiset ihmiset täydentävät toisiaan ja näin liiketoiminnalle saadaan lisäarvoa. (Koivisto 2004, 49.)

Ennen ulkoista rekrytointia, rekrytoijan kannattaa tarkastella jo olemassa olevaa henkilöstöä. Yhtenä ratkaisuna voi olla mahdollisuus sisäiseen siirtoon. Sisäinen siirto ei poista työvoiman tarvetta, vaan rekrytointitarve voi olla siirrettävissä helpommin korvattavaan kohteeseen. Sisäiseen siirtoon liittyy kuitenkin aina omat riskinsä. Jonkun tietyn henkilön niin sanottu esiin nostaminen voi aiheuttaa ongelmia työporukan keskuudessa ja tämä voi pahimmassa tapauksessa huonontaa yrityksen työilmapiiriä. Jos yritys käyttää rekrytoinnissa vain sisäistä siirtoa, riskinä on, että yritys jumittuu paikalleen, eikä uutta tulosta synny. Kuitenkin sisäiseen siirtoon liittyy myös erilaisia varmuustekijöitä. Henkilö tunnetaan yrityksessä valmiiksi ja hän tuntee yrityksen toimintatapoineen, hän on siis heti valmis tulokselliseen toimintaan. Talon sisäinen siirto on nopea tapa täyttää työvoimatarve, sillä työntekijän osaaminen on jo tiedossa. Mitä suuremmasta organisaatiosta on kyse, sitä todennäköisempää on löytää sen sisältä potentiaalinen henkilö työhön. Soveltuvuutta on kuitenkin tarkasteltava yhtä paljon sisäisessä rekrytoinnissa kuin ulkoisessakin. (Markkanen 2002, 17; Koivisto 2004, 49.)

Ulkoinen rekrytointi on hyvin yleinen ja monesti myös ensisijainen tapa täyttää avoimia työpaikkoja. Ulkoinen rekrytointi soveltuu hyvin käytettäväksi silloin, kun tehtäviä suunnataan uudelleen ja yrityksen tarve muuttuu. Ulkoisella rekrytoinnilla saadaan sellaista uutta osaamista, mitä yrityksellä ei ennestään vielä ole ja joskus myös esimerkiksi uutta henkilöprofiilia, joka täydentää yrityksen resursseja. Yrityksen päädyttyä ulkoiseen rekrytointimenetelmään, on esimiesten mietittävä mitä hakukanavaa he haluavat käyttää. Ensimmäiseksi kannattaa kartoittaa minkälaisia hakukanavia on olemassa ja mitä hakukanavia muut saman alan yritykset käyttävät. Nykypäivänä suurin osa rekrytoinnista on keskittynyt internettiin. Kuitenkin rekrytoijan kannattaa muistaa, että on olemassa muitakin vaihtoehtoja, kuten suorat kontaktit, lehti-ilmoitukset, henkilöstövuokrausyritykset, ammattijärjestöt ja opiskelijajärjestöt. (Vaahtio 2005, 36–39.)

Ulkoista ja sisäistä rekrytointia voidaan kuitenkin käyttää myös yhtä aikaa. Työpaikka voidaan saman aikaisesti laittaa ulkoiseen hakuun ja samalla siitä voidaan informoida työpaikan sisällä. Tämä menettelytapa on kaikille osapuolille tasapuolinen. Tästä toimintatavasta huolimatta, rekrytointiprosessin tulee olla kaikille samanlainen, tuli työntekijä sitten sisältä tai ulkoa. Ilman haastattelua ei pystytä täysin arvioimaan, onko kyseinen henkilö sopiva kyseiseen työhön. (Vaahtio 2005, 38.)

2.3 Rekrytointiprosessit

Rekrytointiprosessi on hanke, joka vaatii kunnollista valmistautumista yritykseltä. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta rekrytointiprosesseilla on yleensä kolme päävaihetta; työtehtävän analyysi, avoimesta työpaikasta tiedottaminen ja työntekijän valinta. Yritysten rekrytointiprosessit lähtevät liikkeelle erilaisista tilanteista ja muokkautuvat erilaisiksi. Rekrytointiprosessin ensimmäisessä vaiheessa yritysten tulee määritellä, millaiseen työtehtävään uutta työntekijää tarvitaan ja mitä kriteerejä yrityksellä on valinnan suhteen. Tämän jälkeen yrityksen tulisi päättää, millä tavoin ja kuinka laajasti avoimesta työpaikasta tiedotetaan. Lopuksi yritys valitsee hakijoiden joukosta parhaan ja sopivimman henkilön. (Koivisto 2004, 33; Vaahtio 2005, 31.)

Rekrytointiprosessissa on havaittavissa kaksi päätyyppiä. Ensimmäinen rekrytointityyppi on niin sanottu ”aukon paikkaus”. Tässä tyypissä etsitään työntekijää täyttämään tyhjäksi jäänyt paikka. Yritys hakee henkilöä, joka on osaamiseltaan ja ominaisuuksiltaan mahdollisimman samankaltainen kuin poislähtenyt työntekijä. Rekrytointiprosessi halutaan tässä tapauksessa yleensä suorittaa mahdollisimman nopeasti. Rekrytointi on onnistunut, kun työntekijä on riittävän hyvä täyttämään aukon. Tässä rekrytointityypissä on yleensä kyse suorittavan työntekijän tai alemman toimihenkilön rekrytoinnista. Toinen rekrytointityypeistä liittyy resurssien hankintaan. Tällöin rekrytoinnilla haetaan uutta työntekijää, jolla on sellaisia taitoja ja ominaisuuksia, joita yrityksen henkilökunnalla ei vielä ole. Tällaisissa tilanteissa yritys on usein varautunut rekrytoinnista aiheutuviin kustannuksiin ja valmis panostamaan ajallisesti esimerkiksi etsintä- ja koulutusprosessiin. Tässä rekrytointityypissä halutaan löytää yritykseen paras ja sopivin työntekijä. (Vaahtio 2005, 32.)

Rekrytointiprosessin toteuttaminen kontrolloidusti on taitolaji. Se vaatii rauhallista harkintaa, ammattitaitoa, eettisyyttä ja aitoa välittämistä muista ihmisistä. Silloin kun rekrytointiprosessi on onnistunut, yritys on saanut itselleen henkilön, joka on täydellinen tehtävään. Tällainen rekrytointiprosessi tuo sivussa mukanaan pienin kustannuksin jakavaa informaatiota tuotteista ja palveluista, markkinointia, hyvää yrityskuvaa ja parhaassa tapauksessa se on tuonut lisää asiakkaita. (Vaahtio 2005, 13.)

2.4 Rekrytointipäätös

Hakijoiden työkokemus, osaaminen ja pätevyys ovat suurimpia vaikuttavia tekijöitä, kun valitaan hakijoita haastatteluun. Nämä eri vahvuudet määritellään yleensä kirjallisten hakemusten perusteella. Kun on aika tehdä päätöstä, tulee hakijoiden vahvuuksia verrata toisiinsa. Osaaminen tarkoittaa ammattitaitoon liittyviä vahvuuksia sekä kykyä hallita erilaisia tilanteita. Päätöstä tehtäessä tulee myös miettiä, mitkä tiedot ja taidot ovat todella tärkeitä työn kannalta. Rekrytointipäätöstä tehdessä tulee kuitenkin muistaa, että kaikkea ei voi aina saada. Usein työnantajat tinkivät mieluummin osaamistaidoista kuin ihmisen persoonallisista ominaisuuksista. Työnantajat ajattelevat, että hyvällä perehdytyksellä sekä koulutuksella, pystytään korvaamaan pienet taidolliset puutteet. Kuitenkin täytyy muistaa, että vaativissa tehtävissä ei aina voi osaamisestakaan tinkiä, tämä voi joissain tapauksissa olla kohtalokasta. (Vaahtio 2005, 164–166.)

Rekrytointipäätöksen tukena esimies voi käyttää erilaisia soveltuvuusarviointeja. Tällaisia yleisimpiä testejä on kykytestit, jossa testataan hakijan lahjakkuutta, ongelmanratkaisukykyä, sekä esimerkiksi keskittymiskykyä. On olemassa myös esimerkiksi persoonallisuustestejä, jotka kertovat työnhakijan persoonallisuudesta, kuten avoimuudesta ja motivaatiosta. Työskentelytyylitestit kertovat esimiehelle hakijan toiminnallisista valmiuksista, kuten vuorovaikutustaidoista ja johtamistaidoista. Näiden henkilöarvioiden avulla pystytään saamaan lisää tietoa hakijasta ja näin myös rekrytointipäätöksen tekeminen helpottuu. Rekrytointiin liittyvät erilaiset riskit myös mahdollisesti pienentyvät soveltuvuusarviointien avulla. Arvioinnit suoritetaan yleensä rekrytointiprosessin lopussa tai niitä saatetaan hyödyntää esivalintavaiheessa, kun rekrytoidaan suurella volyymilla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Lopullinen rekrytointipäätös vaatii hakijoiden vertailua toisiinsa sekä heidän soveltuvuuttaan työnkuvaan. Rekrytointipäätöstä tehtäessä on hyvä myös miettiä alussa asetettuja kriteerejä, koska ne voivat olla muuttuneet prosessin edetessä. Suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys ovat tärkeitä rekrytointipäätöstä tehdessä. Rekrytoijan tulee muistaa, että valintaa ei kannata tehdä, ennen kuin on varmuus siitä, että oikea henkilö on löytynyt tehtävään. (Vaahtio 2005, 213–214; Markkanen 2002, 96.)

2.5 Massarekrytointi

Massarekrytoinnissa yritys haluaa samalla kerralla rekrytoida paljon ihmisiä, jotka sopivat mahdollisimman hyvin avoimiin tehtäviin. Tällä rekrytointitavalla on tarkoitus tavoittaa laajasti työntekijät, joilla on oikea asenne, sekä antaa kaikille hakijoille tasapuolinen mahdollisuus osoittaa oma asenteensa käytännössä. Massarekrytointi pienentää myös toimipaikkojen esimiesten työmäärää. (Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus 2017, 29.)

Massarekrytoinnin ero tavalliseen rekrytointiin on, että massarekrytoinnissa haastateluun pääsevät kaikki hakijat. Tämä antaa kaikille hakijoille tasapuoliset mahdollisuudet onnistua. Massarekrytointi on etenkin nuorille kohdistetussa rekrytoinnissa loistava käytäntö. Mahdollisuudet työpaikan saamiseen massarekrytoinnin avulla ei jää vain hakemuksen ja ansioluettelon varaan. Monet hakijat voivat olla ensikertalaisia hakijoita, joten hakijalla ei välttämättä ole vielä osaamista kunnan ansioluettelon luomiseen. Haastattelun avulla selvitetään hakijoiden osaamista ja pyritään löytämään osaavimmat tekijät. (Salo 2018.)

Pirkanmaan Osuuskauppa käyttää massamarkkinointia löytääkseen uusia osaavia kesätyöntekijöitä ympäri Pirkanmaata, erilaisiin toimipisteisiin ja työtehtäviin. Haasteellisuutena Pirkanmaan Osuuskaupalla on saada tarpeeksi hakijoita Pirkanmaan laitakuntien toimipaikkoihin. Massarekrytointi sopii hyvin käytettäväksi suurille yrityksille, jotka rekrytoivat suurella volyyymilla. (Salo 2018.)

3 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan näkyviä kilpailukeinoja, joilla yritys yrittää herättää asiakkaan huomiota niin, että asiakas ostaa juuri tämän yrityksen tuotetta tai palvelua tehden samalla kaupallista menestystä. Markkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä toteuttamaan yrityksen toimintaa mahdollisimman asiakaslähtöisesti, jolloin saadaan asiakkaan tarpeita vastaava vaihtoehto. Asiakkaan mielihalua halutaan ohjata ostopäätökseksi markkinoinnin avulla. Yrityksen on erotuttava näkyvästi kilpailijoistaan esimerkiksi hinta-laatusuhteilla ja vastattava paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteiden ja palveluiden täytyy saada asiakkaat tyytyväisiksi, jotta he haluavat myös jatkossa asioida yrityksessä. (Tuulaniemi 2016, 43; Yritystoiminta, n.d.) Näiden edellä mainittujen keinojen toimivuutta ja ylläpitämistä pystyy seuraamaan aktiivisesti esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyillä. Nämä kyselyt ovat valttikortteja yrityksen menestykselle ja maineelle. Niitä seuraamalla yrityksen on helppo reagoida mahdollisimman nopeasti onnistumisiin tai epäkohtiin. Tällä tavoin asiakkaat pidetään tyytyväisenä ja sitä paremmin yritys menestyy. (Yritystoiminta, n.d.)

3.1 Markkinoinnin tehtävät ja sisäiset toiminnot

Markkinoinnin lähtökohtana ei ole vaan yrityksen palvelun tai tuotteen myynti tai mainostaminen, vaan kaikki sen sisällä vallitsevat asiat, kuten esimerkiksi jakelu, hinta ja tuoteratkaisut. Markkinointi on prosessi, jossa huomioidaan kaikkea yritykseen ja yrityksen asiakkaisiin vaikuttavia tekijöitä. Tarkasti suunniteltu ja idearikas markkinointi, joka on analysoitu, huoliteltu ja luotu kannattavasti, on kaiken perusta. Markkinoinnissa on tärkeää huomioida eri segmenttien tarpeita ja toimia myös niiden pohjalta. Perustehtävänä markkinoinnilla on kommunikoida kohdeyleisölleen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon paremmin kuin kilpailija. (Anttila & Iltanen 2004, 12–13.)

Yrityksen tehtävänä on valita sisäisten toimintojensa avulla mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix, joka luodaan yrityksessä ennen tuotteen tai palvelun markkinointia. Yritys tekee analyysia ympäristöstä esimerkiksi kilpailijoista ja muista ulkopuolisista tekijöistä. Markkinointikeinojen yhdistelmässä on

myös huomioitava, että se on kustannustehokasta esimerkiksi tuotteen jakelun ja varastoinnin aikana. Asiakkaille syntyvän imagon on peilattava yritystä menestyksekkäästi, joten yrityksen on pyrittävä selvittämään asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Näin yritys pystyy luomaan tehokkaan markkinoinnin tuotteelle tai palvelulle ja saa asiakkaiden mielenkiinnon heräämään. Haastava tekijä on, että asiakas ei välttämättä aina itse tiedosta tarvitsevänsä markkinoitavaa tuotetta. Tämän takia on tärkeää, että yritys suunnittelee markkinointimixin, jolla lisätään asiakkaan tietoisuutta tuotteen tarpeellisuudesta. Markkinointimixiin kuuluu myös sen seuraaminen ja valvonta, jotta yritys kykenee reagoimaan muuttuviin tilanteisiin nopeasti. (Anttila & Iltanen 2004, 12–14; Tuulaniemi, 2016, 44; Yritystoiminta, n.d.) Markkinointimixin tarkoituksena ei ole luoda vain yhtä ainoaa markkinointikeinoa, sillä se on joustava muutoksille ja tarvittaessa keinoja voidaan lisätä tai vähentää. Tällä tavoin saadaan oikea markkinointikeino, joka sopii erilaisten tuotteiden tai palveluiden kysyntään. Kilpailutilanteet, kilpailijoiden toimenpiteet, yrityksen markkinointiosaaminen ja asema vaikuttavat siihen, miten markkinointimixiä on kannattavaa muokata. (Anttila & Iltanen 2004, 22.)

3.2 Kokonaisvaltainen markkinointi

Markkinointi on yrityksen näkyvin toiminto, jolla kiinnitetään asiakkaan mielenkiinto. Yrityksen on pyrittävä toteuttamaan markkinointinsa mukaista palvelua. Asiakas luo yrityksestä mielikuvan, joka pohjautuu omiin tai muiden mielipiteisiin, omaan kokemukseen tai vierailuun yrityksessä. Asiakas ei ole kiinnostunut vierailemaan yrityksessä, josta hän on saanut huonoa palvelua tai jos yrityksellä on huono maine. Myös yrityksen huono markkinointi voi vaikuttaa asiakkaan kiinnostukseen. (Anttila & Iltanen 2004, 22–23.)

Kokonaisvaltaisen markkinoinnin tarkoituksena on vastattava mainonnassa tarjottavaan palveluun ja sen tulee näkyä koko yrityksen toiminnassa. Yrityksellä tulee olla realistinen kuva omasta toiminnastaan, jolloin se toimii mainostamallaan tavalla. Yritys pyrkii mahdollisimman kokonaisvaltaisesti markkinoimaan tuotteitaan tehden markkinoinnista tavoitteellista ja tuloksellista. Kun yrityksellä on toiminta-ajatus, sen on pyrittävä luomaan mahdollisimman monipuolinen ja asiakaslähtöinen toimintatapa. Valittujen asiakasryhmien tyydyttäminen on avain kannattavalle toiminnalle ja yrityksen menestykselle. Mainonta pyritään luomaan kaikille potentiaalisille tahoille, joista yritys haluaa mahdollisia

asiakkaita. Markkinoivaa toimintatapaa tehdessä yrityksen on mietittävä kaupallisen menestyksen kysymyksiin vastauksia, jossa pohditaan miten asiakkaat saavat tuotteet mahdollisimman helposti ja mihin hintaan asiakkaat niitä haluavat. Palveluiden on oltava helposti saatavilla esimerkiksi myös internetistä, tuotteen hinta on puolestaan oltava hintalaatu suhteeltaan hyvä ja kannattava sekä yrityksen, että asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen on myös pohdittava, mitä asiakkaat haluavat huomenna ja ketkä ovat asiakkaita nyt ja tulevaisuudessa. Toimintaa on pystyttävä muokkaamaan markkinoitavista tuotteista niin, että he pysyvät trendeissä mukana ja ovat aina valmiita tarjoamaan asiakkaille sitä mitä he odottavat ja haluavat. Markkinoitavaa toimintatapaa luodessa on valittava erityisen tarkasti asiakasryhmät, jotta yritys saa uusia asiakassuhteita säilyttäen samalla vanhat asiakkaansa. Segmentoinnin tarkoitus on luoda uusia asiakassuhteita kaikkien potentiaalisten asiakkaitten kanssa. Yrityksen on löydettävä yllämainittuihin kysymyksiin vastaus, joka peilaa heidän liikeideaansa ja antaa samalla kilpailuedun muihin kilpailijoihin. (Anttila & Iltanen 2004, 22–24.)

Yrityksen perustavoitteisiin kuuluu voiton ja kannattavuuden saaminen, yrityksen on kuitenkin pidettävä huolta toiminta-ajatuksistaan ja periaatteistaan. Yrityksen periaatteisiin kuuluu toiminnan arvostaminen, tuoton tarkoitus ja syyt, miksi yritys on olemassa. Kaikista näistä periaatteista, syntyy yrityksen liikeidea, joka kertoo, miten menestytään ja miten eri tavoitteet saavutetaan ja mikä on yrityksen tapa tehdä tuottoa. Markkinoinnilla on perustehtävänä täyttää yrityksen päämäärien tavoitteet. (Anttila & Iltanen 2004, 25–26.)

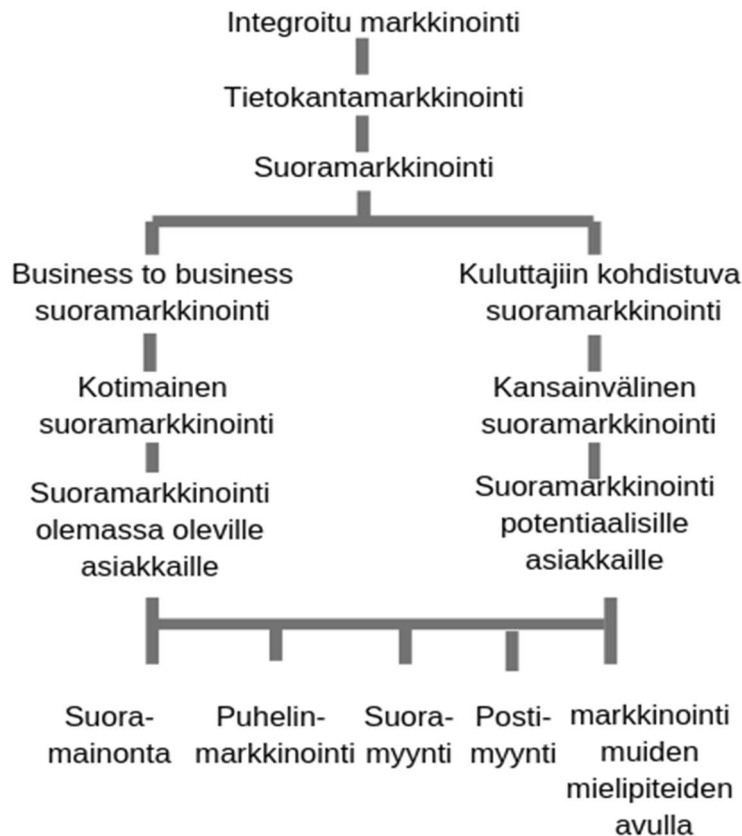
3.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tarkoittaa vuorovaikutuksellista markkinointia, jonka tarkoituksena ei ole pelkästään myydä tuotetta, vaan luoda kestäviä ja vahvoja asiakassuhteita. Tavoitteena ei ole tavoittaa asiakasta, vaan saada asiakkaan yhteystiedot asiakasrekisteriin. Suoramarkkinoinnin ero perinteiseen markkinointiin on tietokanta, mitattavuus, sekä vuorovaikutus yrityksen ja ostajan välillä. Perinteisessä markkinoinnissa asiakkaasta ei ole tietoa, mainonta ei ole mitattavissa mittareilla ja mainonta välittyy suurelle määrälle ihmisiä.

Suoramarkkinoinnissa asiakkaasta on tietoa, joten mainonta pystytään kohdentamaan tietyille kohderyhmälle, sekä mainonnan tehokkuutta pystytään mittaamaan tietotekniikan avulla. (Anttila & Iltanen 2004, 124–128.)

Suoramarkkinointi on kustannustehokasta, sillä tietojenkäsittely on edullista. Tämä markkinointitapa on kasvanut roimasti, sillä asiakkaat ostavat mieluusti tuotteensa kotoa käsin. Digitalisuuden, kuten tietokoneiden ja älylaitteiden rooli ihmisten elämässä on yleistynyt paljon. Tämä luo suoramarkkinoinnille paljon uusia mahdollisuuksia. Negatiivisena asiana nähdään, että kommunikaatio myyjän ja asiakkaan välillä vähenee, sillä myyjä korvataan tietotekniikalla. Tämän takia asiakkailta saatava tieto voi hukkuu ja asiakassuhde etääntyy. Suoramarkkinointi täydentää perinteistä markkinointia kokonaisuudessaan. Suoramarkkinointia ei aina kuitenkaan osata yhdistää perinteiseen markkinointiin ja siitä ei välttämättä synny yritysten välistä kilpailua. Suoramarkkinointiin sisältyy suoramainonta, esimerkiksi media, sekä suoraa palautetta pyytävä mainonta. (Anttila & Iltanen 2004, 124–128.)

Kuviossa 1 kuvataan suoramarkkinointiin liittyvien käsitteiden ja keinojen välistä suhdetta. Integroidussa markkinoinnissa eli IMC (integrated marketing communications) on kyse kilpailuetua luovasta, selkeästä ja yhtenäisestä markkinoinnista, jossa yritys yhdenmukaistaa viestintänsä eri markkinointikanavissa. Tietokantamarkkinoinnilla tarkoitetaan, että markkinoinnissa käytettävä viestintäväline on digitaalinen. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas aktiiviseksi, jolloin yritys pystyy ylläpitämään asiakassuhdetta pidempään. Tämä tapa alentaa kustannuksia ja parantaa hyötysuhdetta. Nämä kolme tapaa yhdessä mahdollistavat markkinoinnin halutuille segmenteille esimerkiksi ulkomaille, kotimaahan ja olemassa oleville asiakkaille. Suoramarkkinointi voi tapahtua median välityksellä, mutta myös puhelimitse, postitse ja suoralla myymisellä asiakkaalle. Näin vahvistetaan markkinoinnin osuvan niihin kohderyhmiin, joihin ne ovat suunnattu. (Anttila & Iltanen 2004, 126–128.)



KUVIO 1. Suoramarkkinointiin liittyvien käsitteiden ja keinojen väliset suhteet. Muokattu. (Anttila & Iltanen 2004, 128)

3.4 Segmentointi

Segmentointi on prosessi, jossa asiakkaat ryhmitetään ja kohdennetaan sisällyttäen samankaltaisten tarpeiden ja asenteiden omaavat yksilöt. Segmentointi on välttämätöntä, jotta markkinointi saadaan onnistumaan. Ilman kohderyhmää on todella haastavaa luoda markkinointiviesti, joka herättää ihmisten huomion. Eri ihmisillä on erilaiset tarpeet ja toiveet, joten on tärkeä osata määrittää, kenelle viesti halutaan osoittaa. Segmentoinnille ei olisi tarvetta, mikäli kaikki ihmiset reagoisivat samalla tavalla markkinointimixiin. Segmentoinnilla on hyvin paljon positiivisia vaikutuksia myös tulevaisuuteen ja se toimii perustana yrityksen toiminnalle. (Anttila & Iltanen 2004, 95; Ansaharju, 2011; Burk Wood 2014, 65.)

Segmentointi on kannattavaa tehdä todella tarkasti jo alkuvaiheessa, sillä se luo yritykselle kilpailukeinoja. Segmentoinnin tehtyä yritykset voivat tunnistaa erilaisia markkinarakoja. Sen avulla markkinoinnin resurssit pystytään keskittämään lupaavimpaan asiakasryhmään. Yrityksen täytyy tunnistaa erilaiset asiakasryhmät ja valita niistä omaan yritykseen sopivimmat. Yrityksen pitää myös muokata omia toimintatapojaan tietyn segmentin mukaisesti. Yrityksen tuotteet ja palvelut täytyy suunnitella asiakaslähtöisesti. Segmentoinnilla saadaan markkinoinnin näkökulmasta tuottavaa ja tehokasta, kun markkinointi ei tapahdu liian laajalla alueella ja sillä tavoitetaan halutut ihmiset. Tällä tavoin yritys kehittää markkinointia tehokkaammin, jolloin mainonta tehostuu ja se vahvistaa yrityksen profiilia. (Bergström & Leppänen 2011; Burk Wood 2014, 65.)

Mitä paremmin yritys ymmärtää markkinoiden segmentit, sitä parempi yrityksen tulos on. Joissakin tapauksissa mainonta saattaa perustua tuotteessa tai palvelussa pelkästään kohdemarkkinointiin, jolloin segmentointi on erittäin tärkeää. Yrityksellä tulee olla riittävästi potentiaalisia asiakkaita, jotta markkinointi kannattaa segmentoida. Segmentoidussa markkinoinnissa on siis kyse siitä, että yritys jakaa asiakkaat ryhmin, joilla on samankaltaiset mieltymyksen kohteet ja tarpeet. Kyseinen tapa on osa markkinointistrategiaa. Yrityksen tulee pyrkiä erilaistamaan tuotteensa eri segmenteille, tällä tavoin välttää kalliilta investoinneilta. Yrityksen tulee tällöin pyrkiä panostamaan erilaistavaan viestintään ja jakeluun. Segmentoinnissa on arvioitava hyödyt, jotka sillä voidaan saavuttaa. (Anttila & Iltanen 2004, 95–98.)

Yrityksen tulee segmentoinnissa huomioida kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat ostoprosessiin. Tekijöitä ovat esimerkiksi erilaiset jakelukanavat, yhteistyökumppanit, sekä tiedotusvälineet. Lisäksi vaikuttavana tekijänä ovat myös kuluttajien asenteet, elämäntyyli, sekä demografiset perusteet. Uutta markkinointia kehittäessä on segmentoinnissa huomioitava kuluttajan käyttäytyminen. Esimerkiksi asiakkaan demografiset tekijät on otettava huomioon, sillä ne vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Positioinnilla, jolla tarkoitetaan myyntitarjousta perustuen asiakkaan haluihin, pystyy yritys vastaamaan paremmin kohderyhmän tarpeisiin. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen, 2002, 72–73.; Merisavo, Raulas, Vesänen & Virtanen 2006, 102.)

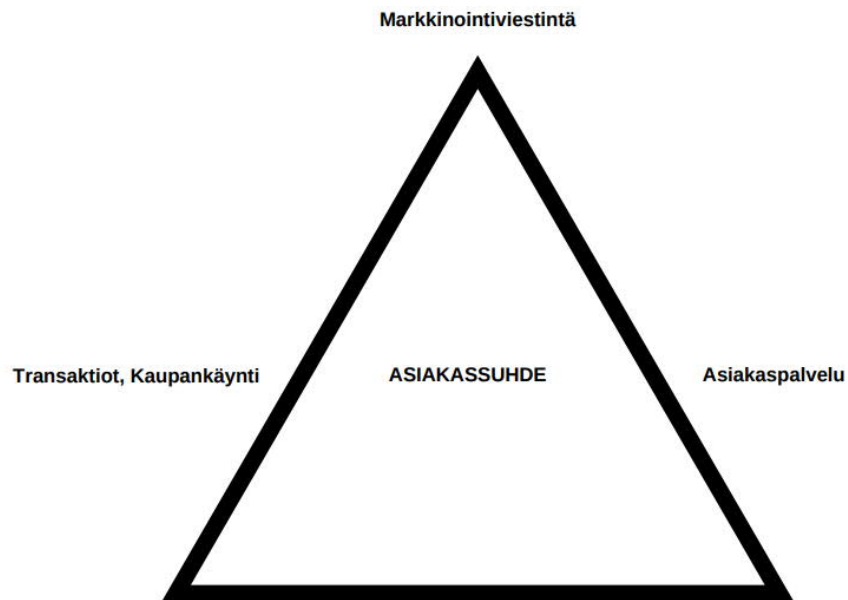
3.5 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinoinnin osa-alueista, johon liittyy kaikki digitaalisesti toimivat markkinointivälineet. Näihin välineisiin kuuluvat esimerkiksi verkkosivustot, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi. n.d.) Verkossa voidaan markkinoida fyysisiä palveluita ja internetin kehityksen myötä on markkinointi saanut hyötyjä esimerkiksi tehokkuudesta, ilmaisista palveluista ja hyvistä selausmahdollisuuksista (Ahola ym. 2002, 108.)

Digitaalinen kanava otettiin käyttöön USA:ssa 1960 ja 1970-luvun vaihteessa. Internetin suurimman murroksen tapahduttua 1990-luvulla, se laajeni maailmanlaajuiseksi. Uudistuksen myötä, asioita ruvettiin käsittelemään yhä enemmän virtuaalidellisuudessa. Kehityksen myötä alkoi tietojen saatavuus kasvaa huomattavan nopeasti. Ihmiset alkoivat saada tietoa, ajasta tai paikasta riippumatta. Internet antaa mahdollisuuden erilaisten verkko-yhteisöjen toimimiseen. Ihmisten ei tarvitse tavata toisiaan kasvotusten, sillä verkko mahdollistaa asioiden hoitamisen helpommalla tavalla. (Isohookana 2007, 252–270.)

Digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Markkinoinnin kannalta on oltava selkeä strategia, joka on tehty huolellisesti. Strategiaa tehdessä on tärkeää kokeilla eri kanavia ja löytää omaan yritykseen sopivin vaihtoehto. Yrityksen markkinoissa digitaalisesti, tulee yrityksellä olla selkeä tavoite siitä, mitä he haluavat markkinoinnilla saavuttaa. (Digitaalinen markkinointi. n.d.)

Kuviossa 2 kerrotaan kokonaisuus digitaalisesta kaupankäynnistä, jossa rajapinnat yhdistyvät yhteiseksi kokonaisuudeksi ulkoasulla ja palvelukokemuksella. Yrityksessä digitaalisten kanavien käyttö ei perustu pelkästään viestintään asiakkaiden kanssa, eikä uusien asiakassuhteiden luomiseen. Digitaalisten kanavien käyttö tulee olla yhdenmukaista, jotta yrityksen brändi, asiakaspalvelu, kaupankäynnin ratkaisut ja markkinointiviestintä ovat löytäneet tasapainon. (Merisavo, Raulas, Vesänen & Virtanen 2006, 31–32.)



KUVIO 2. Yhtenäinen kokonaisuus. Muokattu (Merisavo ym. 2006, 32.)

Asiakaspalvelu ja kaupankäynti tulee yhdistää markkinointiviestinnässä siten, että ne toimivat yhdessä ja luovat tasalaatuisen asiakaskokemuksen asiakassuhteen aikana. Yrityksen tulee nähdä kolmiossa olevat asiat kokonaisuutena, jolloin asiakasnäkökulma pysyy tärkeimpänä ja vältytään toimintojen kehittämistä irrallaan toisistaan. Toimintojen kehittäminen irrallaan voi johtaa siihen, että yksi osa kokonaisuudesta jää pimentoon tai sen toimivuus heikentyy muiden osien rinnalla. (Merisavo ym. 2006, 31-32.)

4 PIRKANMAAN OSUUSKAUPPA

Pirkanmaan Osuuskauppa on 1984 perustettu S-ryhmälle kuuluva osuuskauppa, jossa työskentelee noin 2800 työntekijää ja kesäkaudella yli 3000 työntekijää. S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jonka muodostavat osuuskaupat, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta tytäryhtiöineen. S-ryhmällä on yli 1600 toimipaikkaa Suomessa. Osuuskauppa on asiakkaittensa omistama vastuullinen ja palveleva yritys, jonka toiminta-ajatus on tuottaa palveluja ja etuja asiakkailleen. Yritys toteuttaa päivittäis- ja käyttötavarakauppaa, ravintolatoimintaa, polttoneste- ja liikennemyymäläkauppaa. Valikoimaan kuuluu esimerkiksi Primat, Salet, S-marketit ja Sokos-tavaratalot, ABC-liikennemyymälät ja Kodin Terra. (S-kanava, Historia n.d.; Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus 2017, 10.; S-kanava, S-ryhmä lyhyesti n.d.)

4.1 Pirkanmaan Osuuskauppa työnantajana

Osuuskaupan omistajina toimivat yrityksen asiakasomistajat. Asiakasomistajien määrä vuonna 2017 oli 198185. Omistajilla on käytössään S-etukortti, joka on todistus osuuskaupan omistajuudesta. Kortin avulla asiakasomistaja saa osansa voitonjaosta eli bonuksista, joka on osuuskaupan tapa palkita asiakkaansa rahalla. Mitä enemmän palveluita käyttää, sitä enemmän se palkitsee. Vuonna 2017 bonuksia maksettiin yhteensä 30 miljoonaa euroa. Asiakasomistajilla on myös mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan esimerkiksi äänestämällä vaaleissa, joka on tärkeä omistajuuteen liittyvä oikeus. Omistajat voivat toimia hallintoelimessä tai antaa palautetta välittömästi osuuskaupan toimintaan liittyen osuuskaupan palautekanavien kautta. (S-kanava, Hallinto ja johto, n.d.; Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus 2017, 24.)

Osuuskauppa tekee työtä yritysturvallisuuden ja ympäristöystävällisyyden eteen, joka takaa sen vastuullisen toiminnan. Tavoitteena on olla turvallinen ja luotettava yritys henkilökunnalle ja asiakkaille tuotteiden, palveluiden, turvallisen työympäristön ja tasaisen laadun avulla. Turvallisuudesta huolehditaan esimerkiksi koulutuksilla, jotka ennaltaehkäisevät ja auttavat varautumaan poikkeustilanteissa. Yrityksen toiminnassa noudatetaan ympäristömääräyksiä, sekä käytetään parasta mahdollista teknologiaa. Osuuskauppa hyödyntää yhteistyökumppaneiden ja omaa osaamistaan ja panostaa henkilöstön perehdyttä-

miseen esimerkiksi ympäristötietoihin. Viimevuonna yritys lahjoitti yhteistyökumppaneidensa avulla 178 000 kiloa hävikkiruokaa hyväntekeväisyyteen, joka olisi muuten päätynyt jätteeksi. Yrityksen tavoitteena on vähentää energiaa 30% vuoteen 2030 mennessä. Osuuskaupalla toimivat työympäristövastaavat, jotka toteuttavat omissa yksiköissään mm. jätteiden minimointia, lajittelun tehostamista ja kierrätystä. (S-kanava, Vastuullisuus n.d.; Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus 2017, 26–27.)

Vuonna 2017 osuuskaupan myynti nousi 4% vuodesta 2016. Verollinen myynti osuuskaupalla oli 1036 miljoonaa euroa. Jokaisella toimialalla oli vuonna 2017 nousukausi ja uudistuksen aika. Pirkanmaan Osuuskaupassa tehtiin yksiköihin muutoksia ja 11 uutta yksikköä avattiin. Suurimpina yksikköinä valmistui Nokian Prisma ja Tampereen keskustassa sijaitseva Puisto, joka yhdistää kahvilan, ravintolan ja kaupan aivan uudella tavalla. Näihin tuloksiin on päästy luomalla ja hiomalla menestyksen kulmakiviä. Nämä kulmakivet ovat avainsana yrityksen toiminnalle, joka pyrkii vuorovaikuttamaan asiakkaidensa kanssa avoimesti, loistaa hyvällä palvelulla ja olemalla vastuullinen ja laadukas yritys. (Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus 2017, 3.)

Pirkanmaan Osuuskaupalla otettiin käyttöön palvelukulttuuri, jonka asiakaslupauksena asiakkaille on hurmata hetkessä, helpottaa kummasti ja tuottaa hyvää jälkimakua. Tällöin alkoi myös puhe sydänteoista, jonka tarkoituksena on yllättää asiakas positiivisesti palvelutilanteessa. Yksiköihin valittiin palvelulähettiläät, jotka kannustavat työkavereitaan sydäntekoihin päivittäin tavoitteena saada positiivinen palvelutilanne jokaisella kerralla. Kuvassa 1 on esimerkkejä henkilökunnan sydänteoista S-market Ruovedeltä. (Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus 2017, 13.)



KUVA 1 Pirkanmaan Osuuskaupan sydäntekoja. (Sydäntekoja 2015, 39)

Kaikki kolme asiakaslupausta kiteyttävät sydänteot. Sydänteot ovat kohtaamisia, jotka vaikuttavat asiakkaaseen positiivisesti. Tarkoituksena on tuottaa vielä parempaa palvelua,

joka yllättää asiakkaan odotukset. Sydäntekojen avulla pyritään panostamaan vielä enemmän jokaiseen asiakaskohtaamiseen. Pirkanmaan Osuuskauppa haluaa auttaa asiakkaitansa onnistumaan, pelastaa ja helpottaa asiakkaiden arkea. Henkilökuntaa on rohkaistu kohtaamaan ja auttamaan asiakkaita saaden heille aidon ja läsnäolevan tunteen palvelutilanteessa. Sydäntekomalli luotiin, sillä asiakaskokemus haluttiin nostaa korkeammalle johdossa ja tekojen mitattavuuden varmistamista tahdottiin seurata. Palvelukulttuurin muutoksen takia luotiin operaatiokeskus, jossa johto pystyy seuraamaan muutosta ja sen etenemistä. (S-kanava, Sydäntekoja omassa kaupassa, n.d.; Trainershouse, n.d.; Silin, 2019.)

4.2 Henkilöstöstrategia

Kuvassa 2 kerrotaan Pirkanmaan Osuuskaupan arvot: ”Olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme ja toimimme tuloksellisesti.” Toiminnan tarkoituksena on ollut jo sadan vuoden ajan tuottaa asiakkailleen laadukasta, kilpailukykyistä ja etuja sisältävää palvelua. Tätä toiminta-ajattusta yritys pyrkii tälläkin hetkellä noudattamaan, sillä omistajien sidettä osuuskauppaan halutaan vaalia. (S-kanava, Arvot, strategia ja visio, n.d.)



KUVA 2. S-ryhmän arvot (S-kanava n.d.)

Kilpailu on kovaa ja verkon kautta tuleva tarjonta kasvaa koko ajan. S-ryhmän visiona on tuottaa ylivoimaisesti eniten hyötyä ja helppoutta vuoteen 2020 mennessä. Tämän saavuttaakseen yrityksen on pyrittävä uudistumaan, mutta samalla pitää vanha toiminta-ajatuksensa vastuullisesta toiminnastaan. Keskeisimmät strategiset tavoitteet yrityksessä on kannattavuuden parantaminen ja asiakastyytyvyyden kasvattaminen. Koko yrityksen on tehtävä entistä kustannustehokkaampaa, osaavampaa ja vastuullisempaa toimintaa. Asiakkaat vaativat enemmän, joten pelkästään kulujen vähentäminen ei tehosta toimintaa. Yrityksen on tarjottava asiakkailleen uusia palveluja mukautuen muuttuviin tarpeisiin ja helpottaa asiakkaiden arkea. S-ryhmä omistautuu vahvasti asiakaslähtöisiin palveluratkaisuihin, joiden kehittämiseen henkilökunta ja asiakkaat osallistuvat. (S-kanava, Arvot, strategia ja visio, n.d.)

Digitaaliset palvelut ovat kasvaneet suuresti ja tulevat vain lisääntymään, joten tuotteiden ja palveluiden olennaiset tiedot tulee olla asiakkaille helposti saatavissa. S-ryhmän tavoitteena on olla vastuullinen ja edellä käyvä yritys. Jotta tähän tavoitteeseen päästään yritys tekee työtä sidosryhmiensä kanssa ja tarjoaa toiminnallaan asiakkailleen vastuullista ja kestävien valintojen edistämistä. Sähköisten palvelujen avulla saadaan asiakkaille helpotusta arkeen. Digitaalisen palvelun täytyy tukea ja helpottaa asiakasta samalla tavalla, kuin konkreettisessa palvelutilanteessa. Asiakasomistajilla on mahdollisuus vaikuttaa osuuskauppansa toimintaa ja parantaa sitä, sillä jokainen omistaja omistaa yhtä suuren osuuden osuuskaupasta. (S-kanava, Arvot, strategia ja visio, n.d.)

4.3 Keskitetty rekrytointi

Keskitetty rekrytointi on tehty helpottamaan Pirkanmaan Osuuskaupan esimiesten työmäärää ja arkea. Toimipaikkojen esimiehet hoitivat aikaisemmin kaikki rekrytoinnit itse. Keskitetyssä rekrytoinnissa esimiehet saavat ilmaista omat mielipiteensä ja tarpeensa rekrytointiin liittyen. Keskitetty rekrytointi hoitaa työpaikkailmoituksen laatimisen, hakemusten läpikäymisen ja haastattelukutsut. Haastatteluun kuuluu ryhmätehtävä ja yksilöhaastattelu, jonka perusteella keskitetty rekrytointi valitsee soveltuvimmat hakijat ja ohjaa heidät jatkohaastatteluun. Jatkohaastattelun suorittaa toimipaikan esimies ja he myös tekevät lopullisen valinnan. Keskitetyn rekrytoinnin tarkoituksena on siis säästää toimipaikkojen esimiesten aikaa, mutta samalla antaa heille oikeus tehdä lopullinen valinta. Samalla keskitetyn rekrytoinnin avulla Pirkanmaan Osuuskauppa varmistaa laadukkaan

rekrytointi prosessin hakijanäkökulmasta ja samalla se tukee Osuuskaupan yrityskuvaa. (Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus 2017, 28–29.)

Pirkanmaan Osuuskaupalle keskitetyn rekrytoinnin mallin kehitti Saara Gauffin-Kauste opinnäytetyönä vuonna 2013. Gauffin-Kausteen mukaan, hajautettu rekrytointi voi olla usein hallitsematonta ja rekrytoinnit tehdään usein kiireessä. Keskitetyn mallin mukaan, ammattilainen hoitaa esivalinnan, mutta kuitenkin lopullinen valinta säilyy esimiehellä, jolloin hallinnan tunne omasta henkilöstöstä säilyy. Keskitetyn rekrytoinnin avulla virherekrytointien määrä vähenee. (Gauffin-Kauste 2013, 32.)

Keskitetyllä rekrytoinnilla pyritään kehittämään seuraavia asioita:

- ”Rekrytointien laadun parantaminen
- rekrytointiprosessin tehostuminen
- kokoaikaisten työsuhteiden lisääminen
- lähtövaihtuvuuden vähentäminen
- koeaikapurkujen määrän pienentäminen
- työnantajakuvan vahvistaminen
- henkilöstön käytön kokonaiskoordinointi.”

(Gauffin-Kauste 2013,32.)

Keskitetyssä rekrytoinnissa ammattilainen on vastuussa esivalinnoista ja näin ollaan lähempänä onnistumista. Keskitetyllä rekrytoinnilla pyritään siis säästämään esimiesten aikaa ja tekemään rekrytointiprosessista kokonaisuudessaan laadukkaampi ja tehokkaampi. Keskitetyn rekrytoinnin avulla myös virherekrytointien määrä vähenee. Esimiehillä ei ole esimerkiksi aina aikaa tarkistaa työntekijän taustoja, jolloin virherekrytointeja voi syntyä. Keskitetyllä rekrytoinnilla pystytään siis vaikuttamaan lähtövaihtuvuuteen, koeaikapurkujen määrän pienentymiseen sekä kokoaikaisten työsuhteiden määrän lisääntymiseen. Työnantaja mielikuvan positiiviset piirteet tulevat esille, kun ollaan aidosti kiinnostuneita omasta henkilöstöstä. Työnantajakuvan ollessa positiivinen, se edistää uusrekrytointia ja olemassa olevan henkilöstön sitoutumista. Isona osana keskitetyn rekrytoinnin mallissa on yhtenäinen yrityskuva, jolla saadaan vahvistettua työnantajakuvaa. (Gauffin-Kauste 2013, 32–35.)

4.4 Massarekrytoinnin vaiheet ja alueellinen yhteenveto

Pirkanmaan Osuuskauppa järjestää kesätyöntekijöiden ensimmäiset haastattelut alueellisina rekrytointitilaisuuksina. Haastatteluun pääsee kaikki hakemuksen lähettäneet ja tilaisuuteen osallistuneet. Tänä vuonna Osuuskauppa haastattelee myös ruoanvalmistukseen liittyviin tehtäviin kesäkuun alkuun mennessä vähintään 16 vuotta täyttävät ravintola-alan opiskelijat, muussa tapauksessa hakijan tulee täyttää 18 vuotta 1.6.2019 mennessä. Mikäli hakija on kiinnostunut useista kesätyömahdollisuuksista eri toimipaikoissa Pirkanmaalla, hakijan tulee täyttää vain yksi alueellinen hakemus ja osallistua yhteen rekrytointitilaisuuteen. Samassa haastattelussa otetaan huomioon kaikki hakijaa kiinnostavat toimipaikat. Alueellisten haastattelujen jälkeen ehdokkaat saavat kutsun jatkohaastatteluun, jonka pitää toimipaikan esimies. (Salo 2018.)

Massarekrytoinnissa Pirkanmaa jaettiin kuuteen eri alueeseen (ks. Liite 1) ja kaikilla alueilla on omat haastattelupäivänsä. Näin varmistetaan, että kaikki halukkaat pääsevät haastatteluun.

Alue1 8.-9.2.2019 Prisma Koivistonkylä

Alue2 14.2.2019 HAMK, A-rakennuksen auditorio

Alue3 18.2.2019 Sylvään Koulu

Alue4 20.2.2019 Oriveden lukio

Alue5 21.2.2019 Ikaalisten yhteiskoulun lukio

Alue6 22.2.2019 Ruoveden Urheilutalo

Jokainen alueellinen rekrytointitapahtuma alkoi infotilaisuudella, jossa esiteltiin Pirkanmaan osuuskauppaa yrityksenä ja työnantajana. Massarekrytoinnin jälkeen hakijat saavat sähköpostiviestin viimeistään viikon 9 aikana, jossa ilmoitetaan ovatko he päässeet jatkohaastatteluun. Hakija sopii toimipaikan esimiehen kanssa ajan jatkohaastattelulle. Kaikki jatkohaastatteluun päässet saavat sähköpostiinsa kyselylomakkeen, johon heillä on aikaa vastata 30.4.2019 asti. Kyselylomakkeella pyritään selvittämään rekrytointiprosessin onnistuminen kokonaisuudessaan. Infossa kerrottiin myös, miten rekrytointi etenee haastattelun jälkeen ja millaisella aikataululla hakijat saavat tiedon jatkohaastattelu mahdollisuudesta.

4.5 Case Oritupa

ABC Oritupa on hyvin tunnettu, perinteinen toimipiste, joka sijaitsee valtatie 9 varrella, noin 35 km Tampereelta Jyväskylään päin. Orituvalta asiakkaat saavat monipuolisesti erilaisia palveluita ympäri vuorokauden. Orituvalla on monipuolisesti erilaisia ruokailumahdollisuuksia, kuten noutopöytä, à la carte, Hesburger, kahvila ja kattava marketti osasto. (ABC Oritupa Orivesi n.d.)

Yhtenä osana opinnäytetyötä selvitimme markkinoinnin vaikutusta hakijoiden hakukohteiden valintaan. Valitsimme mainosvideon kohteeksi ABC Orituvan. Kesätyöntekijärekrytoinnissa Oritupa on vaikea toimipaikka sen sijainnin takia. Kulkeminen Orivedelle ja Orituvalle voi nuorille olla vaikeaa, jos ei ole kotoisin alueelta. Kuvassimme mainosvideon ABC Orituvalla 14.11.2018. Videon tarkoituksena on tuoda lisää mainosta Orituvalle ja tämän avulla saada lisää kesätyöhakemuksia kyseiseen toimipisteeseen. Videon tarkoituksena on lisätä hakijoiden kiinnostusta yksikköä kohtaan. Videolla haastatelimme viittä Orituvan työntekijää, jotka saivat avoimesti kertoa työstään ja kokemuksistaan. Kuvassimme videossa myös hieman toimipaikkaa yleisesti, koska halusimme tuoda esille konkreettisen näkemyksen siitä, millainen juuri ABC Oritupa on. Tavoitteenamme oli siis luoda mainosvideo, joka tuo positiivista mielikuvaa Orituvan toimipisteestä ja näin saada lisää hakemuksia kesätyöntekijöiltä juuri Orituvalle.

Valmis video julkaistiin 2.1.2019. Teimme markkinointisuunnitelman, jossa päätimme videon julkaisuun liittyvistä asioista. Videota jaettiin erilaisissa sosiaalisissa medioissa kuten, Facebook, Instagram, workyours ja Pirkanmaan osuuskaupan omilla nettisivuilla. Säännöllisin väliajoin olimme yhteydessä Pirkanmaan Osuuskaupan henkilöstön kanssa siitä, kuinka paljon videota on katseltu ja miten se on tavoittanut ihmisiä. Vertaamme opinnäytetyössämme hakijoiden määriä ABC Oritupaan edellisiin vuosiin verrattuna.

5 TUTKIMUSTEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksien tarkoituksena oli kehittää Pirkanmaan Osuuskaupan massarekrytointia ja saada selkeä kuva koko rekrytointiprosessin toimivuudesta kyselyistä saatujen tulosten avulla. Ensimmäisen kyselyn kysymykset liittyivät massarekrytointitapahtumaan kokonaisuudessaan. Toisen kyselyn kysymykset liittyivät hakijan mielipiteisiin koko prosessista ja toisesta haastatteluvaiheesta. Lisäksi haluttiin tutkia, miten erilaiset markkinointikeinot vaikuttivat vaativan toimipisteen ABC Orituvan hakijamääriin. Tutkimuksista saadut tulokset käytiin läpi erikseen ja kysymyskohtaisesti taulukoiden ja kuvien avulla. Tutkimusmenetelminä käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen avoimia palautteita tutkittiin laadullisen tutkimusmenetelmän avulla.

Ensimmäinen kyselytutkimus

Ensimmäinen tutkimus aloitettiin kysymysten suunnittelusta. Ensimmäisenä kävimme läpi aikaisempien vuosien 2017 ja 2018 kyselylomakkeita. Aikaisempia kysymyksiä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselyyn päivitettiin muutamia vastausvaihtoehtoja, sillä esimerkiksi Pirkanmaan Osuuskaupan rekrytointisivut olivat muuttuneet. Ensimmäinen tutkimus toteutettiin alueellisissa rekrytointitapahtumissa 8.-22.2.2019 aikana. Osallistuimme niistä Koivistonkylän, Valkeakosken ja Ikaalisten massarekrytointitapahtumaan. Palautetta kerättiin myös niissä alueellisissa tapahtumissa, joissa tutkimuksen tekijät eivät olleet mukana. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, joka tehtiin sähköisessä muodossa Surveypalilla. Kysely järjestettiin kaikille massarekrytointitapahtumaan osallistuville hakijoille. Tapahtumissa haastateltavat saivat vapaaehtoisesti vastata kyselyyn oman haastatteluvuoronsa jälkeen, joko Ipadin tai QR-koodin avulla. Palautekyselyssä selvitettiin hakijoiden mielipiteitä tapahtumasta kokonaisuudessaan, sekä heidän mielikuvaansa Pirkanmaan Osuuskaupasta työnantajana (Liite 2). Vastauksia palautekyselyyn tuli 983 kappaletta ja vastanneiden anonymiteetti säilytettiin.

Toinen kyselytutkimus

Tämän vuoden tutkimusta jatkojalostettiin toisella kyselyllä, johon vastasivat haastattelun toiseen vaiheeseen päässeet hakijat. Toinen kysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja avoimet palautteet käsiteltiin laadullisella tutkimusmenetelmällä. Jatkohaastatteluun päässeille hakijoille lähetettiin sähköpostilla linkki kyselyyn, johon heillä oli aikaa vastata 30.4.2019 asti. Jatkohaastattelukysely tehtiin sähköisesti Surveypalin kautta, johon hakijat pystyivät vastaamaan esimerkiksi omalla puhelimellaan. Jatkohaastattelukyselyssä selvitettiin hakijoiden mielipiteitä koko hakuprosessista, sekä jatkohaastattelun sisällöstä, kuten jatkohaastattelun kestosta ja haastattelun ilmapiiristä. Jatkohaastattelussa selvitettiin myös, miten Pirkanmaan Osuuskaupan tulisi kehittää rekrytointia tulevaisuudessa (Liite 3). Kyselyn avulla Pirkanmaan Osuuskauppa sai kokonaiskuvan rekrytoinnin toimivuudesta. Avoimet palautteet jaettiin kahteen eri osioon, positiivisiin ja kehitettäviin. Tämän jälkeen samanlaiset palautteet korostettiin erivärisillä kynillä. Tällä tavalla palautteista nostettiin esille samankaltaiset positiiviset ja kehittämistä vaativat asiat. Tuloksissa käsiteltiin ne palautteet, joissa oli paljon yhteneväisyyksiä. Vastauksia palautekyselyyn tuli 148 kappaletta ja vastanneiden anonymiteetti säilytettiin.

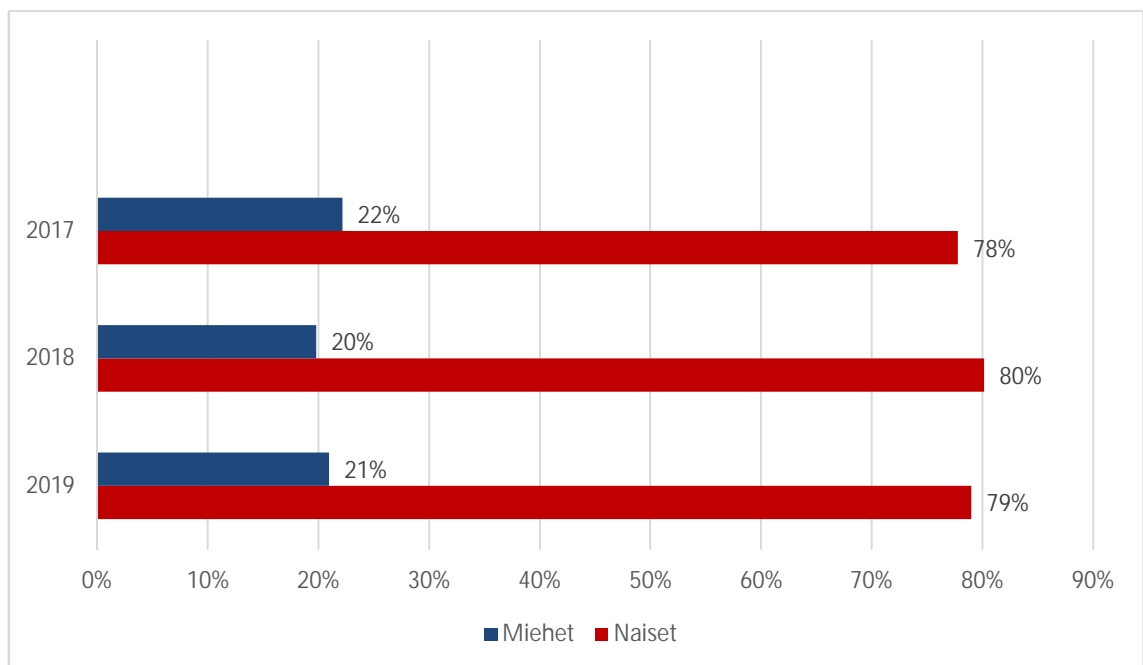
Markkinointitutkimus

Markkinoinnin vaikutusta ABC Orituvan hakijamääriin analysoitiin määrällisen tutkimuksen avulla. Analysointi tapahtui mainosvideon klikkauskertojen avulla ja vertaamalla aikaisempien vuosien hakijamääriä. Aikaisempina vuosina markkinointivideoita ei ole tehty. Video kuvattiin ABC Orituvalla 14.11.2018 ja video julkaistiin sosiaalisessa mediassa 2.1.2019. Pirkanmaan Osuuskauppa pystyy tulosten avulla pohtimaan uusia markkinointikeinoja haastavien toimipaikkojen kohdalla. Tässä tutkimuksessa käytettiin kohdennettua markkinointia sekä suoramarkkinointia digitaalisesti. Videon markkinointi kohdennettiin ensin sosiaalisessa mediassa hakijoiden vanhemmille, jonka jälkeen markkinointia laajennettiin kaikille ikäryhmille. Videon klikkauskerrat ja lopulliset hakijamäärät saatiin Pirkanmaan Osuuskaupan omista järjestelmistä.

6 TULOKSET

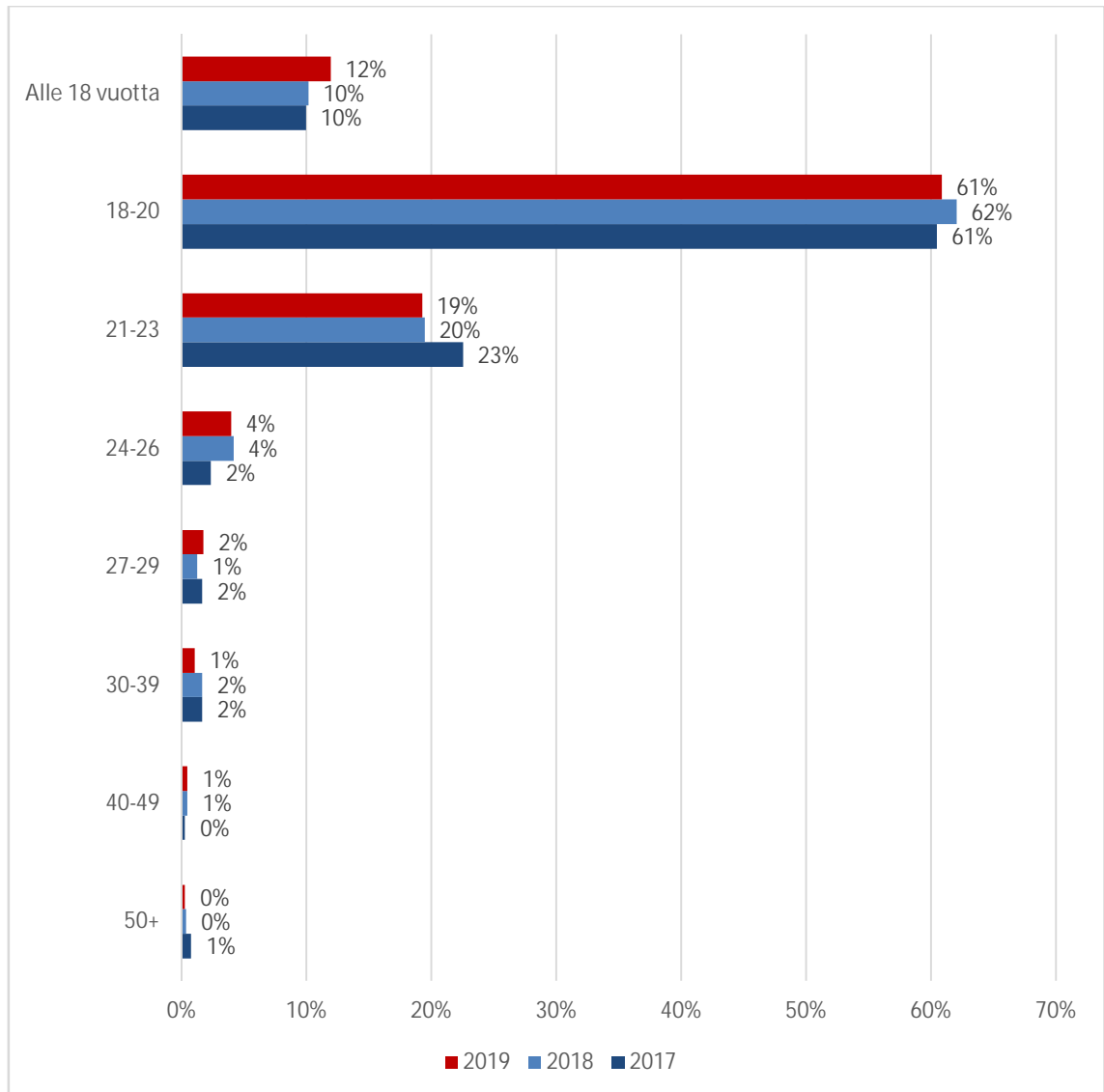
Ensimmäinen kyselytutkimus

Ensimmäiseen kyselyyn pyrittiin saamaan 900 vastausta. Tavoitteemme ylittyi ja saimme kerättyä vastauksia 983. Kysely on toteutettu vuonna 2019. Vertasimme kaikkia tuloksia aikaisempien vuosien 2017 ja 2018 tuloksiin, joiden vastaukset näkyvät jokaisessa taulukossa. Kuviossa 3 selviää hakijoiden sukupuolijakauma. Sukupuoli kysymys oli vapaaehtoinen. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 960 kappaletta. Vuonna 2019 vastaajista 79% oli naisia ja 21% miehiä. Jokaisena vuonna vastaajista yli 75% on ollut naisia.



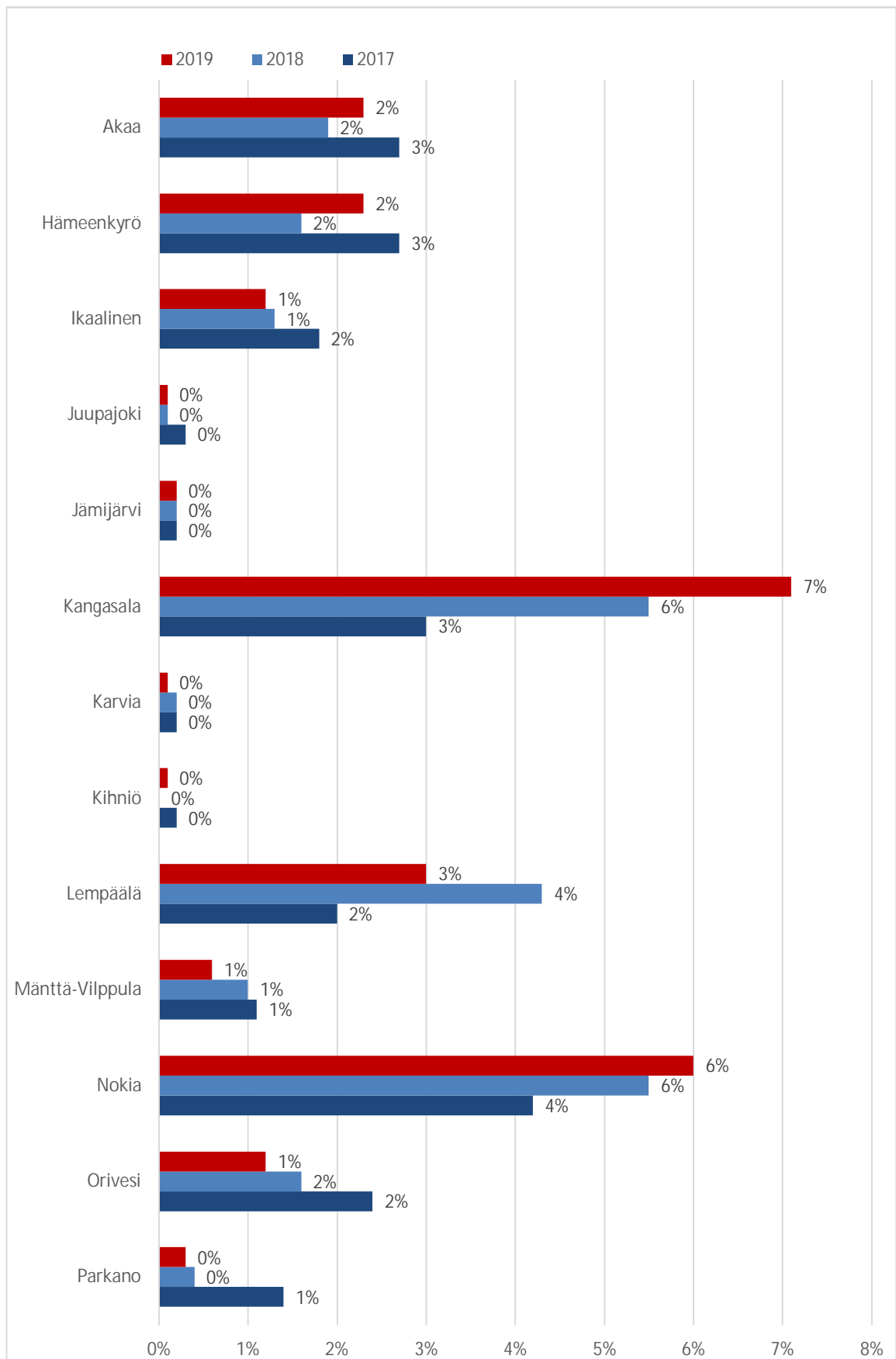
KUVIO 3. Vastanneiden sukupuolijakauma

Kuviossa 4 näkyy vastaajien ikäjakauma. Vastauksia saatiin yhteensä 983 kappaletta. Selvästi eniten hakijoita sijoittuu tänäkin vuonna 18-20 vuoden ikähaarukkaan. Alle 18-vuotiaita oli tänä vuonna hieman enemmän (suhteellinen osuus) kuin aikaisempina vuosina.

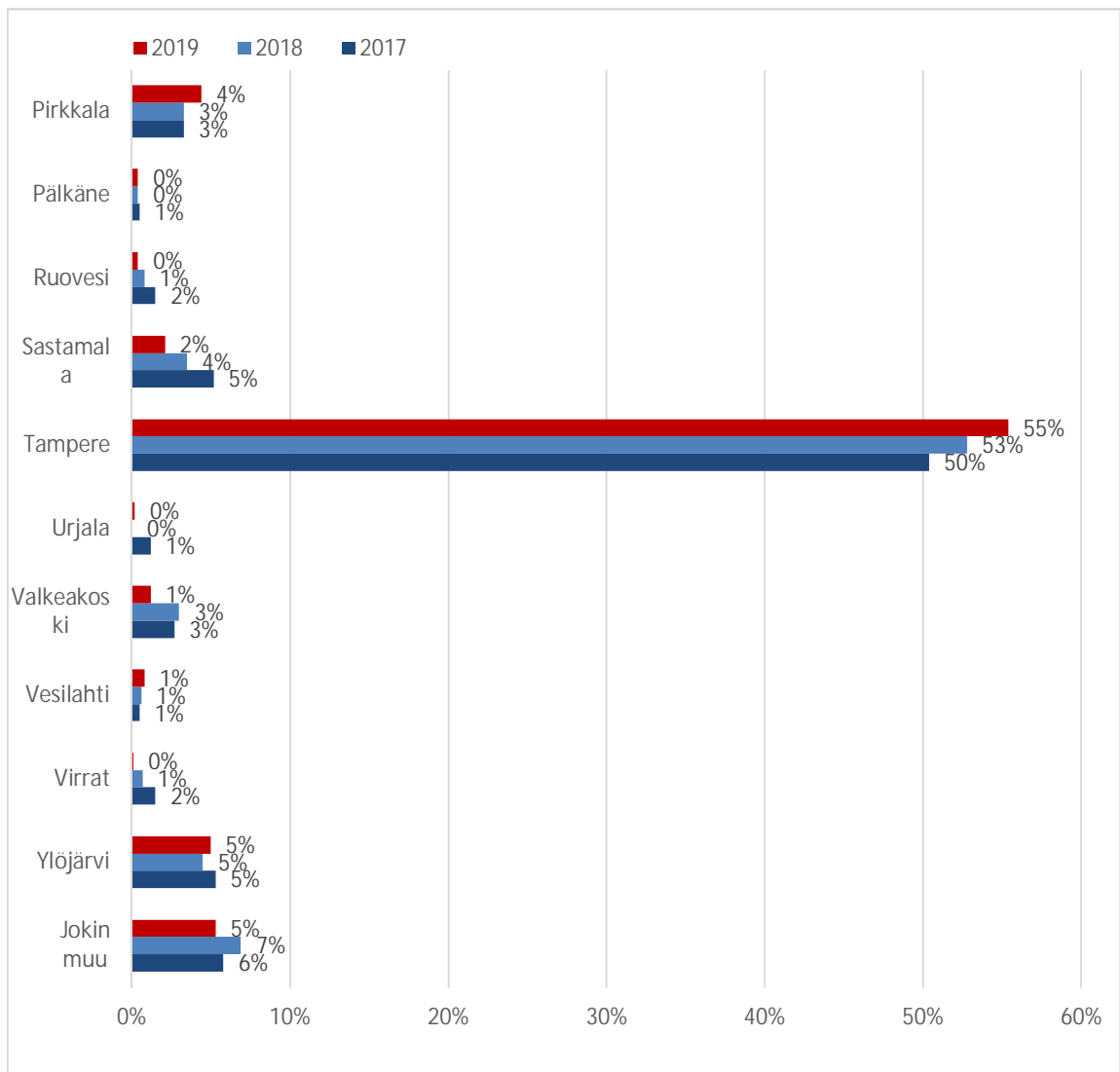


KUVIO 4. Ikäjakauma

Kuviossa 5 ja 6 näkyy hakijoiden kotipaikkakunnat. Jokaisena vuonna yli 50% hakijoista on ollut kotoisin Tampereelta. Vuonna 2019 hakijoita oli toiseksi eniten Kangasalalta ja Nokialta.

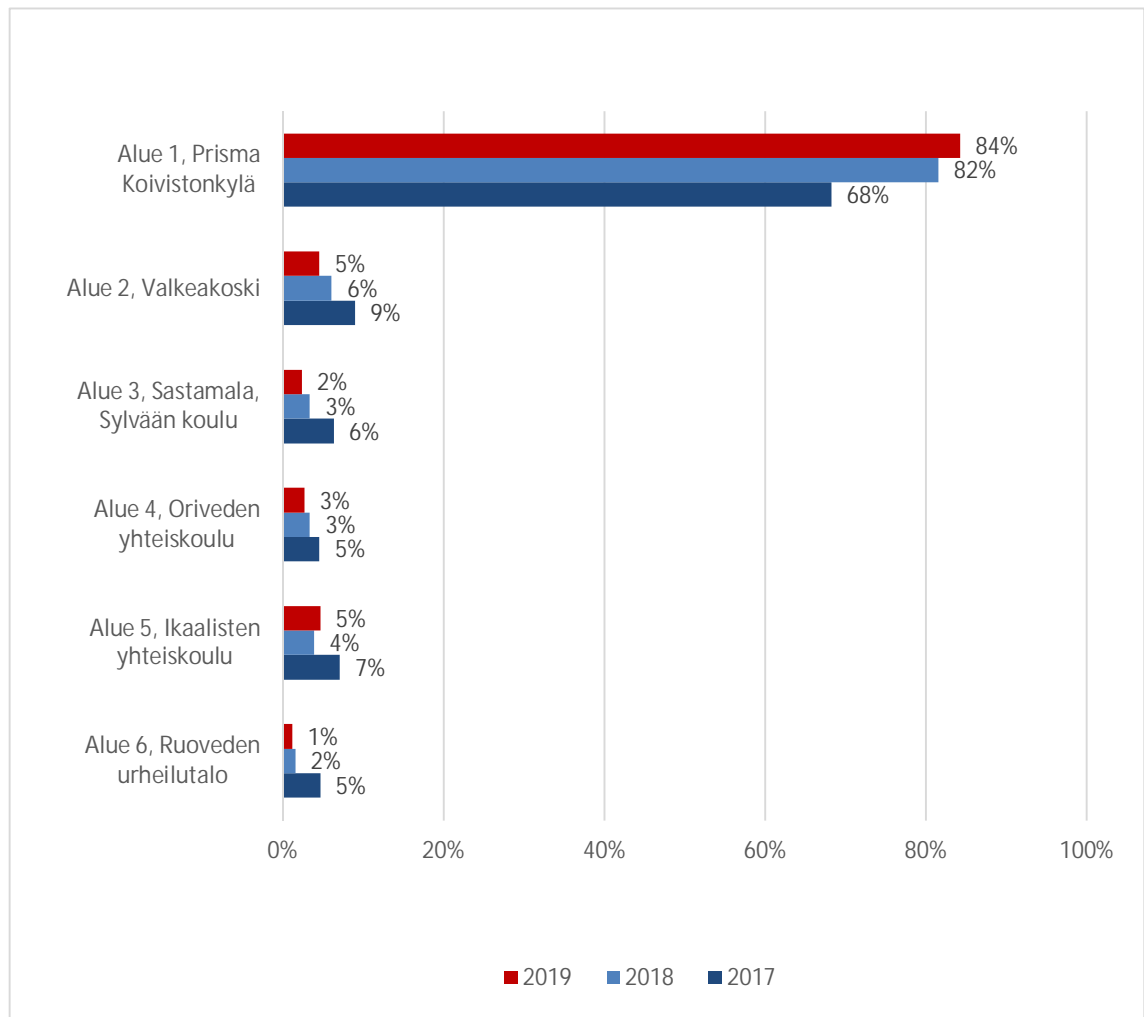


KUVIO 5. Kotipaikkakunta



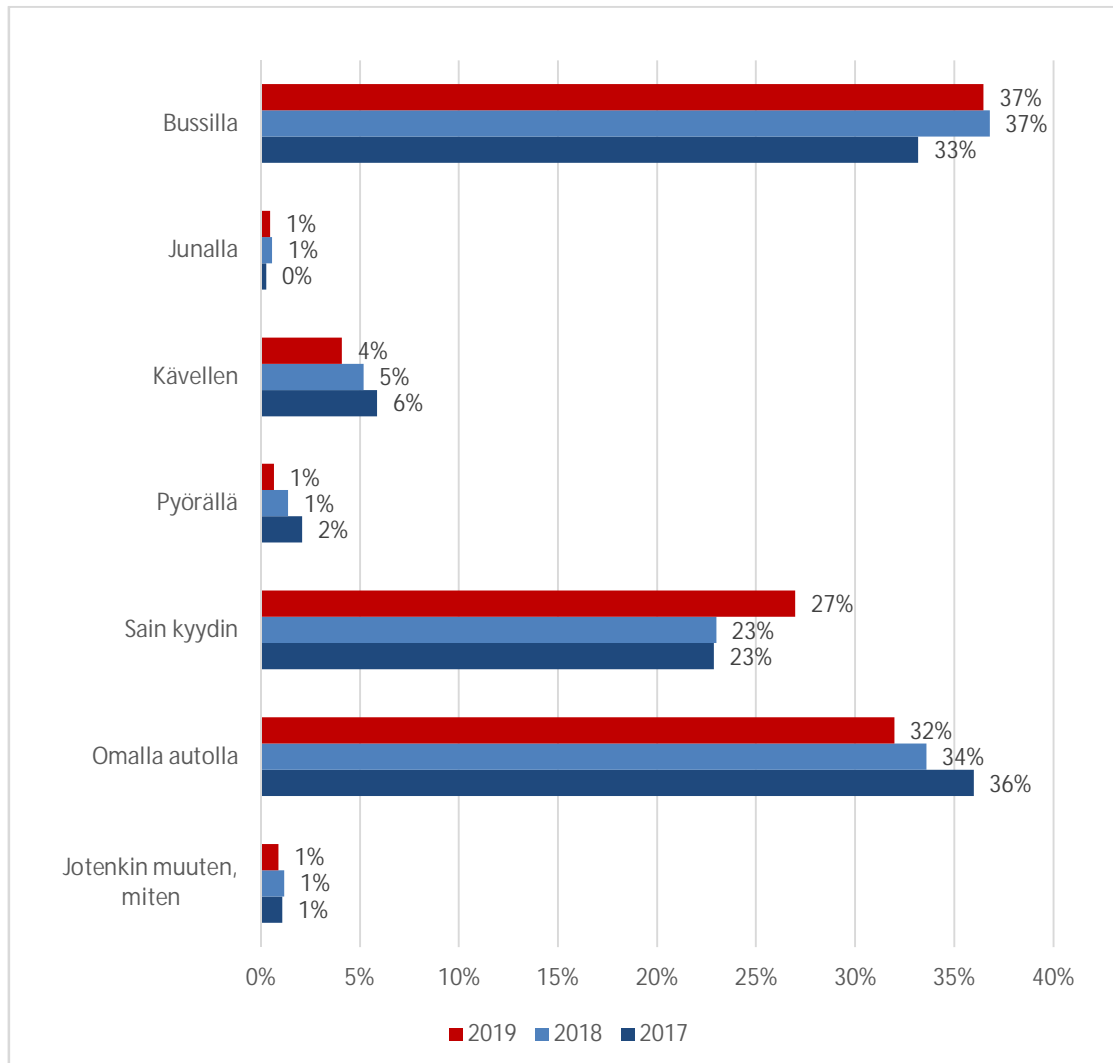
KUVIO 6. Kotipaikkakunta

Kuviossa 7 selviää, että Prisma Koivistonkylän (alue 1) rekrytointitilaisuuteen on osallistunut eniten hakijoita jokaisena vuonna. Vuonna 2019 toiseksi eniten hakijoita osallistui Ikaalisten yhteiskoulun rekrytointitapahtumaan (Alue 5).



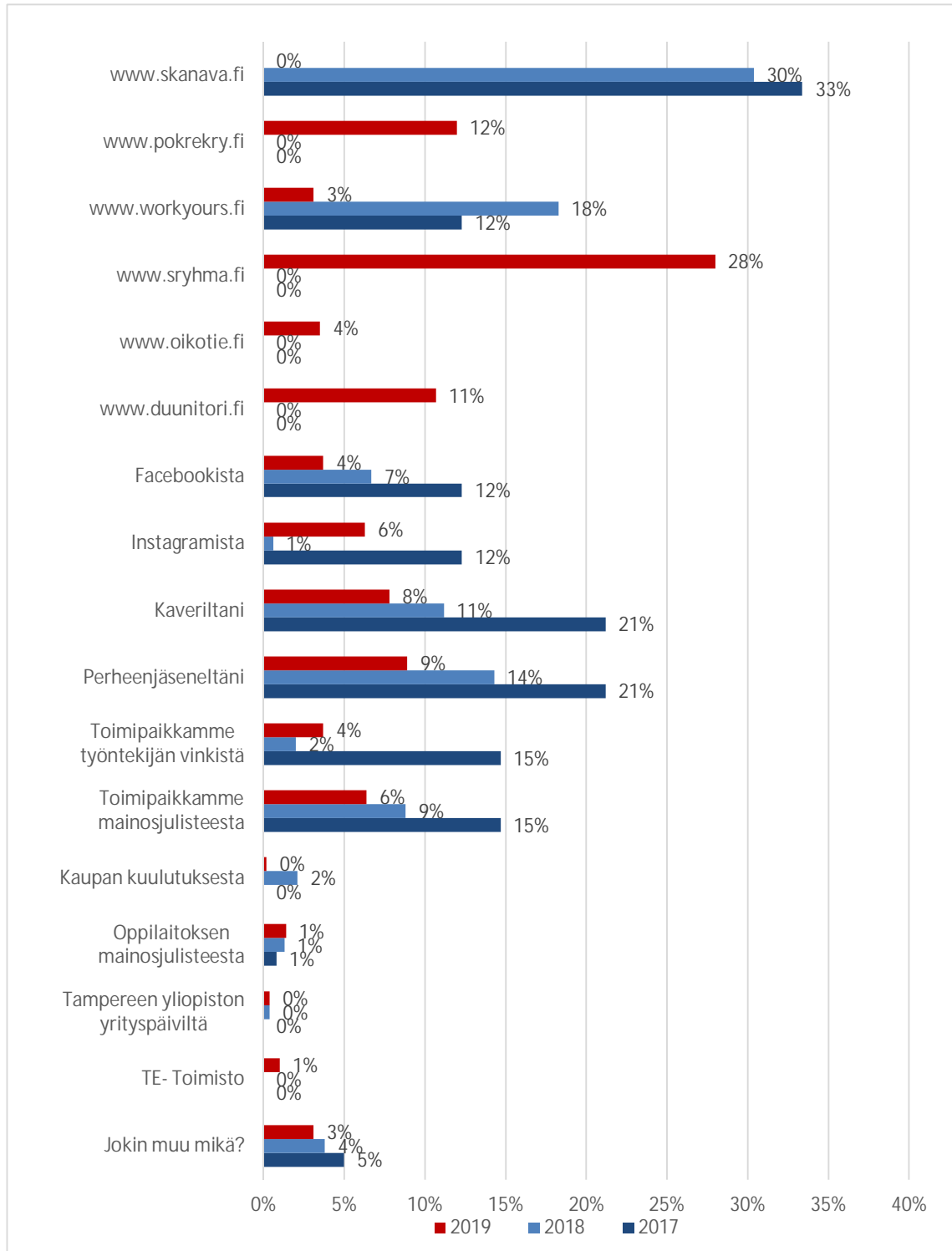
KUVIO 7. Osallistuin rekrytointitilaisuuteen

Kuviossa 8 selviää, että lähes 40% hakijoista on saapunut bussilla haastatteluun. Lisäksi noin 30% hakijoista on käyttänyt omaa autoaan saapuessaan haastatteluun.



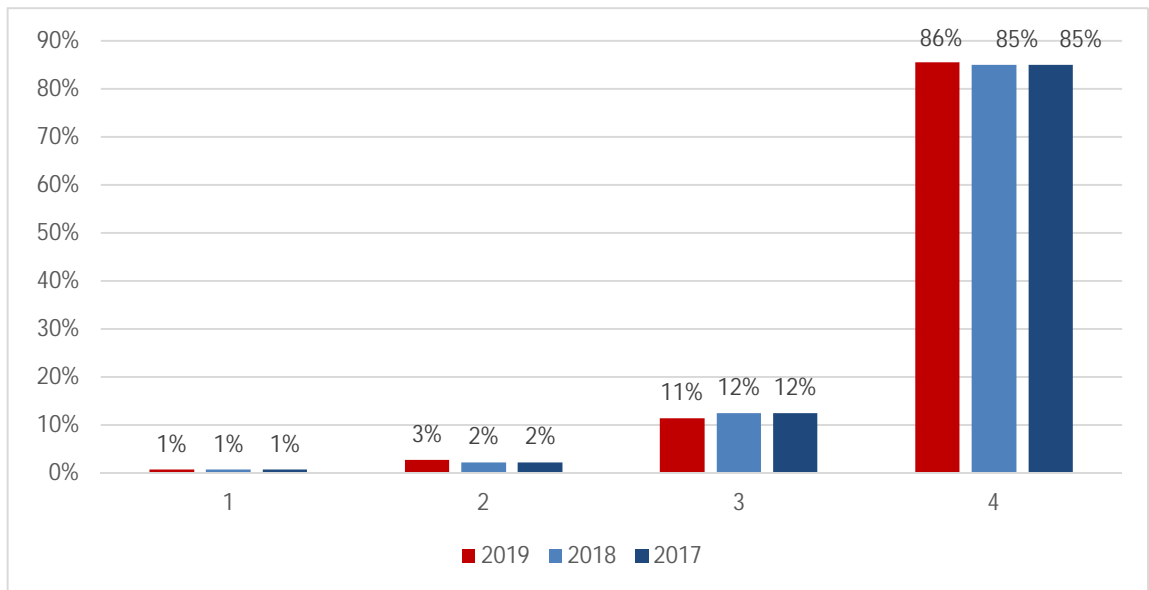
KUVIO 8. Saapuminen haastatteluun

Kuviossa 9 selviää, että lähes kolmannes hakijoista on saanut tiedon s-ryhmän nettisivuilta. Vuonna 2019 kyselyssä oli vaihtoehtoja enemmän, kuin vuosina 2017 ja 2018. Myös vuonna 2019 s-kanava ei ollut vastausvaihtoehtona, jolloin vastausprosentti näissä kohdissa on 0%.



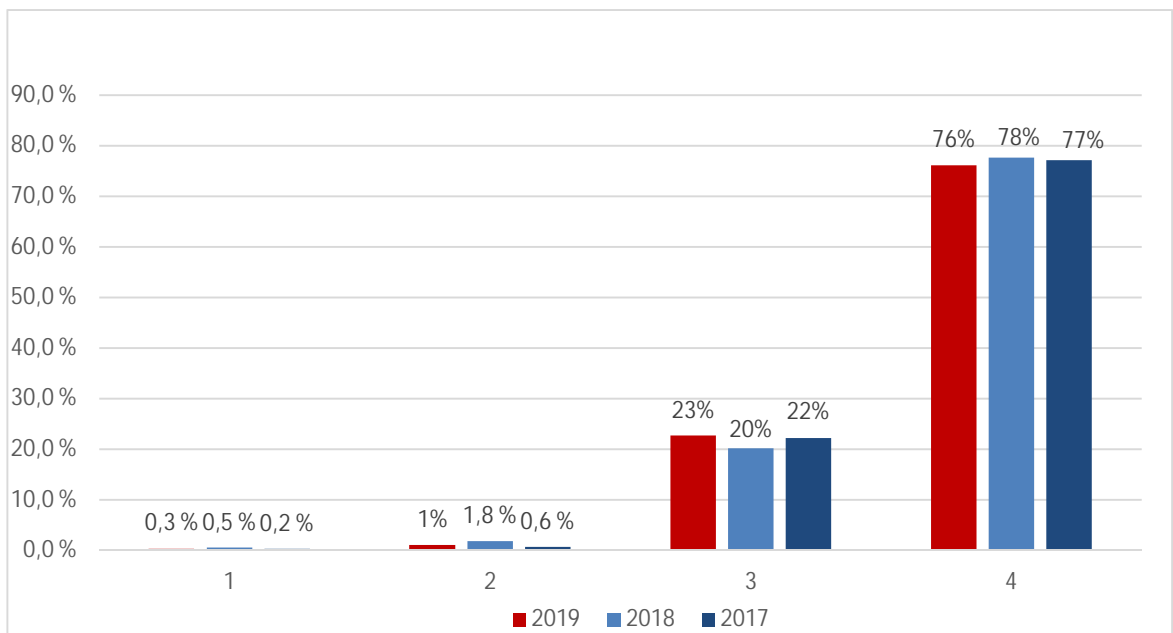
KUVIO 9. Sain tiedon Pirkanmaan Osuuskaupan kesätyöpaikoista

Kuviossa 10 selviää, että jokaisena vuonna noin 85% hakijoista löysi helposti perille rekrytointitapahtumaan. Muutama prosentti hakijoista ei ollut löytänyt helposti perille.



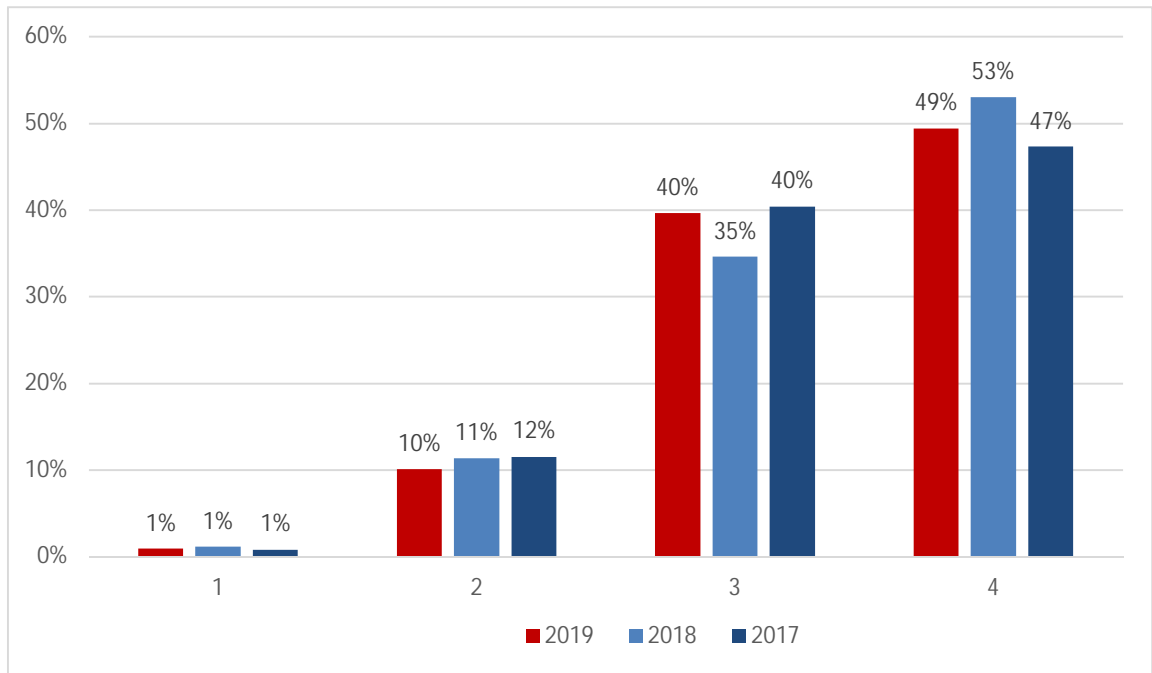
KUVIO 10. Löysin helposti perille, (1=Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä)

Jokaisena vuonna vastaajista yli 75% on ollut sitä mieltä, että he ovat saaneet riittävästi tietoa Pirkanmaan Osuuskaupan kesätyömahdollisuuksista. Alle 1% vastaajista on ollut sitä mieltä, että he eivät ole saaneet riittävästi tietoa Pirkanmaan Osuuskaupan kesätyömahdollisuuksista (kuvio 11).



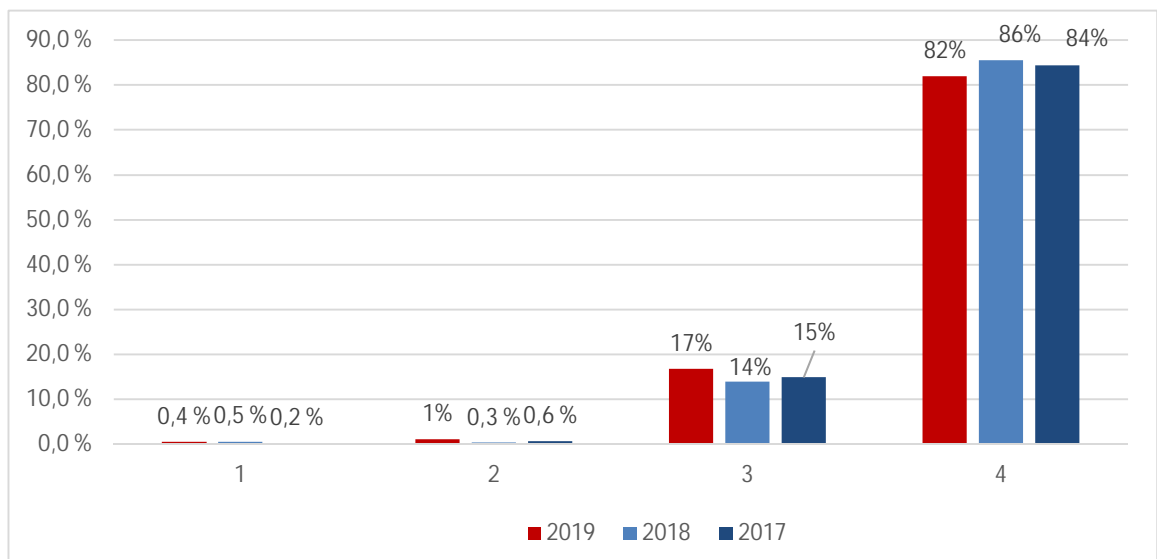
KUVIO 11. Olen saanut riittävästi tietoa Pirkanmaan Osuuskaupan kesätyömahdollisuuksista, (1=Täysin eri mieltä, 4=Täysin samaa mieltä)

Vuonna 2019 lähes 50% hakijoista koki, että haastattelussa oli aikaa kertoa kaikki tarpeellinen. Noin 10% hakijoista oli sitä mieltä, ettei haastatteluajana ehtinyt kertoa kaikkea tarpeellista (kuvio 12).



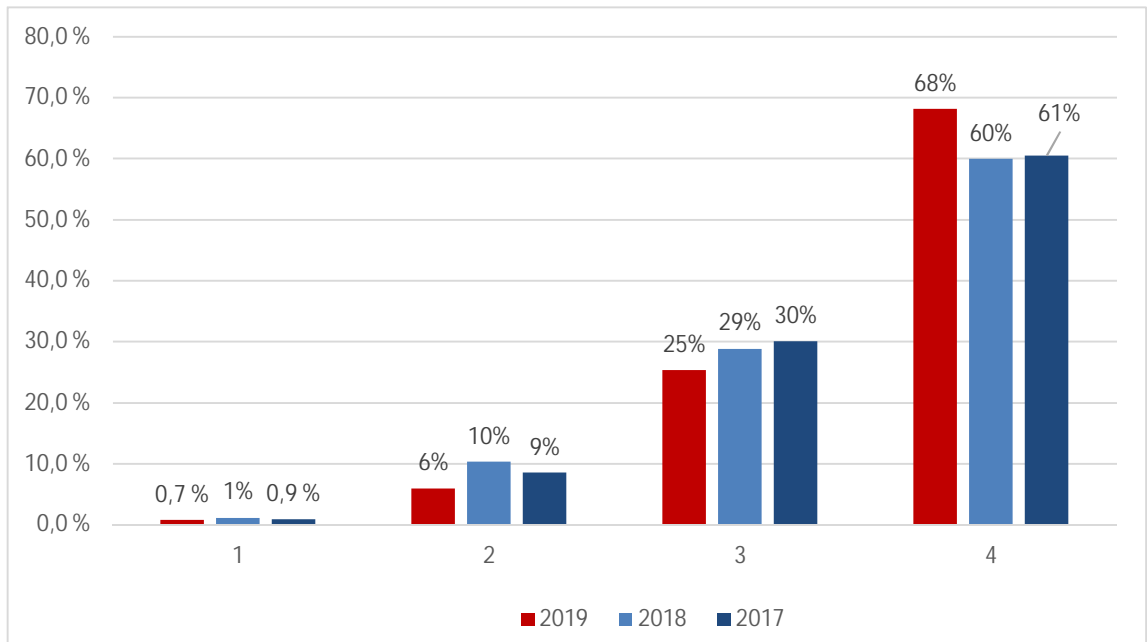
KUVIO 12. Ehdin kertoa kaiken tarpeellisen haastattelussa, (1=Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä)

Kuviossa 13 selviää, että jokaisena vuonna yli 80% vastaajista on kokenut saaneensa tarvittavan informaation siitä, miten rekrytointiprosessi haastatteluiden jälkeen etenee.



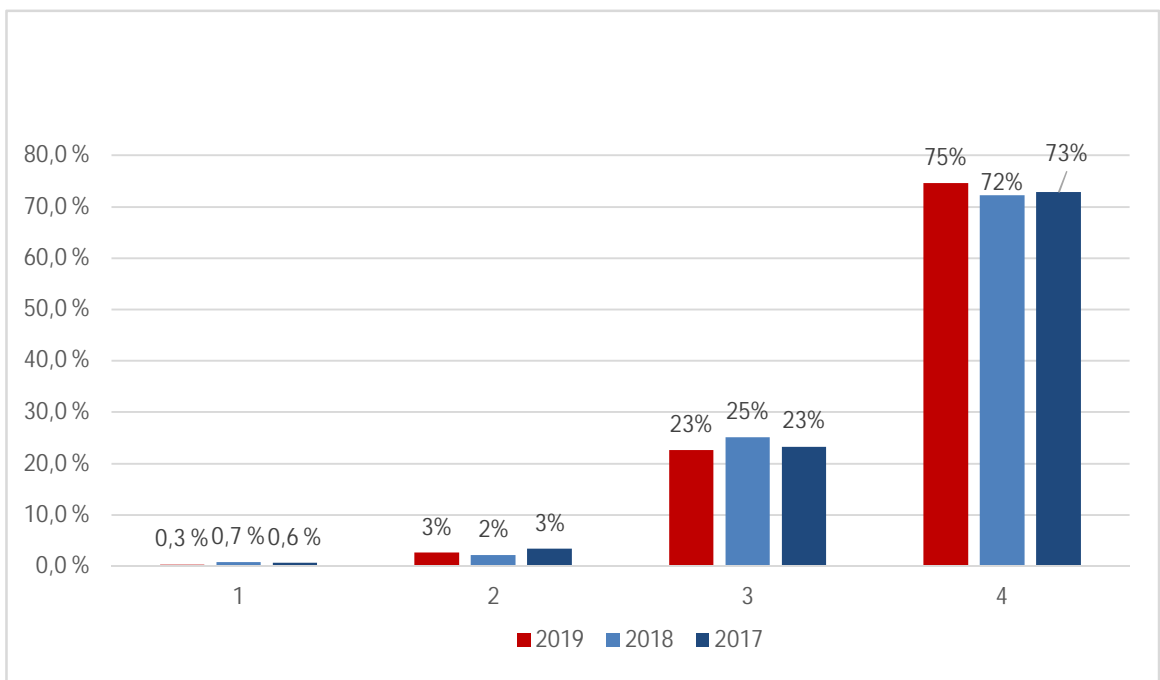
KUVIO 13. Tiedän miten rekrytointiprosessi jatkossa etenee, (1=Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä)

Vuonna 2019 yli 68% vastaajista on sitä mieltä, että haastatteluvuoron jonotusaika oli kohtuullinen (kuvio 14).



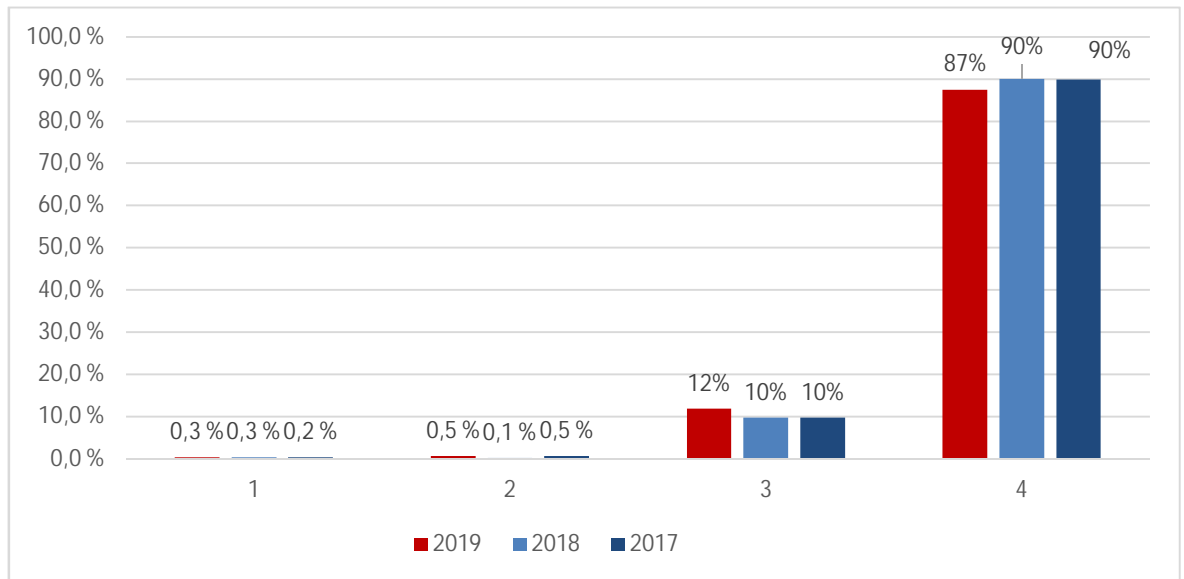
KUVIO 14. Oman haastatteluvuoroni jonotusaika oli kohtuullinen, (1=Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä)

Kuviossa 15 selviää, että 70% vastaajista on kokenut tapahtuman sujuvana jokaisena vuonna. Vastaajista alle 4% oli sitä mieltä, ettei tapahtuman kulku ollut sujuvaa.



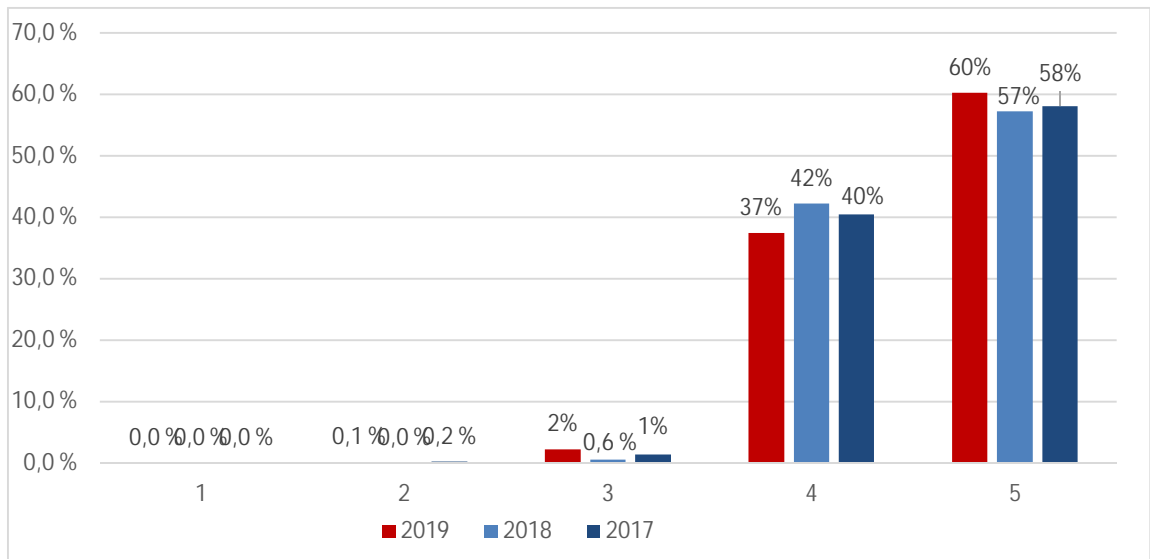
KUVIO 15. Tapahtuman kulku oli sujuva, (1=Täysin eri mieltä, 4=Täysin samaa mieltä).

Lähes kaikki vastaajista kokivat, että Pirkanmaan Osuuskauppa on luotettava ja vastuullinen työnantaja (kuvio 16).



KUVIO 16. Pirkanmaan Osuuskaupasta jäi luotettava ja vastuullinen kuva työnantajana, (1=Täysin eri mieltä, 4= Täysin samaa mieltä)

Fiilis kysymykseen vastattiin hymynaamoilla. Yli 55% vastaajista on painanut vihreää hymynaamaa jokaisena vuonna (kuvio 17).



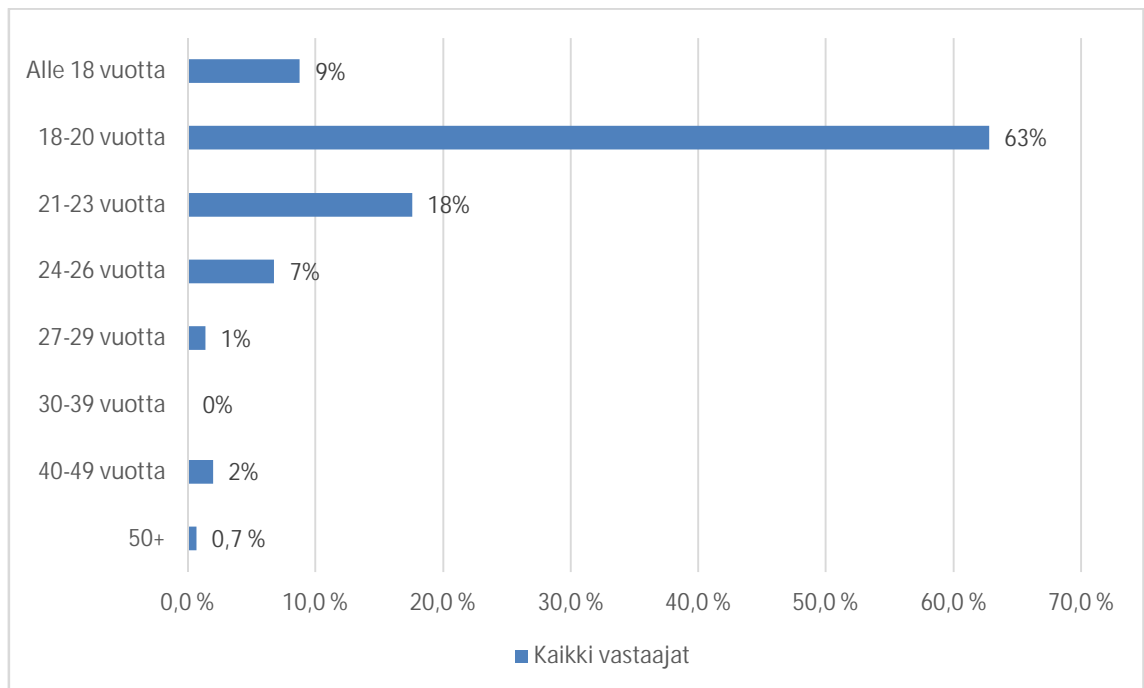
KUVIO 17. Rekrytointitilaisuudesta jäi hyvä fiilis, (1=Surunaama, 5=Hymynaama)

Avoimissa palautteissa tuli esille, että tapahtumat olivat kokonaisuudessaan onnistuneita sekä sujuvia. Suuressa osassa palautteista oli myös mainittu, että haastatteluryhmät olivat liian suuria ja haastatteluvuoroa joutui odottamaan liian pitkään. Haastatteluaika oli myös

monen vastaajan mielestä liian lyhyt, eikä hakija ehtinyt kertomaan kaikkea tarpeellista. Rekrytointitapahtumien haastattelihoita oli avoimissa palautteissa keuhettu paljon.

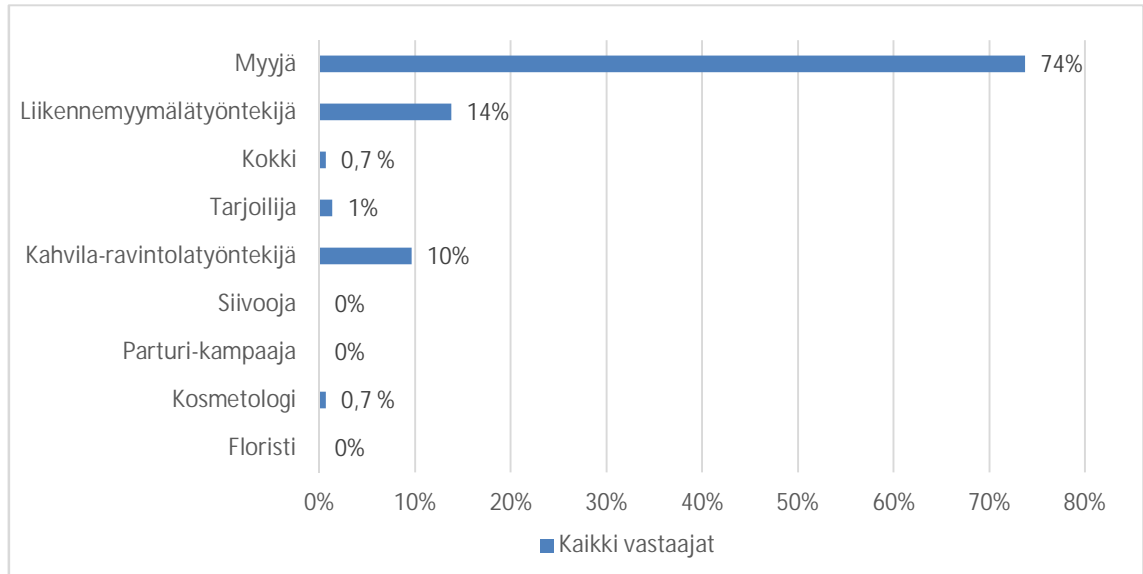
Toinen kyselytutkimus

Haastattelun toiseen vaiheeseen pääsi 632 hakijaa. Vastauksia jatkokyselyyn tuli yhteensä 148 kappaletta. Joihinkin kysymyksiin vastauksia tuli 145-147 kappaletta. Kuviossa 18. näkyy hakijoiden ikä. Selvästi eniten vastaajista 63% sijoittuu 18-20 vuotiaiden ikähaarukkaan.



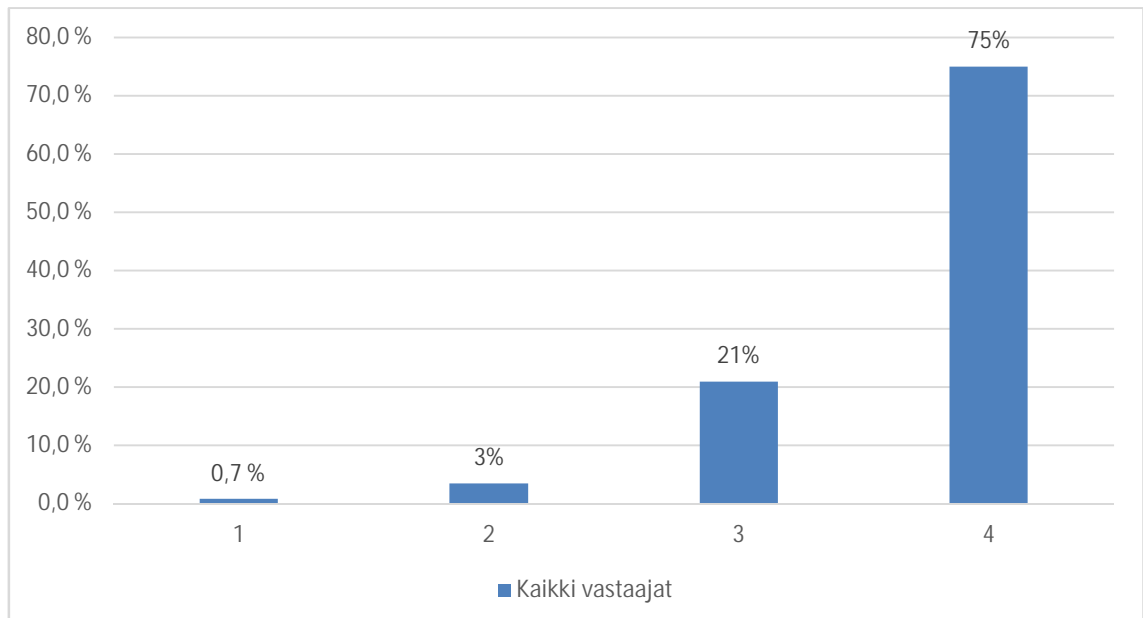
KUVIO 18. Ikäjakauma

Kuviossa 19 selviää, mitä työtehtävää jatkohaastattelu koski. Myyjän työtehtävään liittyviä jatkohaastatteluja olisi selvästi eniten 74%. Toiseksi eniten hakijoita oli liikennemyymälätyöntekijän tehtäviin.



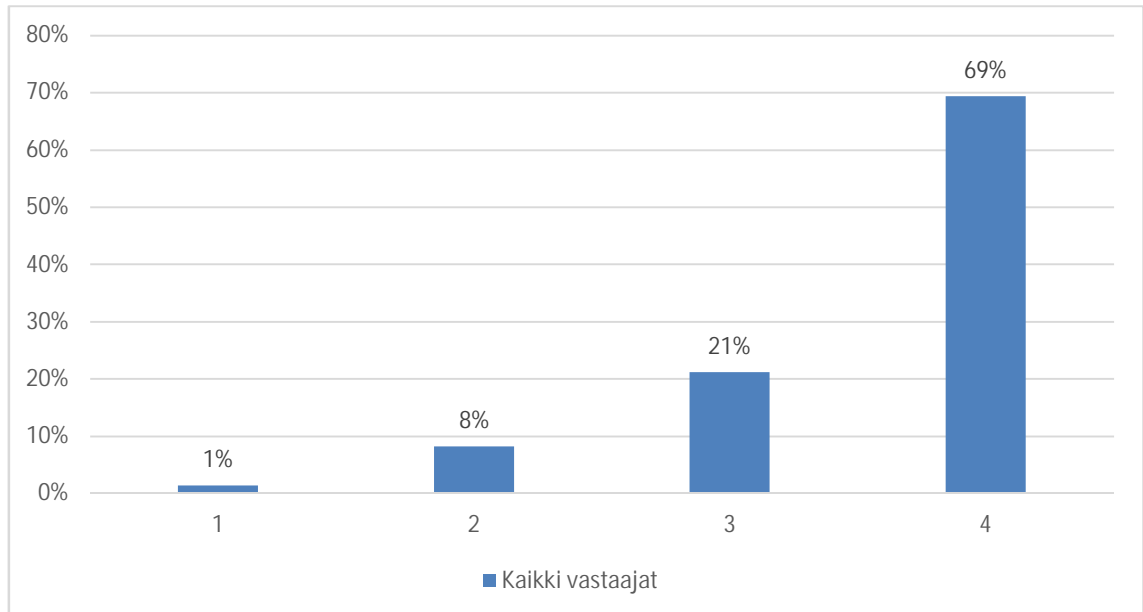
KUVIO 19. Jatkohaastattelua koskevat työtehtävät

Kuviossa 20 selviää, että 75% hakijoista, oli sitä mieltä, että haastatteluajankohta oli helppo sopia. Alle 1% hakijoista oli sitä mieltä, että haastatteluajankohta oli vaikea sopia.



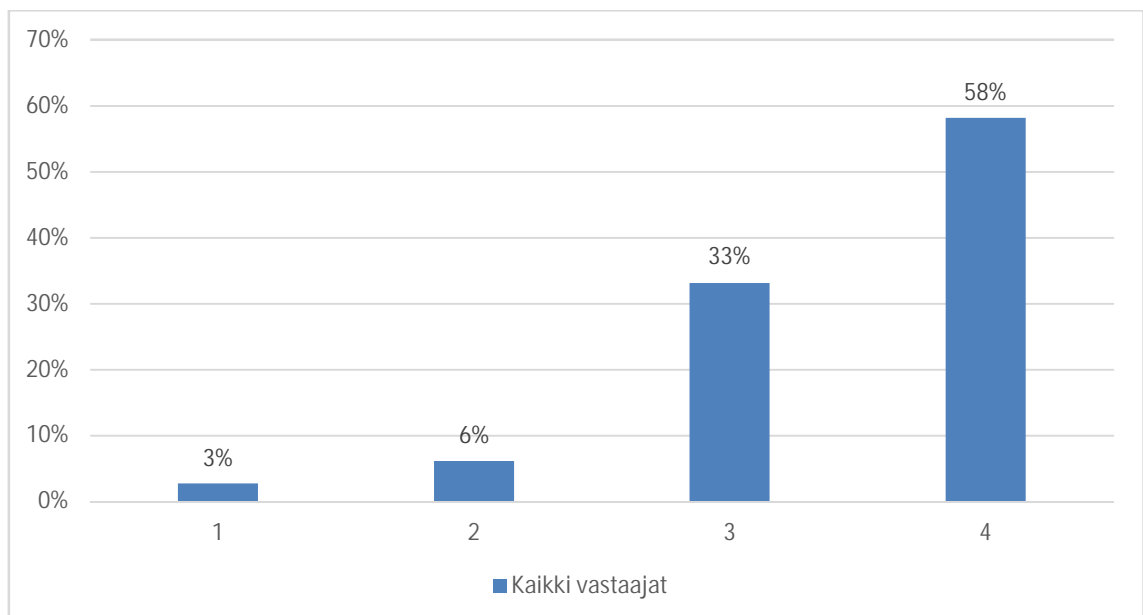
KUVIO 20. Toimipaikan esimiehen jatkohaastatteluajankohdasta sopiminen oli sujuvaa, (1=Täysin eri mieltä, 4=Täysin samaa mieltä)

Hakijoista 69% koki, että haastattelu tapahtui rauhallisessa ympäristössä. Alle 10% oli sitä mieltä, että haastattelutilanne ei ollut ympäristöltään rauhallinen (kuvio 21).



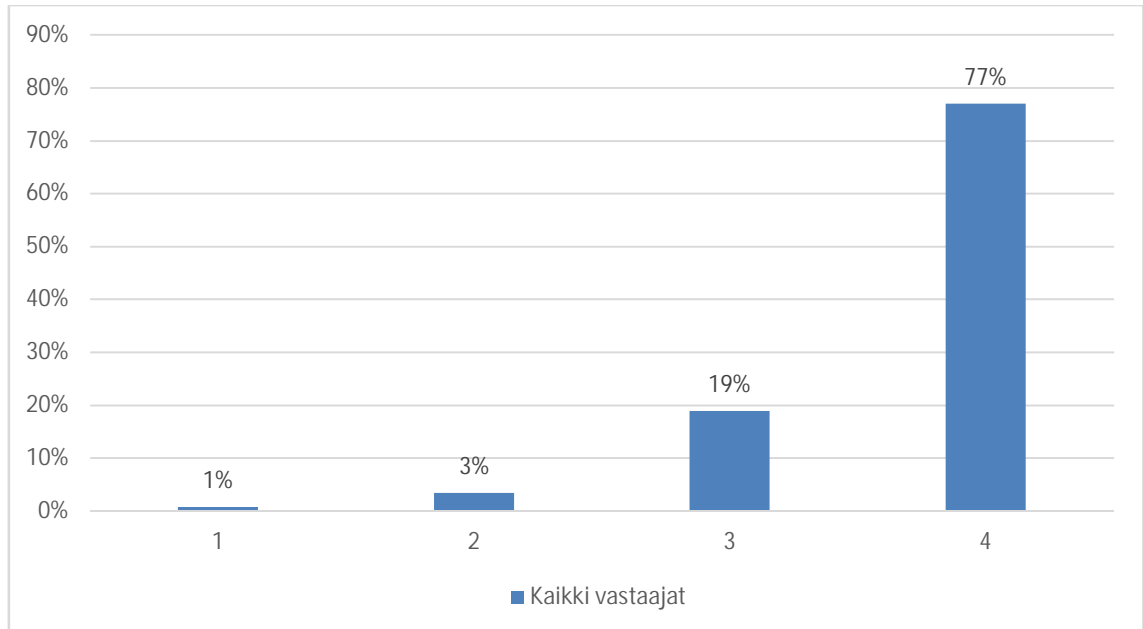
KUVIO 21. Jatkohaastattelu tapahtui rauhallisessa ympäristössä, (1=Täysin eri mieltä, 4=Täysin samaa mieltä)

Kuviossa 22 selviää, että 85 hakijaa sai riittävästi mielestään riittävästi tietoa työympäristöstä sekä tarjolla olevasta työtehtävästä. Yhdeksän hakijaa koki, ettei ollut saanut tarpeeksi tietoa työtehtävästä tai työympäristöstä.



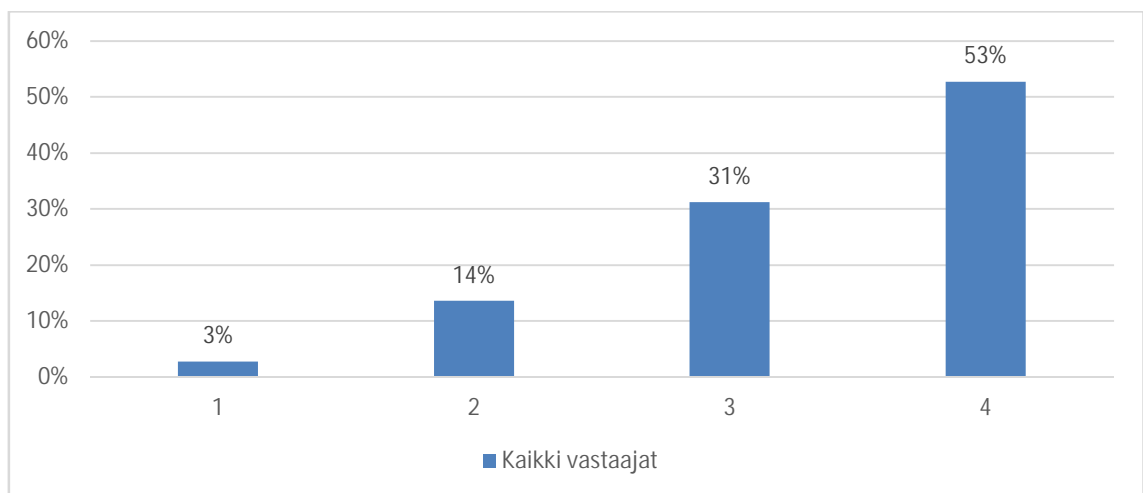
KUVIO 22. Sain jatkohaastattelussa riittävästi tietoa työympäristöstä ja tarjolla olevasta työtehtävästä, (1=Täysin eri mieltä, 4=Täysin samaa mieltä)

Hakijoista 77% prosenttia hakijoista oli ollut sitä mieltä, että haastattelukysymykset olivat asiallisia ja koski työtehtävää. Alle 4% hakijoista ei kokenut kysymyksiä asiallisina tai liittyvän työtehtävään (kuvio 23).



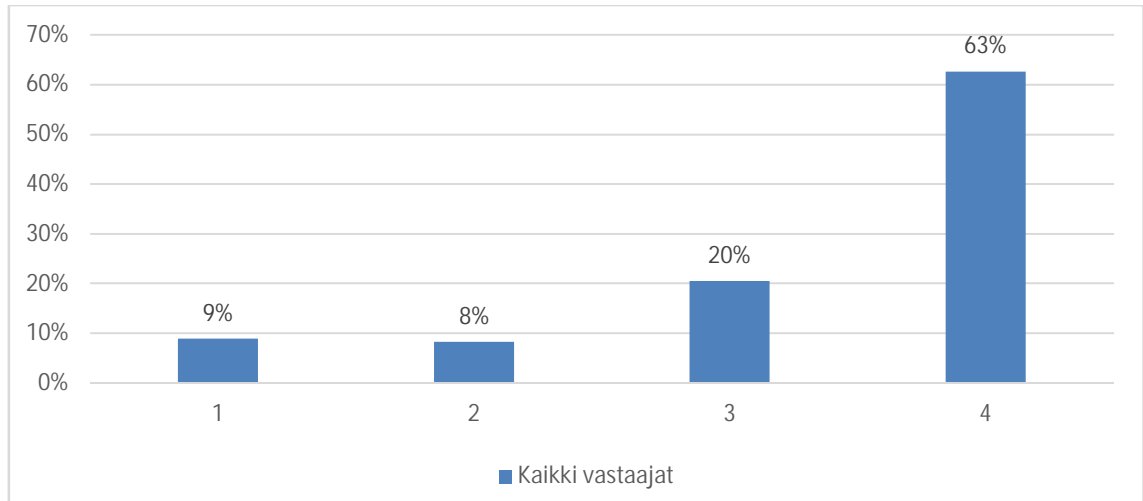
KUVIO 23. Minulle esitetyt haastattelukysymykset olivat asiallisia ja hakemaani tehtävään liittyviä, (1=Täysin eri mieltä, 4=Täysin samaa mieltä)

Kuviossa 24 selviää, että hakijoista 53% oli sitä mieltä, että ehti kertoa kaiken oleellisen itsestään. 3% hakijoista oli sitä mieltä, että ei ehtinyt kertoa kaikkea oleellista itsestään.



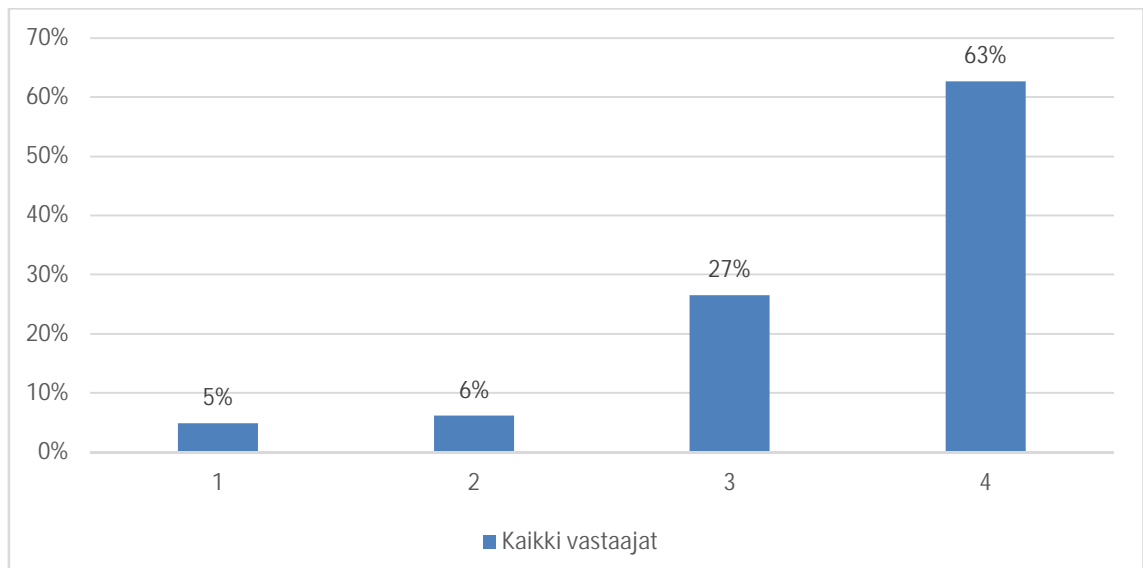
KUVIO 24. Sain mielestäni kerrottua haastattelun aikana kaiken oleellisen itsestäni, (1=Täysin eri mieltä, 4=Täysin samaa mieltä)

Kuviossa 25 selviää, että yli puolet hakijoista koki saavansa tiedon lopullisesta valintapäätöksestä sovitusti ja kohtuullisessa ajassa. 23 hakijaa oli sitä mieltä, että valintapäätös ei tullut sovitusti tai kohtuullisessa ajassa.



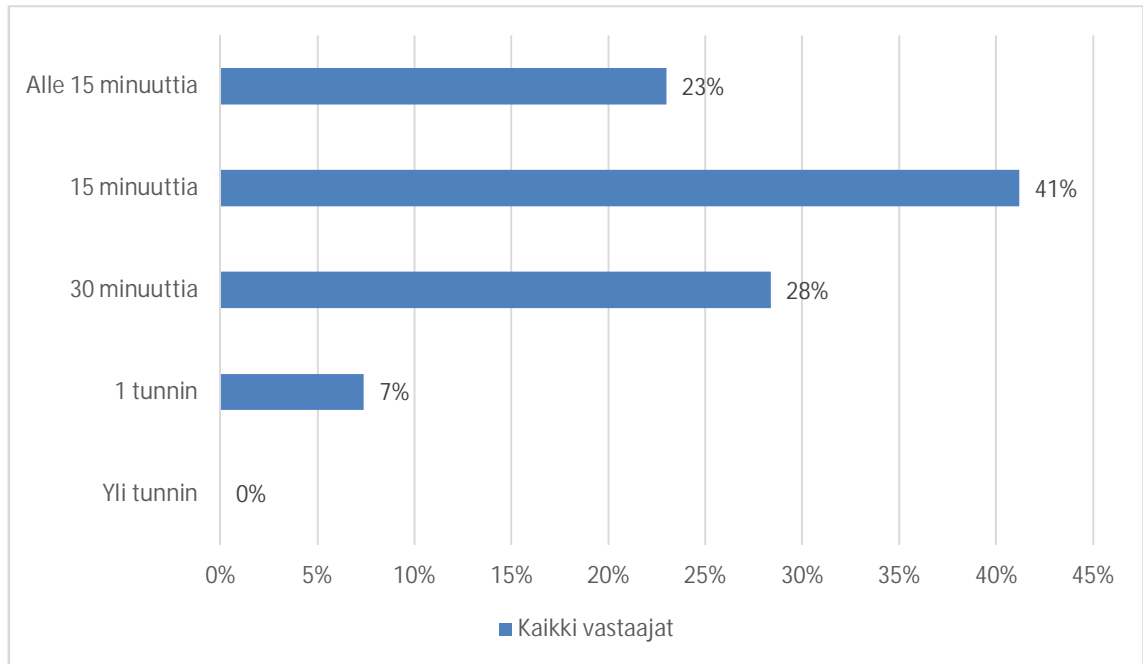
KUVIO 25. Sain tiedon lopullisesta valintapäätöksestä sovitusti ja kohtuullisessa ajassa, (1=Täysin eri mieltä, 4=Täysin samaa mieltä)

Kuviosta 26 selviää, että hakijoiden 63% mielestä jatkohaastattelu tuki mielikuvaa Pirkanmaan osuuskaupasta vastuullisena työnantajana. 5% mielestä, esimiehen jatkohaastattelu ei tukenut mielikuvaa Pirkanmaan osuuskaupasta.



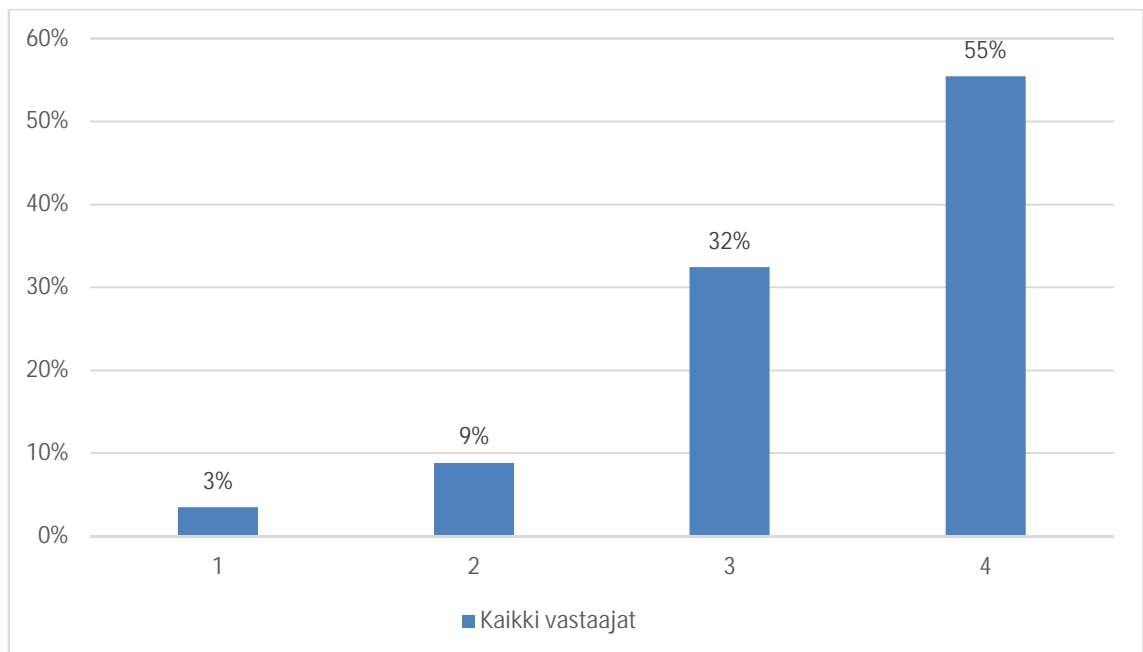
KUVIO 26. Toimipaikan esimiehen jatkohaastattelu tuki mielikuvaa Pirkanmaan Osuuskaupasta vastuullisena työnantajana, (1=Täysin eri mieltä, 4=Täysin samaa mieltä)

Jatkohaastattelun kesto on ollut noin 60 hakijalla 15 minuuttia. Jatkohaastatteluiden kesto on jakautunut tasaisesti alle 15 minuutin ja puolen tunnin välille. Noin 10 hakijan haastattelu on kestänyt yhden tunnin (kuvio 27).



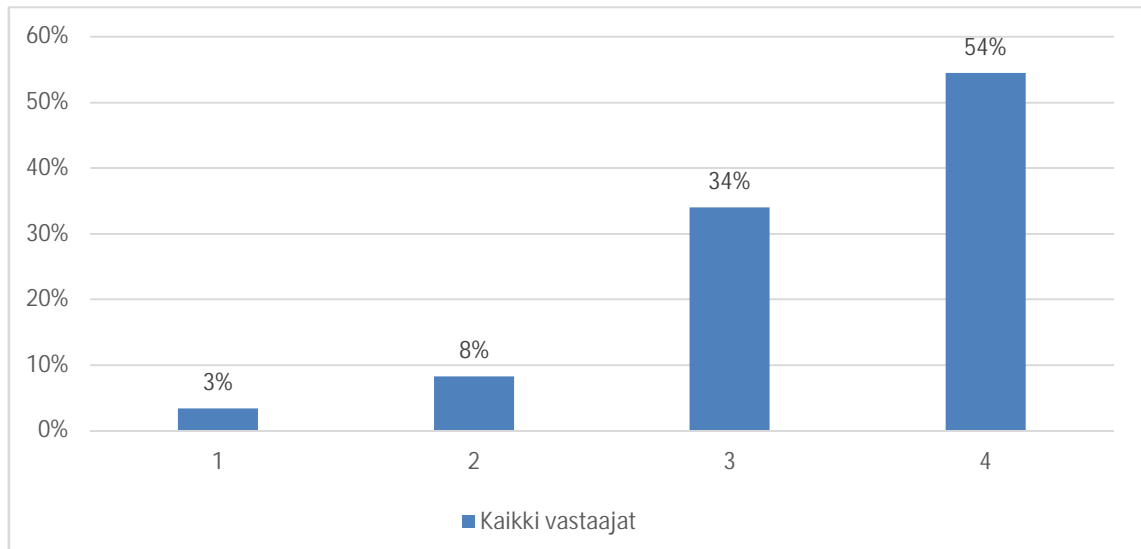
KUVIO 27. Toimipaikan esimiehen jatkohaastattelu kesti noin

Kokemuksen perusteella 55% hakijoista oli sitä mieltä, että he voisivat hakea uudestaan töihin Pirkanmaan Osuuskauppaan. 12% hakijoista eivät hakisi uudelleen töihin Pirkanmaan Osuuskauppaan kokemuksensa perusteella.



KUVIO 28. Kokemukseni perusteella hakisin Pirkanmaan Osuuskauppaan töihin myös uudelleen, (1=Täysin eri mieltä, 4=Täysin samaa mieltä)

Kuviossa 29 selviää, että 54% hakijoista suosittelisi Pirkanmaan Osuuskauppaa omille tuttavilleen. 3% hakijoista ei suosittelisi Pirkanmaan Osuuskauppaa.



KUVIO 29. Kokemukseni perusteella suosittelisin Pirkanmaan Osuuskauppaa hakukohteena omille tuttavilleni, (1=Täysin eri mieltä, 4=Täysin samaa mieltä).

Jatkohaastatteluun pääseiden hakijoiden kyselyssä oli avoin palaute. Lähes jokaisessa kommentissa hakija oli sitä mieltä, että tapahtuman ovat olleet sujuvia ja haastattelut ovat olleet mieluisia ja rentoja.

”Jatkohaastattelu oli miellyttävä, ensimmäinen kierros aivan älytön. Tunnin välein saapuva hakijajoukko ja haastattelujen porrastus, tai edes jonkinlainen järjestys olisi parantanut tunnelmaa jo paljon. On järjetöntä, että koko massa istuu nimenhuudossa tuntikausia ja odottaa omaa neljää minuuttiaan rekrytointiyrityksen edustajan kanssa. Toisten odotuttaminen lataa jo itse haastattelutilanteeseen epäreilun aseman – itse en toki onneksi ollut viimeisten joukossa.”

”Hakuprosessin alussa pidetty massahaastattelutapahtuma oli hyvin organisoitu ja odotusajat olivat kohtuullisia ihmismäärään nähden. Vastaukset haastattelukutsuista tulivat ajallaan, kuten myös lopullinen päätös toimipaikan esimieheltä.”

Avoimessa palautteessa kävi myös ilmi, että hakijat pitivät odotusaikaa liian pitkänä ja vanhat Osuuskaupalla työskentelevät hakijat joutuvat käymään läpi joka vuosi saman ha-

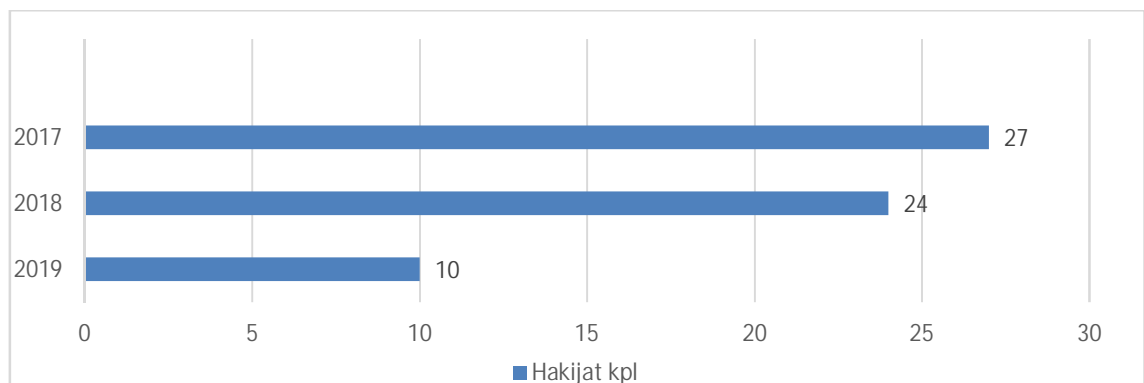
kuprosessin. Lisäksi lopullista vastausta työpaikasta oli saanut odottaa hakijoiden mielestä turhan pitkään. Palautteissa tuli myös esille, että esimiehien yhteyden otto oli ollut osittain huonoa. Aikatauluista ei oltu pidetty kiinni, eikä välttämättä vastattu yhteydenottoihin ollenkaan.

”Jatkohaastattelussa en ole ikinä törmännyt niin negatiiviseen ja elämäänsä kyllästyneeseen haastattelijaan. Itselläni haastattelijoita oli kaksi, joista toinen keskusteli hyvin ja oikealla asenteella. Mutta tämä toinen esimies osoitti asenteellaan, että häntä ei kiinnostanut koko asia yhtään. Hänen kysymyksensä olivat erikoisia ja todella ylenkatsovia minua kohtaan. Hänen koko olemuksensa viesti, että en olisi tervetullut tai toivottu.”

”Kokemukseni esimiehen jatkohaastattelusta oli hyvä. Haastattelun päätteeksi kysyin, kauanko arviolta menee, että saa tiedon saiko työpaikan vai ei. Esimiehen vastaus oli 2-3 viikkoa, käytännössä aikaa meni 6 viikkoa (eikä silloinkaan vastaus tullut suoraan esimieheltä, vaan minun piti itse olla yhteydessä toimipaikkaan). Luottamus kyseiseen S-Markettiin tai Pokiin ei kasvanut, päinvastoin.”

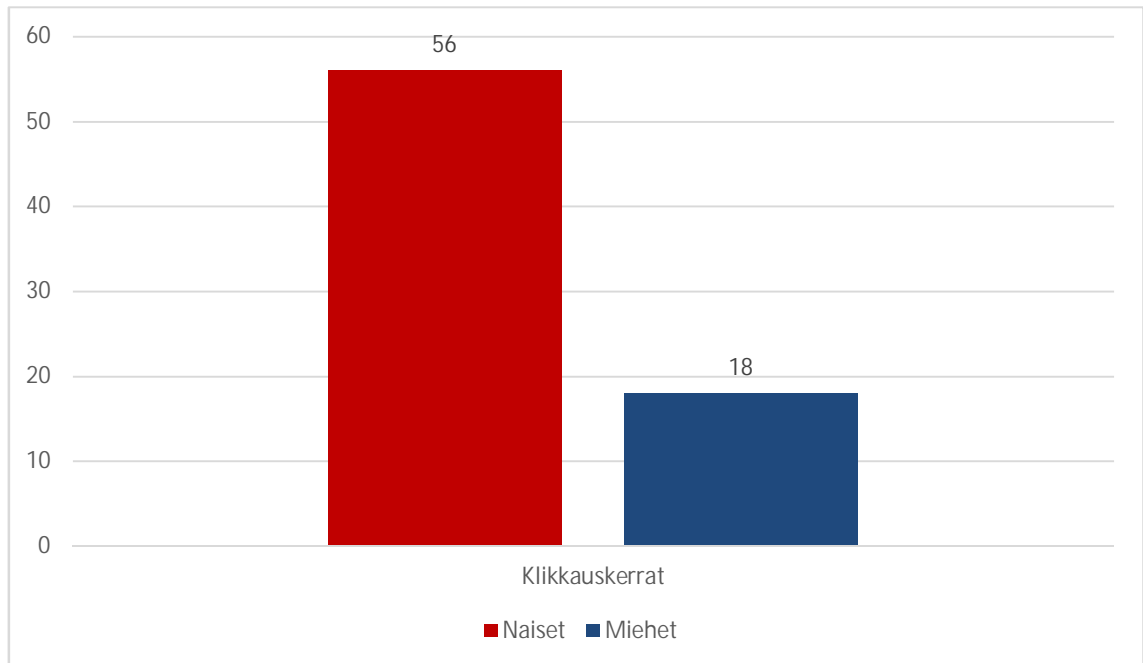
Markkinointitutkimus

Markkinoinnin vaikutusta hakijamääriin kuvataan alla olevissa kuvioissa. Kuviossa 30 vertailemme lukuja aikaisempien vuosien 2017 ja 2018 hakijamääriin. Hakija on voinut määritellä toimipaikat hakemuksessaan, jotka häntä kiinnostavat. Orituvasta kiinnostuneita hakijoita oli myös alueelta 1 Koivistonkylän Prismasta. Nämä hakijat eivät sisälly alla oleviin lukuihin. Tänä vuonna alueelta 1 saatiin Orituvalle jatkohaastatteluun 12 ehdokasta.



KUVIO 30. Oritupa ABC hakijamäärät

Kuviossa 3 selviää ABC Orituvan mainosvideon klikkauskerrat, sekä klikkaajien sukupuoli. Klikkaajista valtaosa oli naisia 56 kappaletta.



KUVIO 31. Mainosvideon klikkauskerrat & sukupuolijakaumat

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Pirkanmaan Osuuskaupan massarekrytointia ja jatkojalostaa sitä saaden siitä entistä tehokkaampi sekä luoda todenmukainen kuva koko rekrytointiprosessista. Jatkohaastatteluun päässeille jatkojalostettiin kyselytutkimus, jonka avulla mahdollistettiin Pirkanmaan Osuuskaupalle kokonaiskuva koko rekrytointiprosessista. Lisäksi se mahdollistaa jatkohaastatteluiden kehittämistä parempaan suuntaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös tutkia miten erilaiset markkinointikeinot vaikuttavat haastavan toimipisteen hakijamääriin. Markkinointitutkimuksen avulla Pirkanmaan Osuuskauppa pystyy kehittämään markkinointikeinojaan sekä löytämään ratkaisuja siihen, miten tulevaisuudessa markkinointiviesti tavoittaisi mahdollisimman laajan kohderyhmän. Tutkimusmenetelmien avulla saatiin kehittämisehdotuksia tulevaisuuden massarekrytointitapahtumiin.

Massarekrytointitapahtumaan osallistui tänä vuonna vähemmän hakijoita kuin aikaisempina vuosina. Tämä voi johtua siitä, että tämän vuoden ikäryhmä on pienempi, kuin aikaisempien vuosien 2017 ja 2018. Siitä huolimatta vastauksia kyselytutkimuksiin saatiin todella paljon. Pääpiirteittäin hakijat olivat tyytyväisiä rekrytointiprossiin ja paljon kiitosta tuli siitä, että kaikki hakijat pääsivät haastatteluun. Ensimmäisessä kyselytutkimuksena nousi esille, että haastatteluiden jonotusaika on lyhentynyt aikaisempiin vuosiin verrattuna. Avoimissa palautteissa tuli kuitenkin esille, että hakijat kokivat jonotusajan olevan liian pitkä sekä haastatteluajan olevan liian lyhyt. Jonotusaikojen pienentämiseksi voisi suurinta massarekrytointitapahtumaa Koivistonkylän Prismassa jakaa esimerkiksi vielä useammalle päivälle. Näin ryhmät olisivat pienempiä ja jonotusaika lyhenisi. Osa haastateltavista oli kokenut haastattelutilanteen epämukavaksi, sillä haastattelupisteet olivat liian lähekkäin toisiaan. Massarekrytointitapahtumia voisi tulevaisuudessa kehittää esimerkiksi luomalla tunnelmaa mukavammaksi ja sijoittaa haastattelupisteet kauemmaksi toisistaan. Haastavaa tänäkin vuonna oli saada tarpeeksi hakijoita pienemmille paikkakunnille. Pirkanmaan Osuuskaupan tulee omien resurssien puitteissa aktivoida ja keskittyä laitapaikkakuntiin enemmän. Aktivointi voi tapahtua esimerkiksi kilpailuja järjestämällä sosiaalisessa mediassa, jolloin näkyvyys pienemmille paikkakunnille kasvaa. Painopiste tulee jatkossa keskittää pienempiin paikkakuntiin, sillä Tampereen alueelta oli tänäkin vuonna eniten hakijoita.

Toiseen haastatteluvaiheeseen pääsi 632 hakijaa, joista kyselyyn vastasi 148 hakijaa. Jatkokyselyn tuloksia tulisi mielestämme katsoa kriittisesti, koska negatiivista palautetta antaa yleensä helpommin kuin positiivista. Melkein 500 hakijalta jäi palaute antamatta. Tämä kysely järjestettiin ensimmäistä kertaa tänä vuonna. Pääpiirteittäin palaute oli positiivista, mutta ongelmia ilmeni esimiesten viestinnästä hakijoille koskien valintapäätöstä sekä haastatteluajankohtaa. Tämä voi johtua esimiesten omista aikatauluista sekä liiallisesta työmäärästä. Mielestämme palaute oli oikeutettua, sillä kesätyönhaku on hektistä ja työnhakijan on saatava tietää valintapäätöksestä sovitussa aikataulussa. Lisäksi on tärkeää, että esimiehille annetaan tarkka aikataulu mihin mennessä valintapäätös on annettava. Esimiesten tulee informoida hakijoita tarkoista päivämääristä ja huolehtia aikataulun kiinnipitämisestä. Esimiehet voi käyttää rekrytointipäätöksen tukena erilaisia soveltuvuusarviointeja, joilla testataan esimerkiksi lahjakkuutta ja ongelmanratkaisukykyä. Testit kertovat esimiehille hakijan toiminnallisista valmiuksista, kuten vuorovaikutustaidoista. Testien avulla valintapäätöksiä tekeminen voi olla nopeampaa. Palautteissa tuli myös esille, että osa hakijoista koki jatko-haastattelukysymykset epäasiallisina. Esimiesten tulee miettiä, mitkä tiedot ja taidot ovat tärkeitä työn kannalta ja suunnitella haastattelukysymykset niiden pohjalta. Tämän avulla vältetään epäasiallisilta kysymyksiltä. Useassa palautteessa nousi esille, että rekrytointiprosessin läpikäyminen joka vuosi uudestaan tuntui hakijoiden mielestä turhauttavalta. Prosessia vanhojen työntekijöiden kohdalla tulee kehittää. Tällä hetkellä esimiehillä on mahdollisuus ottaa yhteyttä vanhoihin kesätyöntekijöihin enne kesätyöntekijöiden massarekrytoinnin alkua. Esimiehiä tulee muistuttaa tästä mahdollisuudesta, jotta he hyödyntäisivät sitä entistä paremmin. Tämä vähentää esimiesten työtä valintaprosessissa sekä luo hyvää imagoa työnantajana. Työntekijä kokee olevansa arvostettu, kun hänet halutaan uudestaan kesätyöhön, eikä hänen tarvitse käydä läpi rekrytointiprosessia.

Markkinointitutkimus ei onnistunut haluamallamme tavalla, sillä Orituvan ABC oli ainut toimipaikka, johon hakijoita ei saatu tarpeeksi. Mainosvideota olisi pitänyt jakaa enemmän useammassa sosiaalisen median kanavissa Pirkanmaan Osuuskaupan ja ABC Orituvan kautta. Videota jaettiin pääosin vain opinnäytetyön tekijöiden kautta, jolloin kattavuus oli todella alhainen. Video oli myös YouTubessa, mutta sitä ei jaettu sieltä mihinkään. Mikäli jatkossa markkinointivideoita tehdään, tulee Pirkanmaan Osuuskaupan jakaa sitä eri kanavissa, sekä käyttää siihen markkinointirahaa, jolloin video tavoittaisi enemmän ihmisiä. Yritys voi luoda markkinointikeinojen yhdistelmän ennen hakuajan alkamista. Näin Pirkanmaan Osuuskauppa pystyy luomaan tehokkaan markkinoinnin ja

saa hakijoiden mielenkiinnon heräämään. Pirkanmaan Osuuskauppa voisi laajentaa markkinointiaan Snapchatiin, sillä se on suosituin sosiaalisen median kanava nuorten keskuudessa. Pienellä markkinointibudjetilla tavoittaa paljon nuoria Snapchatissa verrattuna esimerkiksi Facebookiin, joka ei ole enää niin suosittu nuorten keskuudessa.

Tulosten perusteella kesätyöntekijöiden massarekryointitapahtuma oli onnistunut ja sitä tulisi jatkaa tulevaisuudessakin. Myös jatkokysely antoi todella tärkeää tietoa jatkoa ajatellen ja sitä tulee mahdollisuuksien mukaan jatkaa myös tulevaisuudessa. Sen avulla massarekryointia kokonaisuudessaan voidaan kehittää entistä paremmaksi. Työn tavoitteet saavutettiin onnistuneesti lukuun ottamatta markkinointitutkimusta. Työ aloitettiin hyvissä ajoin, joten aikataulutuksemme onnistui suunnitelmien mukaisesti. Jatkotutkimusaiheena voi olla esimerkiksi markkinointitutkimus, jossa tutkitaan millainen markkinointi tavoittaa nuoret kesätyönhakijat parhaiten. Tutkimuksen avulla pystytään kehittämään tulevan massarekryointitapahtuman markkinointia. Toisena jatkotutkimuksena voi olla esimerkiksi esimiehille kohdennettu tutkimus, jossa kartoitetaan esimiesten motivaatiota ja ajanhallinnan käyttöä. Tutkimuksen avulla pystytään kehittämään esimiestyötä rekryointiprosessissa.

LÄHTEET

ABC Oritupa Orivesi n.d. S-Kanava. Luettu 20.11.2018. <https://www.s-kanava.fi/web/pirkanmaa/toimipaikka/abc-oritupa-orivesi/523329134>

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Ansaharju J., Sisältömarkkinointi, 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi Luettu 15.11.2018. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja

Burk Wood, M. 2014. The marketing plan handbook. Lontoo: Pearson PLC

Digitaalinen markkinointi n.d. Digitaalinen markkinointi. Luettu 19.2.2019. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Gauffin-Kauste, S. 2013. Liiketoimintalähtöisen rekrytoinnin kehittäminen Pirkanmaan Osuuskaupassa, Malli keskitetystä rekrytoinnista. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi tehtävään vai yhtiöön?. Helsinki: Alma.

Koivisto, K. 2004. Oikea valinta. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S & Murtola, K. 2016. Areena. Edita Publishing Oy.

Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Juva, WS Bookwell Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi Helsinki: Talentum.

Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus, 2017. Luettu 11.11.2018. https://view.sok-julkaisut.fi/public_files/users/pirkanmaanok/publications/4adfb0cc15e7af01a8c0527584d3bd07/document.pdf

Salo, H, Rekrytointipäällikkö 2018. 29.11.2018. Emmi Karlstedt.

S-kanava, S-ryhmä lyhyesti, n.d. Luettu 10.1.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>

S-kanava, Sydänteot 2015, 2015. Luettu 10.1.2019. <http://view.sok-julkaisut.fi/mobile/view.php?pid=b2a3f9289521f0a101c0e81fbd76cfb9#.XDZymUxuLSE>

S-kanava, Sydäntevoja omassa kaupassa, n.d. Luettu 10.1.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/pirkanmaa/sydantekoja>

S-kanava, Pirkanmaan Osuuskauppa, n.d. Luettu 10.1.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/pirkanmaa/etusivu>

S-kanava, Osuustoiminnan juuret syvällä Pirkanmaassa, n.d. Luettu 10.1.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/pirkanmaa/historia>

S-kanava, Hallinto ja johto, n.d. Luettu 10.1.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/pirkanmaa/hallinto-ja-johto>

S-kanava, Vastuullisuus, n.d. Luettu 10.1.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/pirkanmaa/vastuullisuus>

S-kanava, Arvot strategia ja visio, n.d. Luettu 10.1.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/arvot-strategia-ja-visio>

Silin S. Hr-harjoittelija, Sydänteot, Sähköpostiviesti, samuli.silin@sok.fi, Luettu 12.3.2019.

Trainershouse, Case: Pirkanmaan Osuuskauppa – 40 miljoonaa mahdollisuutta, n.d. Luettu 12.3.2019. <https://www.trainershouse.fi/case/pirkanmaan-osuuskauppa/>

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum OYJ

Yritystoiminta, N.d. Mitä markkinointi on? Luettu 10.11.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi Menestystekijänä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

LIITTEET

Liite 1. Alueet joihin Pirkanmaan jaettiin rekrytoinnissa



Liite 2. Kyselylomake 1.

Rekrytointitapahtuman palautekysely

Olemme viimeisen vuoden restonomiopiskelijoita ja teetämme kyselyn osana opinnäytetyötämme. Vastaukset ovat luottamuksellisia, eikä yksittäistä vastaajaa voida erottaa vastauksista.

Kiitos tärkeästä vastauksestasi.

Emmi & Milla

Olen (vapaaehtoinen)

- Mies
 Nainen

Ikäni*

Valitse vaihtoehto... ▼

Kotipaikkakuntani*

Valitse vaihtoehto... ▼

Osallistun rekrytointitilaisuuteen*

Valitse vaihtoehto... ▼

Saavuini haastatteluun*

- Bussilla
 Junalla
 Kävelen
 Pyörällä
 Sain kyydin
 Omalla autolla
 Jotenkin muuten, miten?

Sain tiedon Pirkanmaan Osuuskaupan kesätyöpaikoista *

- www.pokrekry.fi
- www.workyours.fi
- www.s-ryhma.fi
- www.oikotie.fi
- www.duunitori.fi
- Facebookista
- Instagramista
- kaveriltani
- perheenjäseneltäni
- toimipaikkamme työntekijän vinkistä
- toimipaikkamme mainosjulisteesta
- kaupan kuulutuksesta
- oppilaitoksen mainosjulisteesta
- Tampereen yliopiston Yrityspäiviltä
- TE-toimistosta
- Jokin muu, mikä

Valitse väittämiin sopivin vaihtoehto asteikolla 1-4

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4
Löysin helposti perille *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut riittävästi tietoa Pirkanmaan Osuuskaupan kesätyömahdollisuuksista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman haastatteluvuoroni jonotusaika oli kohtuullinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehdin kertoa kaiken tarpeellisen haastattelussa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän, miten rekrytointiprosessi jatkossa etenee *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman kulku oli sujuva *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pirkanmaan Osuuskaupasta jäi luotettava ja vastuullinen kuva työnantajana *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rekryointitilaisuudesta jäi hyvä fiilis*



Avoin palaute rekryointitapahtumasta

Liite 3. Kyselylomake 2.

Kesärekrytoinnin palautekysely

Kiitos osallistumisestasi Pirkanmaan Osuuskaupan kesärekryointiin. Selvittääksemme rekryointimme nykytilaa hakijanäkökulmasta sekä kehittääksemme toimintaamme tulevaisuudessa toivoisimme sinun antavan meille nimettömästi palautetta tämän kyselyn kautta.

Vastaathan kyselyymme mahdollisimman pian sen jälkeen, kun olet saanut tiedon lopullisesta valintapäätöksestä toimpalkan esimieheltä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia, ja vastausaika on 30.4.2019 asti.

Kysely on täysin vapaaehtoinen, eikä siihen vastaamisella tai vastaamatta jättämisellä ole vaikutusta rekryointiprosessiisi. Hakemustietosi eivät ole yhdistettävissä kyselyn kautta antamiisi vastauksiin. Jos toivot yhteydenottoamme rekryointiprosessiisi liittyen, laitaathan asiastasi viestiä sähköpostitse osoitteeseen rekryointi.pirkanmaa@sok.fi.

Arvokkaasta palautteestasi kiittäen,
Pirkanmaan Osuuskaupan rekryointi

Ikäni

Valitse vaihtoehto... ▼

Jatkohaastatteluni koski seuraavaa työtehtävää

Valitse vaihtoehto... ▼

Arviol toimintaamme asteikolla 1-4 seuraavissa väittämässä (1 = Täysin eri mieltä, 4 = Täysin samaa mieltä)

Toimipaikan esimiehen jatkohaastattelu

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4
Toimipaikan esimiehen jatkohaastatteluajankohdasta sopiminen oli sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jatkohaastattelu tapahtui rauhallisessa ympäristössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain jatkohaastattelussa riittävästi tietoa työympäristöstä ja tarjolla olevasta työtehtävästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle esitetyt haastattelukysymykset olivat asiallisia ja hakemaani tehtävään liittyviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain mielestäni kerrottua haastattelun aikana kaiken oleellisen itsestäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain tiedon lopullisesta valintapäätöksestä sovitusti ja kohtuullisessa ajassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimipaikan esimiehen jatkohaastattelu tuki mielikuvaa Pirkanmaan Osuuskaupasta vastuullisena työnantajana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Toimipalkan esimiehen jatkohaastattelu kesti noin

Valitse vaihtoehto...

Pirkanmaan Osuuskaupan rekrytointiprosessi kokonaisuutena

	Täysin eri mieltä		Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4
Kokemukseni perusteella hakisin Pirkanmaan Osuuskauppaan töihin myös uudelleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokemukseni perusteella suosittelisin Pirkanmaan Osuuskauppaa hakukohteena omille tuttavilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä sujui hyvin, mistä antaisit kiitosta?

Missä meidän tulisi vielä kehittyä ollaksemme nykyistä hakijaystävällisempi rekrytoiva työnantaja?

Lähetä vastaukset