

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2019

Iiro Pullinen

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN LÄÄKÄRIEN REKRYTOINNISSA

Iiro Pullinen

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN LÄÄKÄRIEN REKRYTOINNISSA

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia lääkärien rekrytoinnin tehostamiseksi kohdeyrityksessä. Työn toimeksiantaja on lääkärien, erikoislääkäreiden, hammaslääkäreiden ja näiden alojen opiskelijoiden rekrytointiin erikoistunut henkilöstövuokrausyritys. Opinnäytetyössä selvitetään miten, miksi ja missä kanavissa toimeksiantajayrityksen kannattaa jatkossa hyödyntää sosiaalista mediaa kohderyhmänsä rekrytoinnissa. Työssä tutkitaan yrityksen sosiaalisen median toimenpiteitä, joita se on tehnyt tehostaakseen kohderyhmänsä rekrytointia yrityksen brändimuutoksen jälkeen 2018 alkuvuodesta vuoden 2018 loppuun.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään rekrytoinnin teoriaan, kuten perinteiseen rekrytointiprosessiin, lääkärien vuokratyön rekrytointiprosessiin sekä työnantajakuvaan vaikutukseen rekrytoinnissa. Tietoperusta koottiin sekä kirjallisuutta että sähköisiä lähteitä hyödyntäen. Tutkimusosio toteutettiin teemahaastattelemalla toimeksiantajayrityksen markkinointipäällikköä maaliskuussa 2019. Teemahaastattelu suoritettiin avoimena keskusteluna, jossa edettiin tutkijan ennalta määrittämien tutkimuskysymysten avulla.

Tutkimuksesta selvisi, että on kaksi selvää syytä, miksi sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää rekrytoinnissa; työpaikkailmoittelu sekä työnantajakuvaan muokkaaminen. Tulokset osoittavat, että rekrytoinnin tehostaminen sosiaalisen median avulla on kustannustehokasta ja se tuo lisäarvoa. Sosiaalisen median kokonaismerkitystä rekrytointiprosessissa on vaikea mitata, mutta sen tuoma näkyvyys toi mukanaan toteutuneiden rekrytointien lisääntymisen.

Tutkimus tarjoaa toimeksiantajalle tuloksia, joiden mukaan se voi parantaa sosiaalisen median hyödyntämistä kohderyhmänsä rekrytoinnissa. Opinnäytetyön parannusehdotus on, että kohderyhmän mielipiteitä rekrytointiprosessista, sen tehostamisesta sosiaalisella medalla ja työnantajakuvasta pitää jatkossa kerätä enemmän dataa. Tämä on myös mahdollinen jatkotutkimuksen aihe.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, työnantajakuva, rekrytointiprosessi, rekrytointi, lääkäri.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2019 | 40 pages, 5 number of pages in appendices

Iiro Pullinen

THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA IN DOCTOR RECRUITING

This thesis discusses the potential of social media to improve the recruitment of doctors in the target company. The study is commissioned by a hiring company specializing in the recruitment of doctors, specialist doctors, dentists and students in these fields. The thesis explains how, why and in which channels it is worthwhile for the client company to utilize social media in the recruitment of its target group. The thesis looks into the company's social media measures that it has taken to enhance the recruitment of its target group after the company's brand change in early 2018 to the end of 2018.

The theoretical part focuses on the recruitment, such as the traditional recruitment process, the recruiting process for doctors' hired work, the recruitment strategy and the impact of the employer image on recruitment. The knowledge base was compiled using both literature and electronic sources. The research section was carried out by interviewing the company's marketing manager in March 2019. The interview was conducted as an open discussion with research questions defined by the researcher.

The study revealed that there are two clear reasons why social media should be used for recruitment; job advertising and enhancing of the employer image. The results show that social media is a cost-effective enhancement and brings enormous added value in recruiting. The overall significance of social media in the recruitment process is difficult to measure, but the visibility it brings has culminated in an increase in actual recruitments.

The thesis provides results to the target company with which it can improve the utilization of social media in the recruitment of its target group. The suggestion of improvement is that the target group's opinions on the recruitment process, its enhancement with social media and the image of the employer should be collected more in the future. This is also a potential subject for further research.

KEYWORDS:

Social media, employer image, recruitment process, recruitment, doctor.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 REKRYTOINTI	7
2.1 Rekrytointi yleisesti	7
2.2 Perinteinen rekrytointiprosessi	8
2.3 Lääkäreiden vuokratyön rekrytointiprosessi	10
2.4 Työnantajakuva rekrytoinnin tukena	13
3 SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINNISSA	16
3.1 Sosiaalisen median määrittely	16
3.2 Sosiaalisen median kanavat	16
3.3 Sosiaalinen media rekrytoinnin tukena	19
4 TEEMAHAASTATTELU SOSIAALISEN MEDIAN ROOLISTA LÄÄKÄREIDEN REKRYTOINNISSA	22
4.1 Toimeksiantajayrityksen esittely	22
4.2 Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus	23
4.3 Markkinointipäällikön teemahaastattelu	23
4.4 Teemahaastattelun tulokset ja yhteenveto	33
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Rekrytointiprosessi | Toimeksiantajayritys X 2019

KUVAT

Kuva 1. Toimeksiantajan Facebook-työpaikkailmoituksien kuvia. (Toimeksiantajayrityksen Facebook-yritysprofiili 2019)	26
Kuva 2. Stetoskooppien sijoittamista somemateriaaliin. (Toimeksiantajayrityksen Instagram-yritysprofiili 2019)	27

Kuva 3. Toimeksiantajan LinkedIn-työpaikkailmoitus. (Toimeksiantajayrityksen LinkedIn-yritysprofiili 2019)	29
Kuva 4. Toimeksiantajan työnantajakuvaan vaikuttamista somessa. (Toimeksiantajayrityksen Facebook-yritysprofiili 2019)	32

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen pääsääntöinen toimiala on henkilöstövuokraus. Yrityksen kautta lääkärit, hammaslääkärit, erikoislääkärit sekä lääketieteen- ja hammaslääketieteen kandidit voivat työllistyä toivomalleen työjaksolle ympäri Suomea niin yksityiselle kuin julkisellekin sektorille tilaajayrityksien toimipisteisiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten toimeksiantajayritys voi sosiaalisen median avulla tehostaa lääkäreiden rekrytointia. Toimeksiantaja aktivoitui digimarkkinoinnin toimenpiteisiin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen keväällä 2018, jolloin tarve opinnäytetyön aiheelle nähtiin ajankohtaiseksi. Toimeksiantaja halusi selvittää, mitä se on tehnyt oikein ja missä on parannettavaa sosiaalisen median hyödyntämisessä rekrytoinnissa. Tutkimuksen perusteella päätetään, miten, milloin ja missä tulevaisuudessa tehostetaan toimeksiantajan rekrytointia sosiaalisella medialla. Tutkimuksessa selvitetään myös, mitkä ovat toimivimmat kanavat ja toimenpiteet sen toteuttamiseksi.

Elämme sosiaalisen median aikakautta, jossa niin työntekijät kuin työnantajat ovat digissä, somessa ja netissä. Lääkäreiden rekrytointi on haastavaa, sillä he ovat korkeasti koulutettuja sekä töissä toimialalla, jossa työntekijä määrää tahdin. Tästä syystä lääkärit työllistyvät todella helposti ilman toimeksiantajan tapaisia yrityksiäkin. Yritysten on uudistettava rekrytointiaan säilyttääkseen kilpailukyynsä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään rekrytointiprosessiin ja työnantajakuvaan merkitykseen rekrytoinnissa. On tärkeää ensin ymmärtää, mistä rekrytointi koostuu ennen kuin sitä tehostaa sosiaalisella medialla. Sosiaalisen median osuudessa selvitetään, mitä termi pitää sisällään ja mitkä ovat oikeat toimintatavat ja kanavat rekrytoinnin tehostamisen kannalta.

Opinnäytetyön tutkimusosa suoritetaan case-tyyppisesti perehtymällä yrityksen tekemiin rekrytoinnin tehostustoimenpiteisiin, jotka tehtiin sosiaalisessa mediassa keväästä vuoden 2018 loppuun. Nämä tiedot selvitetään teemahaastattelemalla toimeksiantajayrityksen markkinointipäällikköä.

2 REKRYTOINTI

Rekrytoinnilla tarkoitetaan työntekijöiden palkkaamista työtehtäviin joko yrityksen sisä- tai ulkopuolelta. Kun yrityksessä on avoin työtehtävä, syntyy rekrytointitarve. Rekrytoinnissa on tarkoituksena löytää mahdollisimman kustannustehokkaasti työtehtävään soveltuvin henkilö.

2.1 Rekrytointi yleisesti

Rekrytointi on aikaavievää ja usein kallista. Hyppänen arvioi kirjassaan ”Esimiesosaaminen – Liiketoiminnan menestystekijä”, että yksittäisen henkilön rekrytointikustannukset voivat olla jopa 25 000 – 75 000 euroa. (Hyppänen 2013, 197)

Jos yrityksessä on selvä rekrytointistrategia sekä rekrytointiprosessin kuvaus, on henkilöiden, jotka tekevät rekrytointia yrityksessä, helpompi aloittaa yksittäinen uusi rekrytointikampanja nopeallakin aikataululla. Tällöin ei kulu aikaa hukkaan menetelmien, kuten oikeiden rekrytointikanavien ja -tapojen suunnitteluun, vaan voidaan suoraan jo olemassa olevan mallin mukaan käynnistää rekrytointiprosessi. (Salli & Takatalo 2014, 12–13)

Rekrytointi vaikuttaa työnantajamielikuvaan, sillä yritys viestii ulospäin, minkälainen yritys on arvomaailmaltaan, motiiveiltaan ja henkilöstöltään. Rekrytointiprosessin aikana viestintä hakijoiden kanssa pitää tehdä mahdollisimman hyvin, jotta mielikuva näyttää ulospäin positiiviselta. Joissakin tapauksessa voi syntyä somekohu, jolla tarkoitetaan yrityksen toiminnan julkista kyseenalaistamista sosiaalisessa mediassa. (Mainostajat.fi 2018) Toisaalta joissakin tapauksessa työnhakijoille voi jäädä hyvä mielikuva rekrytoinnista, vaikka eivät saisikaan hakemaansa paikkaa. (Salli & Takatalo 2014, 43)

Tiivistetysti rekrytoinnin voi jakaa kolmeen prosessiin. Aloittaessaan rekrytoinnin organisaatio tekee ensin tehtävänkuvausprosessin, jossa määritellään täytettävän paikan työnkuva. Seuraavaksi organisaatio käynnistää ilmoitusprosessin, jossa työpaikkailmoitus julkaistaan. Viimeisessä prosessissa läpikäydään ja vastaanotetaan potentiaalisia hakeumuksia. (Helsilä & Salojärvi 2009, 127)

Rekrytointi tuo mukanaan riskejä, kuten taloudellisia optimointiongelmia ja kysymyksiä siitä, sopiiko uusi työntekijä lopullisesti työtehtäväänsä, saati työyhteisöön.

Rekrytointitarpeen syntyessä yritysten on kuitenkin parempi ottaa aktiivisesti riskejä kuin olla ottamatta, sillä jokainen rekrytointi avaa mahdollisuuden muutokseen. (Vaahtio 2005, 30)

Kun yritykset rekrytoivat, niiden pitää olla tietoisia siitä, mitä, miten ja milloin sitä tekevät. Rekrytointikanavia, yhteistyökumppaneita sekä hakijoita pitää käyttää ja kohdella tiedostaen niiden mahdollisuudet sekä riskit. Esimerkiksi uutta paikkaa täyttäessä pitää huomioida organisaation sisäiset potentiaaliset hakijat, jotta vältytään negatiiviselta työnantajamielikuvan muodostumiselta ja työntekijöiden motivaation laskemiselta. Rekrytointissa on kyseessä työnantajan ja työntekijän keskinäisestä yhteistyöstä. (Hyppänen 2013, 224-226)

2.2 Perinteinen rekrytointiprosessi

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kahta rekrytointiprosessia: perinteistä sekä vuokratyöhön kohdistuvaa. Vaikka toimeksiantaja operoikin vuokratyön rekrytointiprosessin mukaan, perehdytään työssä myös perinteisen rekrytointiprosessin teoriaan, sillä molemmissa on paljon yhteneväisyyksiä. Perinteisestä rekrytoinnista voi myös tuottaa havaintoja vuokratyön rekrytointiprosessiin.

Rekrytointiprosessilla tarkoitetaan tapahtumasarjaa, joka johtaa työntekijän ja yrityksen väliseen työsopimukseen. Perinteinen rekrytointiprosessi muodostuu suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista:

1. Suunnittelussa analysoidaan työtehtävän ja sen täyttämiseen vaadittavat kriteerit, kuten koulutustaso, työkokemus, arvomaailma sekä työyhteisöön soveltuvuus.
2. Toteutuksessa laaditaan suunnitelman siitä, miten ja millä tavoin avoimesta työpaikasta ilmoitetaan, sekä minkälaisia ehdokkaita lähdetään tavoittelemaan.
3. Arvioinnissa tehtävällä on kandidaattien läpikäynti, jossa pyritään valitsemaan pätevin ehdokas.

Rekrytointiprosessit noudattavat perinteisessä rekrytoinnissa pääsääntöisesti näitä kolmea vaihetta, mutta prosessit peilaavat myös aina organisaatioiden sen hetkisiä tilanteita, joten vaihtelevuuksia voi ilmetä. (Vaahtio 2005, 31)

Joskus kandidaatin pätevyyttä täytettävään tehtävään on vaikea arvioida, sillä koskaan ei tiedä varmaksi, soveltuuko kandidaatti täysin yrityksen toiveiden mukaisesti tehtäviinsä. Ainoastaan ajan kanssa voi arvioida, onko rekrytoinnissa onnistuttu. (Hyppänen 2013, 197)

Rekrytointiprosessi viestii ulkopuolelle siitä, miten asioita hoidetaan organisaatiossa. Oikein toteutettu rekrytointiprosessi näyttää hakijoille, että organisaatiossa toiminta on tahdikasta ja asianmukaista, kun taas heikosti toteutettu viestii holtittomuutta ja negatiivista kuvaa. Myös rekrytoinnin jälkeiset toimenpiteet ovat tärkeitä, kuten valitun henkilön perehdytys uuteen tehtävään. Jos henkilöä laiminlyödään perehdytyksessä, on mahdollista, että hänen työmotivaationsa romahtaa heti alkuunsa. Rekrytoinnista syntyvät imagomielipiteet ovat usein pitkäkestoisia niin hakijoilla kuin myös valituilla henkilöillä, joten on erityisen tärkeää hoitaa rekrytointiprosessi kunnialla loppuun saakka. (Hyppänen 2013, 197)

Rekrytoinnin aikataulun määrää rekrytointitarve, joka tavanomaisesti ilmenee työntekijän irtisanoutuessa tehtävästään tai siirtyessä johonkin muuhun tehtävään. Työtehtävien vaihdos voi tapahtua nopeastikin, jolloin rekrytointiprosessi pitää käynnistää nopealla aikataululla. Rekrytointiprosessi on huomattavasti helpompi käynnistää sekä organisaatio säästää aikaa, jos on varauduttu irtisanoutumisiin jo etukäteen. Suunnittelussa on hyvä miettiä mahdollisuutta siitä, että voisiko irtisanoutumisen ilmetessä joku toinen työntekijä hetkellisesti korvata irtisanoutuneen henkilön työpanoksen. Kaikista ideaalisin tilanne saavutetaan, jos joku organisaation työntekijöistä pystyy ja haluaa täyttää poistuneen työntekijän paikan ja tehdä organisaatiossa sisäisen siirron. (Hyppänen 2013, 198)

Organisaation sisäisissä siirroissa on usein helpommin asioita sovittavissa kuin kokonaan uuden työntekijän, kuten esimerkiksi milloin työntekijä aloittaa uudessa työtehtävässään. Tästä huolimatta sisäiset siirrot vaativat yhtä lailla suunnittelua kuin ulkoisetkin rekrytoinnit. Useissa yrityksissä sisäiset siirrot ovat arkipäivää, jopa suotavaa. Kehottamalla ihmisiä kehittämään itseään organisaation sisällä, työnantaja viestii alaisilleen, että he voivat kertoa avoimesti tehtävätoiveistaan sekä kollegoilleen että esimiehelleen. Näin vältetään työntekijöiden siirtymisestä kilpailijoiden alaisuuteen. (Hyppänen 2013, 198)

Joskus organisaation sisältä ei yksinkertaisesti löydy sellaista osaamista, mitä uusi työtehtävä vaatii, joten rekrytointitarve voi ilmetä tätäkin kautta. Myös organisaation kasvu tuo usein mukanaan tarvetta uusille osaajille. Nykyisten työntekijöiden kouluttaminen on toki mahdollista, mutta se vaatii taloudellisia resursseja ja aikaa, mitä organisaatiolla ei

välttämättä ole. Tällaisissa tilanteissa on turvauduttava ulkoiseen rekrytointiin, jossa on erityisen tärkeää huolehtia siitä, että rekrytointiprosessi on suunniteltu moitteettomasti, sillä uusi työntekijä on ensimmäinen laatuaan uudessa virassaan, jossa kukaan muu ei ole vielä organisaatiossa ollut. (Hyppänen 2013, 198)

On havaittu, että organisaatioiden rekrytointitavoista usein puuttuu suunnitelmallisuus sekä kiire on jatkuva haittatekijä. Tästä huolimatta kaksi rekrytointiprosessin tapaa toistuivat työmarkkinoilla. Näitä kutsutaan aukon paikkaukseksi sekä resurssien hankkimiseksi. (Vaahtio 2005, 32)

Aukon paikkaamisella tarkoitetaan tilannetta, jossa haetaan henkilöä paikkaamaan jonkun toisen henkilön työtehtävä, koska tämä on syystä tai toisesta poistunut työtehtävästään. Usein tällaisessa tilanteessa rekrytointi käynnistetään välittömästi aikaa säästelemättä sekä pyritään etsimään tilalle henkilö, joka olisi mahdollisimman vastaava kyvyiltään kuin edeltävä työntekijä. Tarkoituksena on, että työt voitaisiin nopeasti hoitaa jatkumaan samaan malliin kuin ennenkin, ja usein ollaan tyytyväisiä heti, kun paikka tulee täytettyä tarpeeksi hyvin. (Vaahtio 2005, 32)

Sama ajattelutapa ei toimi resurssien hankinnassa. Resurssien hankinta rekrytointiprosessityyppinä lähtee pitkälti siitä, että etsitään sellaista asiantuntemusta, jota ei vielä organisaation sisältä löydy. Resurssien hankinnassa etsitään mahdollisimman paras vaihtoehto, mitä on saatavilla – ottaen huomioon tietenkin organisaation taloudelliset resurssit. Tämänlainen rekrytointiprosessi vie usein enemmän aikaa ja rahaa kuin aukon paikkaus, mutta se on uuden osaamisen rekrytoinnin kannalta parempi vaihtoehto. (Vaahtio 2005, 32)

2.3 Lääkäreiden vuokratyön rekrytointiprosessi

Tässä kappaleessa on käytetty lähteenä toimeksiantajalta saatua tiedostoa yrityksen rekrytointiprosessista, sillä lääkäreiden vuokratyön rekrytointiprosessista ei ole suoranaista tietoa muualta saatavana. Opinnäytetyö vastaa kysymykseen, miten yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa lääkärien rekrytoinnissa, joten on olennaista käsitellä yrityksen käyttämät rekrytointiprosessit ennen kuin niitä tehostetaan sosiaalisella medialla. Vuokratyöhön perehdytään myös yleisellä tasolla, sillä toimeksiantajan pääsääntöinen liiketoiminta perustuu henkilöstövuokraukseen.

Vuokratyössä on aina kolme tekijää; on tilaaja – josta puhutaan myös joskus nimityksellä asiakas, vuokratyöyrittäjä sekä vuokratyöntekijä. Vuokratyöllä tarkoitetaan henkilöstön vuokrausta, eli tilaaja ostaa vuokratyöyrittäjältä työvoimaa vuokratyöntekijän muodossa. Vuokratyöntekijä työskentelee tilaajalla sopimuksen mukaisesti tilaajayrityksen johdon ja valvonnan alaisena. Vuokratyöstä tehdään sopimukset sekä vuokratyöyrittäjän ja -työntekijän että tilaajayrityksen ja vuokratyöyrittäjän välille. Vuokratyöntekijä on paperilla vuokratyöyrittäjän työntekijä, josta saa myös palkkansa, mutta työllistyy sopimuksensa mukaan tilaajan määrittelemiin tehtäviin. (Hietala ym. 2014, 13)

Vuokratyöyrittäjä maksaa kaikki työntekijän palkkaamiseen liittyvät kulut sekä hoitaa kaikki työantajavelvoitteet. Tilaaja maksaa vuokratyöstä sopimuksen mukaisen palkkion vuokratyöyrittäjälle ja täten säästyy vakituisten henkilöstön palkkakustannukselta, joka on usein kallista tai ainakin tilanteeseen nähden kalliimpaa tilaajayritykselle. Muita syitä vuokratyön hyödyntämiseksi tilaajayritysten näkökulmasta on esimerkiksi nopea tarve työvoimalle tai työvoiman tarve lyhyeksi aikaa. Vuokratyöntekijän kannalta etuna on muun muassa vapaus valita työaikansa ja -paikkansa. Esimerkiksi voi tehdä helposti lisätöitä tai lyhyemmän työjakson tiettyinä ajankohtana. Vuokratöitä tekemällä pystyy myös kätevästi tutustumaan eri alojen töihin. (Hietala ym. 2014, 14, 20-21)

Lääkäreiden vuokratyöhön perustuva rekrytointiprosessi käynnistyy joko tilaajan esittämästä tarpeesta tai sitten lääkärin esittämien toiveiden perusteella. Toimeksiantajayrityksellä on tilaajina lääkäriasemia, terveyskeskuksia sekä sairaaloita ympäri Suomea niin yksityiseltä kuin julkiselta sektorilta. Yritykseltä löytyy tietokannastaan noin 6 000 lääkärin yhteystiedot, jotka on kerätty vuosien saatossa verkostoitumalla erilaisissa tapahtumissa lääkäreiden ja lääkäriopiskelijoiden kanssa. (Toimeksiantajayritys 2019)

Tilaajan tarpeesta käynnistyvä rekrytointiprosessi lähtee siitä, että tilaaja tarvitsee tietyn aikaa tai tietyn erikoistuneen lääkärin toimipisteeseensä ja ottaa yritykseen yhteyttä. Jos tilaaja ei ole ennestään ollut yhteydessä yritykseen, sovitaan tilaajan ja yrityksen välinen yhteistyösopimus, jossa määritetään hinnat ja toimintatavat. Yrityksen vastuhenkilöt arvioivat, kuinka nopealla aikataululla lähdetään etenemään rekrytointiprosessissa tilauksen tarpeiden mukaisesti, jonka jälkeen aloitetaan rekrytointitiimin toimenpitein sopivien kandidaattien kartoitus lääkäritietokannasta. (Liite 1/1)

Rekrytointitiimi etsii tietokannasta sopivia tekijöitä, jonka jälkeen se kontakti nämä joko puhelimitse tai lähettämällä sähköpostia. Rekrytointiprosessia tehostetaan markkinomalla työpaikkaa yrityksen nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä esimerkiksi

käyttämällä massatekstiviestipalvelua. Rekrytointitiimi tarjoaa avointa paikkaa lääkäreille, kunnes joku lääkäreistä kiinnostuu ja lähettää ansioluettelonsa sekä mahdolliset aloitusajankohtansa. (Liite 1/1, Liite 1/2)

Kiinnostuneen lääkärin löytyessä hänet esitellään saatujen tietojen perusteella tilaajalle, joka joko hyväksyy lääkärin tai ei. Jos tilaaja ei hyväksy esiteltyä kandidaattia, etsimisprosessi jatkuu niin kauan kuin tilaajan tarve pysyy. Tilaajan hyväksyessä kandidaatin, sovitaan tilaajan ja vuokratyöntekijän välinen tapaaminen tai puhelinkeskustelu, jossa osapuolet sopivat käytännön toimenpiteet ja tarkemmat aloitusajankohdat. Tapaamisen jälkeen yritys kontaktoi sekä työntekijän että tilaajan ja varmistaa sovitut tiedot. Tietojen ollessa oikein tehdään työsopimukset ja tilaajasopimukset valmiiksi ja rekrytointiprosessi päättyy. (Liite 1/2, Liite 1/3)

Rekrytointiprosessi voi myös käynnistyä niin, että lääkäri ottaa omatoimisesti yhteyttä yritykseen tai kertoo työtoiveistaan rekrytointitiimin kartoituspuhelun aikana. Kuten vaihtoehtoisessa rekrytointiprosessissa, heti aluksi priorisoidaan tilanne, eli tarkastellaan, kuinka nopealla aikataululla rekrytointiprosessi pitää suorittaa ja kuinka potentiaalinen sekä yritykselle taloudellisesti tuottava tapaus on kyseessä. Ellei lääkäri ole kenenkään rekrytointitiimin jäsenen vastuun alueen sisäinen, lääkärille määritetään vastuuhenkilö. (Liite 1/3)

Seuraavaksi tulee kriittinen vaihe, jonka pohjalle koko prosessi perustuu, eli kartoitetaan mahdollisimman täsmällisesti lääkärin tilanne ja toiveet työllistymiseen liittyen. Lääkärää pyydetään lähettämään ansioluettelonsa sekä muun muassa tarkat ajankohdat, milloin hän voi aloittaa, kuinka pitkän työjakson haluaisi tehdä sekä kuinka suurella viikoittaisella tuntimäärällä. Lääkäriltä saatujen tietojen pohjalta kartoitetaan tämän hetkiset tilaaja-asiakkailta tulleet avoimet työpaikat. Tarkoituksena on kartoittaa työpaikka, mikä on mahdollisimman lähellä lääkärin asettamia toiveita ja vaatimuksia. Mikäli avoimista työpaikoista ei löydy tarpeeksi houkuttelevaa vaihtoehtoa, kartoitetaan olemassa olevilta tilaajilta, voisiko kyseessä oleva lääkäri työllistyä toiveidensa mukaisesti tilaajan toimipisteessä. Myös tilaajien uusiasiakashankintaa harkitaan, jos on tiedossa yksiköitä lääkäreiden toiveiden asettamilla osa-alueilla. (Liite 1/3, Liite 1/4)

Jos uusiasiakashankinta tuottaa tulosta ja löytyy uusi potentiaalinen tilaaja, neuvotellaan jälleen yhteistyösopimukset samalla tavalla kuntoon kuin tilaajan käynnistämässä rekrytointiprosessissa. Mikäli ei ole mitään paikkaa, mikä lääkärille sopisi, tilanne muuttuu passiiviseksi ja häneen otetaan yhteyttä uudelleen, jos sopiva paikka löytyy

tulevaisuudessa. Sopivan paikan löytyessä lähetetään virallinen työtarjous lääkärille paikasta, minkä jälkeen viimeistään kartoitussoiton yhteydessä selvitetään hänen kiinnostus paikasta. Lääkärin kieltäytyessä työmahdollisuudesta neuvottelunkin jälkeen, palataan takaisin edeltävään vaiheeseen. Lääkärin hyväksyessä työtarjous lähdetään edistämään prosessia tilaajalle työntekijäesittelyn merkeissä. (Liite 1/4)

Mikäli tilaaja innostuu lääkäristä, sovitaan tilaajan ja työntekijän välinen tapaaminen tai puhelinkeskustelu. Jos tilaaja esittää tyytymättömyytensä tarjottavaan kandidaattiin, palataan takaisin sopivan toimipisteen kartoitukseen. Rekrytointiprosessi etenee tapaamisesta tai puhelinkeskustelusta eteenpäin samalla tavalla kuin vaihtoehtoisessakin tavassa, eli sovitaan työsopimukset ja tilaajasopimuksen kuntoon ja rekrytointiprosessi päättyy. (Liite 1/4, Liite 1/5)

Molempien prosessien jälkeen ollaan usein molempiin osapuoliin yhteyksissä, jotta varmistetaan tyytyväisyys tilanteeseen ja toimintatapoihin. Myös voidaan kartoittaa mahdollisia lisätarpeita, kuten työjakson jatkon sopimista. (Liite 1/3, Liite 1/5)

2.4 Työnantajakuva rekrytinnin tukena

Työnantajakuva on aina läsnä rekrytinnissa ja organisaatioiden jokapäiväisessä toiminnassa. Työnantajakuva tarkoittaa nimensä mukaisesti mielikuvaa työnantajasta työntekijöiden ja -hakijoiden silmin. Työnantajakuva muodostuu kaikesta siitä, mitä assosioi organisaatioon. Esimerkiksi, mitä on kokenut organisaatiosta, mitä siitä tietää ja mitä on muilta kuullut liittyen organisaatioon. Vaikka organisaatiot pystyvätkin tietoisesti vaikuttamaan työnantajakuvan muodostumiseen, ne eivät kuitenkaan voi lopullisesti päättää, mitä niistä ajatellaan. Tästä syystä onnistuneen työnantajakuvan edellytyksenä on organisaation yhdenmukainen viestintä ulospäin sen jokaisella osa-alueella. Jokaiselle työnhakijalle tulee kuitenkin todellisuus toimintatavoista ilmi vasta viimeistään sitten, kun työnhakija työllistyy organisaatioon, oli mielikuva siitä entuudestaan mikä tahansa. (Markkanen 2005, 99, 102-103; Helsilä & Salojärvi 2009, 126)

Työnantajakuvassa mainitaan usein organisaation maine. Maine ja työnantajakuva eivät ole sama asia, pikemminkin työnantajakuva polveutuu maineesta. Positiivisen maineen luominen on ehdotonta, ennen kuin voidaan saavuttaa positiivinen työnantajakuva. Maine ei muodostu organisaation omista puheista eikä teoista, vaan muodostuu siitä, mitä muut organisaatiosta sanovat. Se, että organisaatio esimerkiksi käyttää rutkasti

rahaa markkinointitoimistojen avulla maksulliseen mainontaan, ei vielä johda välttämättä positiivisen maineen saavuttamiseen. Organisaation maine on asia, joka täytyy ansaita omilla tekemisillä ja toiminnoilla. Sitä ei voi ostaa, vaan se on ansaittava tekemällä oikeita asioita sekä tuomalla ne julkisuuteen sopivalla tavalla. Siihen vaikuttaa myös rooli yhteiskunnassa, taloudellinen tila, myytävät palvelut ja tuotteet sekä yritysjohto. Sosiaalinen media on oikein käytettynä erinomainen kanava maineen luomiseen sekä ylläpitämiseen. (Ellun kanat 2014)

Organisaation maine on myös suuressa osassa, kun ajatellaan passiivisia työnhakijoita. Joku voi tutustua uuteen yritykseen ja saada siitä positiivisen mielikuvan ollessaan vielä tyytyväinen nykyisessä työpaikassaan. Hän ei välttämättä vaihda työpaikkansa heti, mutta varmasti näkee kyseessä olevan yrityksen potentiaalisena vaihtoehtona ensi kerralla, kun työpaikan vaihtaminen on ajankohtaista. (Markkanen 2005, 98-99)

Hyvistä työntekijöistä kilpaillaan aina, varsinkin jos on kyseessä haastava tai spesifi työtehtävä. Työnantajakuvalla on merkitystä valtavasti hakijoiden silmissä, niin hyvässä kuin pahassakin. Asiaa voi yksinkertaisesti ajatella näin; jos näkee negatiivisia uutisartikkeleita työpaikasta, johon on ajatellut hakea töihin, vaikuttaa tämä varmasti hakemispäätökseen. Myös jos kuulee tutulta, joka on jo organisaatiossa töissä, paljon hyvää työpaikasta, on todennäköisempää, että innokkuus hakea samalle työnantajalle kasvaa. Kukapa nyt puhuisi hyvää huonosta työpaikasta? (Helsilä & Salojärvi 2009, 125)

Kun ajatellaan, miten työnantajakuva näkyy rekrytointiprosessissa, voi tarkastelun aloittaa heti prosessin alusta. Rekrytointi-ilmoituksen nähdessään hakijalle jää mielikuva organisaatiosta. Jos ilmoitus tekee vaikutuksen, se saa hakijan jättämään hakemuksen organisaatiolle. Haastatteluilla on myös osansa työnantajakuvan muodostumisessa, sillä tässä vaiheessa usein tapahtuu muutos joko positiiviseen tai sitten negatiiviseen suuntaan. Haastattelija toimii haastattelutilanteessa organisaation keulahahmona. Se, miten hän käyttäytyy ja keskustelee hakijan kanssa vaikuttaa suuresti työnantajakuvaan. Myös usein haastattelujen jälkeisillä asioilla on merkitystä, kuten aikataulusta ja päätöksistä tiedottamisella. Jos haastattelija tulee haastattelutilanteeseen ilman sen suurempaa suunnitelmaa siitä, miten tilanne etenee, antaa se varmasti negatiivisen kuvan hakijalle. Kun taas organisoitu, asiallinen tapaaminen motivoi varmasti hakijaakin antamaan kaikkensa haastattelussa. (Hyppänen 2013, 221)

Päätöksen ilmoittaminen valitsematta jääneille on käytäntö, mihin yritykset eivät välttämättä panosta. Usein laitetaan kaikille sama monotoninen ja persoonaton sähköposti,

jossa kerrotaan, että valinta ei kohdistunut sinuun. Kielteisen vastauksen lähettäminen on kuitenkin merkittävä tapa vaikuttaa hakijalle muodostuvaan mielikuvaan työnantajasta, sillä positiivinen kuva voi jäädä, vaikka ei pääsisikään töihin yritykseen. Oikein tehtynä kielteinen vastaus toimii suhdetoimintakirjeenä, joka kiittää hakijaa osallistumisesta hakuprosessiin ja selventää personoidusti, miksi hakija ei päässyt tehtävään ja miksi valittu henkilö pääsi. Tämänlainen viesti perustelee päätöksen, mutta mikä tärkeämpää, se on persoonallinen. Viestissä voidaan myös rohkaista hakemaan uudelleen seuraavan paikan ollessa avoinna ja näin ei lannisteta hakijaa luovuttamaan. Henkilökohtainen viesti on aina työntajakuva kannalta paras vaihtoehto. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 176-177)

Tiivistettynä työntajakuva muodostuu kolmesta osasta: imagosta, identiteetistä sekä julkisuuskuvasta. Imagolla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin työntekijöiden ja organisaation arvot kohtaavat. Identiteetti määrittyy tarkastelemalla organisaation kulttuurillista tilaa sekä nykyisten työntekijöiden tuntemuksia työntajansa kohtaan. Julkisuuskuva on organisaation imago, jota se yrittää tietoisesti viestiä maailmalle. (Helsilä & Salojärvi 2009, 125)

Näistä kolmesta osasta tärkein on identiteetti, sillä kaikista optimaalisin työntajakuva saavutetaan, jos välitetään nykyisistä työntekijöistä. Jokainen työntekijä on tavallaan organisaation työntajakuva lähettiläs. Jos henkilöstöä kohdellaan hyvin, he todennäköisesti viestivät positiivista sanomaa työntajastaan sidosryhmilleen organisaation ulkopuolelle. Kun työntajakuva on kohdillaan, uusrekrytointi on helpompaa sekä nykyisen henkilöstön motivaatio nousee. (Helsilä & Salojärvi 2009, 126)

3 SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINNISSA

Toimeksiantajayrityksellä on tarve rekrytoinnin tehostamiselle. Tätä tarvetta on yrityksessä lähdetty täyttämään digimarkkinoinnin keinoin, kuten sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain sosiaalisen median tuomiin hyötyihin.

3.1 Sosiaalisen median määrittely

Sosiaalinen media perustuu käyttäjiensä tuottamaan sisältöön ja heidän väliseen keskusteluun. (Jyväskylän yliopisto 2019) Tässä opinnäytetyössä käytetään ajoittain sosiaalisen median termin sijaan sen lyhennettä 'some', sillä tämä parantaa tekstin helppolukuisuutta.

Somea käytetään internetin avulla erilaisissa palveluissa, kanavissa sekä sovelluksissa. Somea on vaikea määritellä yhdellä yhtenäisellä tavalla, mutta siinä on suuressa roolissa inhimillinen kommunikaatio sekä tiedon jakaminen. Somessa olevat käyttäjät ovat paljon aktiivisempia kuin tavallisessa joukkoviestinnässä, sillä siellä reagoidaan siihen, mitä havaitaan. Yhteisöllisyys on myös asia, mikä erottaa sen muista viestinnän muodoista – somessa voi tutustua uusiin ihmisiin, pitää yhteyttä vanhoihin tuttuihin sekä verkostoitua samankaltaisten kanssa. Somella on loputtomia muotoja ja kanavia, mutta sen tunto-merkkejä ovat usein ilmainen ja vaivaton käyttäjäkokemus. (Jyväskylän yliopisto 2019)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä kappaleessa perehdytään seuraaviin sosiaalisen median kanaviin; Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja YouTube. Nämä somekanavat valittiin tarkempaan tarkasteluun, sillä toimeksiantaja käyttää juuri näitä kanavia markkinoinnissaan ja rekrytoinnissaan.

Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa kuka tahansa voi ilmaiseksi jakaa ja etsiä tietoa, sekä ennen kaikkea sosialisoitua muiden käyttäjien kanssa. Facebookin idea on tarjota alusta, jonka avulla pystyt pitämään internetissä helposti yhteyttä tuttavisi ja ystäviisi. Käyttääksesi kanavaa pitää luoda ilmainen henkilökohtainen profiili eli

käyttäjäsivu. Myös yritykset voivat luoda omia yritysprofiiilejaan, joita käyttäjät voivat etsiä ja seurata. (HowStuffWorks 2007)

Facebook on yritysten yleisin valinta sosiaalisen median markkinointikanavissa, ja syys-täkin, nimittäin Suomessa Facebookissa oli 2018 kuukausittain noin 3 miljoonaa kävijää. (Kauppalehti 2018) Kuten missä tahansa somen kanavassa, kilpailu huomiosta on kovaa. Kanava tarjoaa yrityksille kätevästi oman analytiikkapalvelun sekä monipuolisia vaihtoehtoja maksetussa mainonnassa, joten yrityksiä on helppo hyväksikäyttää kanavan ominaisuuksia joko itse tai sitten ulkoisen ostetun avustuksen kanssa. (Suomen Digimarkkinointi 2019a)

Instagram

Instagramissa jaetaan kuvia ja videoita sekä seurataan muita palvelun käyttäjiä ja hankitaan itse seuraajia myös omalle profiilille. Instagramissa voi merkata risuaitamerkillä kuviaan, jonka avulla muut käyttäjät voivat hakea saman aiheisia kuvia, kuten #kissa tai #jalkapallo. Muiden käyttäjien kuvia pystyy kommentoimaan sekä tykkäämään, kuten Facebookissakin. (Kortesuo 2014b, 51)

Yritykset markkinoivat paljon Instagramissa. Vanhemman ikäluokan ihmiset ovat myös kanavan käyttäjiä, mutta suurin osa Instagramin käyttäjistä ovat nuoria tai nuoria aikuisia. Olit sitten tavallinen Instagram-käyttäjä tai yrityskäyttäjä, pitää sinulla olla jokin näistä kolmesta osa-alueesta hallussa menestyäksesi Instagramissa:

- 1) Kuvaustaito. Ei pidä pelkästään osata ottaa massasta poikkeavia kuvia ja videoita, mutta myös editoida niitä mahdollisimman visuaalisesti viehättäviksi.
- 2) Kuvauskohteesi tai julkaisemasi materiaali on yllättävää, hauskaa tai jollain muulla tapaa kiinnostavaa, joka herättää katsojassaan reaktion.
- 3) Olet tunnettu nimeltäsi. Jos olet julkisuuden henkilö tai kansallisesti tunnettu yritys, todennäköisesti saat seuraajia ilman edeltäviä kriteerejäkin.

(Kortesuo 2014b, 51)

LinkedIn

LinkedIn on työelämään vahvasti sitoutunut sosiaalisen median kanava, jota voi käytännössä kutsua työelämän Facebookiksi. Palvelussa jaetaan materiaalia, joka liittyy jotenkin työelämään, kuten uravinkkejä, kuvia työelämästä ja työpaikkailmoituksia. LinkedIn-käyttäjän profiili on kuin hänen ansioluettelonsa – siitä selviää esimerkiksi koulutustausta, työtausta ja erityistaidot. Kanavan käyttäjät voivat pitää yhteyttä käyttäjien

kanssa, ketä tuntevat työelämästä tai koulustaan. (Kortesuo 2014b, 38; WhatIs.com 2016)

Yrityksille LinkedIn on rekrytointikanavana erittäin hyödyllinen, kuin myös työntajamielikuvan parantamisessa. Kanavassa on maksullisia rekrytointin tehostuskeinoja, mutta ilmaisversiollakin pärjää, jos tarpeet eivät ole suuret. Nykyaikana jokaisen yrityksen olisi hyvä omistaa LinkedIn sivu, sillä kanava on työelämässä niin suuressa suosiossa. (Kortesuo 2014b, 38-39)

Twitter

Twitter on pikaviestipalvelu, jossa käyttäjät jakavat 140 merkin mittaisia postauksia seuraajilleen. Kuten Instagramissa, Twitterissä seurataan toisia käyttäjiä, tykätään ja kommentoidaan julkaisuja sekä merkkeillaan risuaitamerkillä saman aihepiiriin julkaisuja toisiinsa. Kanava on yhteisöpalvelu, joka on erittäin suosittu etenkin toimittajien, poliitikkojen, it-ammattilaisten kuin myös mediaihmisten piireissä. (Kortesuo 2014a, 70-71)

Yritykset voivat Twitteriä käyttäessään jakaa tietoa itsestään tai toimialastaan, tutustua paremmin sidosryhmiinsä sekä seuralla, mitä heidän aloillaan tapahtuu. Jotkut yritykset käyttävät Twitteriä melkein jopa asiakaspalvelutapaisesti, keskustellen seuraajiensa ja muiden käyttäjien kanssa. Yritysten tulisi julkaista kanavassa usein, lyhyesti ja ytimekkäästi yritykselle sopivaa materiaalia, jotta se toisi lisäarvoa yritykselle. (Zoner 2017)

YouTube

YouTube on videonjakopalvelu, jossa niin yksityiset henkilöt kuin yrityksetkin voivat jakaa videomateriaalia erilaisiin tarkoituksiin. Kanavassa vaikutetaan vahvasti työntajakuvaan tuottamalla videoita, jotka kuvastavat yrityksen toimintatapoja ja arvoja. Useat yritykset tekevät jopa työpaikkailmoituksia YouTubeen, saadakseen enemmän näkyvyyttä rekrytointiinsa. Suomessa videojakopalveluiden, kuten YouTubeen käyttö on nousussa yritys-elämässä, sillä nykyään somessa videon rooli on niin yleinen. Kanavan suosiosta kertoo esimerkiksi se, että vuonna 2017 viidestäsadasta suurimmasta yrityksestä yli puolilla oli aktiivinen YouTube-kanava. Videota tuottamalla yrityksellä on vankka tapa luoda visuaalista materiaalia ja sitä kautta luoda lisäarvoa asiakkaittensa silmissä. (Korpi ym. 2012, 125; Kauppalehti 2017)

3.3 Sosiaalinen media rekrytoinnin tukena

Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä ja edesauttaa kommunikointia. Ihmiset ovat sekä vapaa-ajallaan, että työelämässä somessa, joten on luonnollista, että organisaatiot käyttävät somea rekrytoinnissaan. Pelkästään LinkedInin käyttäjiä oli jo yli miljoona Suomessa vuonna 2018 lopussa. Some avaa myös uusia tapoja työnhakijoille osoittaa olevansa pätevä tekijä omissa markkinoissaan sekä yleisesti parantaa työnhakijakuvaansa. (Korpi ym. 2012, 137; Somehow 2018)

Somen verkostoitumisessa ei ole vain kyse siitä, että ketä voit löytää, vaan myös siitä, että kuka voi löytää sinut. Aina, kun ihmiset ovat kontaktissa toistensa kanssa, oli se sitten tavalla tai toisella, he verkostoituvat. Yritykset verkostoituvat siinä missä työntekijät ja -hakijatkin. Se, kuinka hyvin ymmärtää omia verkostojaan on suoraan verrannollinen siihen, kuinka hyvin voi hyväksikäyttää niitä. (Korpi ym. 2012, 138-139)

Työelämän verkostoitumisessa on välttämätöntä ymmärtää omaa verkostostoaan ja sitä kautta toimialaa, sillä kaikissa ammatillisissa verkostoissa on yhteyksiä samanlaisiin, uusiin tekijöihin ja verkostoihin. Verkostoitumalla saa yksinkertaisesti lisää tietoa. Kaikille ammattilaisille on tärkeää olla tietoinen ja yhteydessä markkina-alallaan. Mikä sitä helpottaisi paremmin kuin sosiaalisen median hyödyntäminen? (Korpi ym. 2012, 139-140)

Kilpailun kiihtyessä rekrytoiville organisaatioille on yhä tärkeämpää se, kenet tuntee ja ketkä kaikki tuntevat heidät. Verkostoilla on merkitystä työllistymiseen, sillä niiden kautta tieto työntekijöistä sekä organisaatioista liikkuu nopeasti – niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. (Korpi ym. 2012, 141)

Some mahdollistaa rekrytoinnin nopeuttamisen sekä edesauttaa kulujen säästämistä, jonka takia somerekrytointi on alkanut ottaa perinteisten rekrytointimethodien markkinat. Kun ajatellaan työpaikkaportaaleja, työpaikkailmoitus Duunitorin työnhakusivustolla, joka näkyy koko Suomessa, on tehokkaampi kuin perinteinen työpaikkailmoitus jossakin paikallisessa päivittäissanomalehden työpaikkasivulla. Lisäksi somen avulla on myös mahdollista rajata tarkalleen viestin näkymistä juuri tietylle kohderyhmälle. (Korpi ym. 2012, 49)

Somerekrytoinnin nopeutta ei voi saavuttaa millään muulla nykypäivän rekrytointityökalulla. Esimerkkitapauksia on lukuisia, joissa työpaikkailmoituksesta ei ole kulunut muutamaa minuuttia kauemmin, kunnes jo ensimmäinen hakemus on vastaanotettu.

Rekrytointiprosessin nopeutta voi vielä entisestään nopeuttaa jakamalla sama ilmoitus useaan eri verkostoon. (Korpi ym. 2012, 50)

Myös työnhakijat arvostavat nopeutta, eli kuinka nopeasti työpaikan tai yrityksen voi löytää. Sen lisäksi työnhakijat arvostavat kuinka paljon yrityksestä voi löytää lisää tietoa. Kuten aikaisemmin on mainittu, työnantajamielikuvan luominen on tärkeässä merkityksessä rekrytoinnissa, mutta somerekrytoinnissa välttämätöntä. Tästä syystä organisaatioiden on hyvä luoda sisältöä itsestään ja arvoistaan potentiaalisille hakijoilleen, sillä he kyllä aivan varmasti tulevat sitä etsimään. Lain mukaan yritykset kuitenkin eivät saa etsiä työntekijöistä lisätietoa internetin ja täten myöskään somen avustuksella, ilman että pyytää ja saa siihen luvan työnhakijalta. (Korpi ym. 2012, 50-51)

Rekrytointiprosessia voi tehostaa somella esimerkiksi referenssien ja suosittelujen kohdalla, jos siihen on saatu lupa. Myös niin sanottua headhuntauusta eli kykyjenmetsästystä, missä etsitään tarkalleen tiettyä tekijää tiettyyn tehtävään, voi soveltaa somerekrytoinnissa. Todennäköisesti oman alansa asiantuntijat luovat avoimesti sisältöä työelämäänsä liittyen sosiaalisessa mediassa, ja täten sitä voi hyväksikäyttää rekrytoinnissa. Tämänlaisia ihmisiä lähestymällä voi helpostikin täyttää avoimena olevan position. Somerekrytoinnilla saavutetaan myös passiiviset hakijat tehokkaasti. Ihmiset ovat usein vapaa-ajallaan somessa, joten siellä voidaan jopa joskus yllättää avoimella työpaikalla. Passiivisilla hakijoilla ei ole ajatuksena vaihtaa työpaikkaa, mutta somessa voi helposti esitellä työmahdollisuuksia heillekin, jos vaikka innostuisivat vaihtamaan. (Korpi ym. 2012, 52-53)

Työpaikkailmoituksen tekeminen ja jakaminen on jo todettu nopeaksi somessa, mutta ilmoituksen voi tehdä myös muilla tavoin. Riippuen toimialasta ja kyseessä olevasta organisaatiosta, somessa voi jopa suoraan kysyä omalta verkostolta vinkkiä rekrytointiin. Esimerkiksi niinkin yksinkertainen kuin ”Tietääkö kukaan tuoretta ja innokasta koodaria? Meillä on kova tarve tälle osaamiselle!” -julkaisu voi hyvässä tapauksessa ratkaista rekrytointitarpeen kerralla. Videon ja kuvien jakopalvelut ovat myös hyviä visuaalisia ilmoituslustoja, joita kannatta käyttää erottuakseen massasta. Työpaikkailmoituksen tekemisessä someen on mahdollisuuksia käytännössä loputtomia, vain oma luovuus on rajana. (Korpi ym. 2012, 54-55)

Somerekrytoidessa lähtökohtana on esittäytyä rehellisenä, omana itsenään. Yritystä kuvaa sen nykyisten, entisten ja tulevaisuuden tekijöiden ajatukset ja mielipiteet. Jos organisaatiossa on paljon vaikkapa työntekijöiden vaihtelevuutta, on todennäköistä, että

asiasta herää kysymyksiä ja keskustelua potentiaalisten uusienkin hakijoiden keskuudessa. Hyvää työnantajamielikuvaa ja mainetta ei voi ostaa, mutta tekemällä oikeita asioita ja sinnikkyydellä voi saavuttaa positiivista kannatusta. (Korpi ym. 2012, 56)

Jos organisaatiot ovat somessa vain rekrytoidakseen työntekijöitä, ei se välttämättä ole huono asia. Ei ole välttämätöntä, että organisaatio olisi ennen somerekrytointiaan ollut läsnä, saati aktiivinen somessa. Mutta työnantajakuvan rakentaminen on niin tärkeässä asemassa, että tämänlainen toiminta katsotaan eduksi ennen somessa rekrytoimista. (Korpi ym. 2012, 58)

4 TEEMAHAASTATTELU SOSIAALISEN MEDIAN ROOLISTA LÄÄKÄREIDEN REKRYTOINNISSA

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin teemahaastattelun muodossa, jossa opinnäytetyön tekijä haastatteli kohdeyrityksen markkinointipäällikköä. Tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa oli hyödynnetty kohdeyrityksen rekrytoinnissa 2018 alkuvuodesta tehdyn brändiuudistuksen jälkeen, sekä mitä toimenpiteitä siihen liittyen tehtiin oikein ja missä oli parannettavaa.

4.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on lääkärien, hammaslääkäreiden, erikoislääkäreiden sekä lääketieteen ja hammaslääketieteen kandiin rekrytointiin erikoistunut henkilöstövuokrausyritys. Yrityksen liiketoiminta perustuu pääasiassa näiden kohderyhmien henkilöstövuokraukseen, mutta niin sanottuja suoria rekrytointeja, jossa rekrytoitava työntekijä työllistyy suoraan työsuhteeseen tilaajan kanssa, esiintyy myös silloin tällöin. (InHuntGroup 2019; Toimeksiantajayritys 2019)

Yritys on toiminut vuodesta 2003 lähtien sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. Se tarjoaa työmahdollisuuksia kohderyhmälleen ympäri Suomea. Keskimäärin yritys työllistää vuosittain noin 100 vuokratyöntekijää ja toimintaa ylläpitää 11 hengen toimistotiimi Turusta. Yrityksen toiminta perustuu joustavaan ja mutkattomaan palveluun, joka korostuu myös yrityksen arvoissa, jotka ovat paras palvelu, ammattimaisuus ja jatkuva kehittyminen. (Toimeksiantajayritys 2019)

Toimeksiantajayritys on ollut osa kansainvälistä konsernia vuodesta 2008 lähtien. (Goldenhill International M&A Advisors 2019) Yrityksessä tapahtui brändimuutos alkuvuodesta 2018, jolloin yrityksen nimi, logo, visuaalinen ilme ja kotisivujen ulkoasu uudistuivat täysin. Brändimuutoksen myötä yrityksessä alettiin myös panostaa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin. (Toimeksiantajayritys 2019)

4.2 Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus

Teemahaastattelu on sovellettu haastattelutapa puolistrukturoidusta haastattelusta. Kysymykset toimivat aihepiireinä, eivätkä edellytä järjestyksessä etenemistä. Haastattelijan kysymyslista usein toimii vain tarkistuslistana. (Spoken 2017)

Teemahaastattelu toteutettiin alkukeväästä 2019. Kysymykset käsittelivät 2018 alkuvuodesta tehdyn brändiuudistuksen jälkeisestä ajasta aina haastatteluhetkeen asti kertyneen aikavälin toimenpiteitä. Toimenpiteet liittyivät siihen, miten sosiaalista mediaa oli tuon aikavälin aikana hyödynnetty lääkäreiden rekrytoinnissa. Haastateltavaksi valittiin yrityksen markkinointipäällikkö, koska hänellä oli suuri rooli siinä, miten someviestintää ja -markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan yrityksessä.

Teemahaastattelu kesti 2 tuntia 45 minuuttia. Ennen aloittamista haastateltavalle kerrottiin lyhyesti kysymyslistan aiheet ja tehtiin selväksi, että avoimelle keskustelulle on varattu reilusti aikaa, jotta saataisiin mahdollisimman laadukkaita tuloksia. Teemahaastattelu nauhoitettiin, jotta se voitaisiin myöhemmin muuttaa tekstimuotoon ja näin analysoida kerättyä tietoa paremmin.

Teemahaastattelu onnistui suunnitelman mukaan. Keskustelu oli avointa ja kysymyksiä pohdittiin haastateltavan kanssa kattavasti, ilman sen suurempaa poikkeamista aiheesta.

4.3 Markkinointipäällikön teemahaastattelu

Markkinointipäällikkö vastaa toimeksiantajayrityksen markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta. Hänen tullessa yritykseen, markkinointia uudistettiin nykyaikaisemmaksi digimarkkinoinnilla ja samalla yritys koki brändimuutoksen. Rekrytointimarkkinointiin haettiin uusia käytäntöjä ja toimintatapoja digitaalisin keinoin vanhojen tapojen tukemiseksi.

Teemahaastattelun alussa perehdytään yrityksen rekrytointiprosessin rakenteeseen sekä rekrytoinnin tämän hetkiseen tilaan ja tarpeeseen yrityksessä. Sosiaalisen median roolia yrityksen toiminnassa tarkastellaan seuraavaksi, sekä sitä, miten yritys viestii ja käyttäytyy sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen otetaan esiin syyt, miksi rekrytointia on kannattanut tehostaa somella. Myös sosiaalisen median hyödyistä työnantajakuvan muokkaamisessa käydään läpi sekä lopuksi käsitellään vapaamuotoisempia aiheita.

Teemahaastattelun kysymykset muotoiltiin siten, että ne pyrkivät selvittämään mahdollisimman hyvin yrityksessä tehdyt toimenpiteet ja tulokset siitä, miten sosiaalinen media on vaikuttanut kohderyhmän rekrytointiin.

Rekrytointiprosessi

Markkinointipäällikkö kertoo yrityksen rekrytointiprosessista, että lähtökohtana on lääkäreiden yhteystietojen kerääminen, hallinnointi ja analysointi. Yrityksen asiakkuudenhallintojärjestelmään haalitaan yhteystietoja muun muassa messuilta, sosiaalisesta mediasta tai erilaisista opiskelijatapahtumista. Järjestelmässä oleviin lääkäreihin pidetään säännöllisesti yhteyttä ja kartoitetaan heidän työtarpeitaan, joiden mukaan yritys pyrkii tarjoamaan rekrytointipalveluitaan lääkärille.

Markkinointipäällikön mukaan yrityksessä on kova rekrytointitarve. Avoimia työpaikkoja tilaajapuolelta on, mutta tekijöitä ei riitä ja kilpailu alalla lääkäreistä on kovaa. Haastateltava mainitsi, että lääkärit ovat myös kohderyhmänä haastava, sillä he tiedostavat alansa työvoimapulan ja hakevat usein hyvin spesifejä työjaksoja, esimerkiksi erikoistumisensa takia. Markkinointipäällikkö totesi, että kilpailutilanne on alalla vain kiristynyt siitä lähtien, kun hän tuli yritykseen mukaan, eikä näe tilanteen muuttuvan ainakaan toiseen suuntaan.

Haastateltavan mukaan yrityksessä on käyty paljon keskustelua rekrytointiprosessin toimivuuden mittaamisesta. Lopullisena ja kaikista tärkeimpänä mittarina toimii toteutuneet rekrytoinnit eli ”klousaukset”. Jotta näitä tulisi mahdollisimman paljon, pitää rekrytointiprosessissa markkinointipäällikön mielestä keskittyä todennäköisimpiin rekrytointeihin, eli lääkäreihin, jotka ovat osoittaneet eniten kiinnostusta työpaikkoja kohtaan ja ovat jo esimerkiksi saaneet työtarjouksen.

Henkilömäärä yrityksessä toimistohenkilökunnan osalta on pysynyt pitkään samana haastateltavan mukaan, vaikka muutamia muutoksia on tapahtunut lähivuosina henkilöstössä. Mitä tulee yrityksen kautta työllistyviin lääkäreiden henkilöstömäärään, haastateltava toteaa, että se on kausiluonteista. Keväällä on usein enemmän uusia, aloittavia lääkäreitä ja esimerkiksi kesätyöjaksojen loppuessa henkilöstömäärä saattaa vähentyä. On myös lääkäreitä, jotka ovat jo usean vuoden olleet osa henkilöstöä ja vain vaihtavat yksikköä, missä työskentelevät. Yrityksen liiketoiminta perustuu osittain siihen, että tarjotaan lääkäreille lyhyitäkin työjaksomahdollisuuksia, joten vaihtelevuutta syntyy tätä kautta lisää. Haastateltava tiivistää, että vaikka lähiaikoina on ollut laskua kokonaishenkilöstömäärässä, vaihtelevuus henkilöstössä on kuitenkin kohtuullisen tasaista.

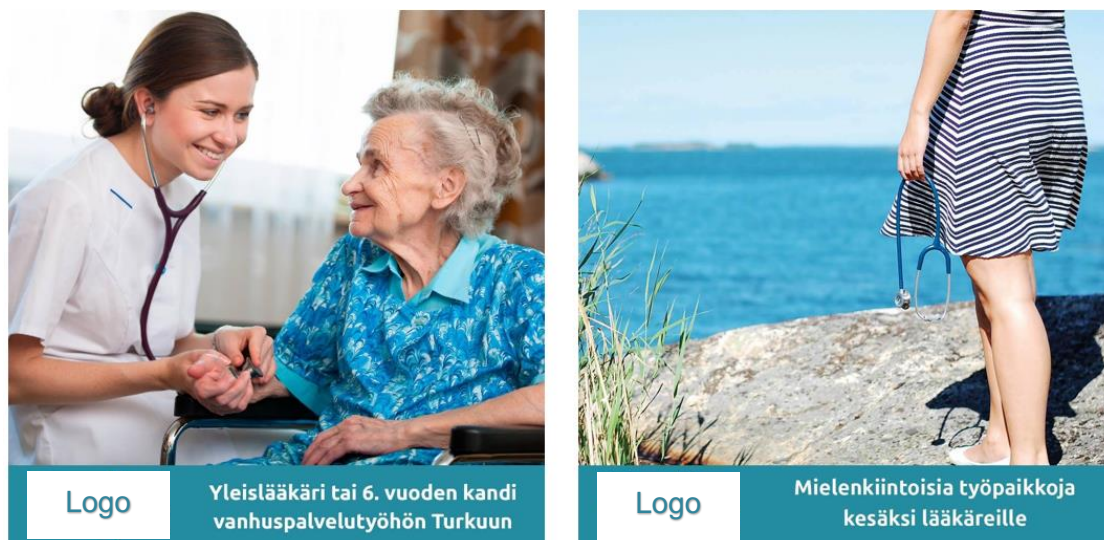
Markkinointipäällikkö kertoo, että kriteerejä kandidaattien valinnassa sinänsä ei ole. Ainoa asia, mitä yritys periaatteessa vaatii lääkäriltä, on Valviran, eli Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston hyväksymän luvan harjoittaa lääkärin toimintaa. Syy tähän on, että kun löydetään lääkäri, joka on kiinnostunut jostakin paikasta, yrityksellä ei ole lopullista päätösvaltaa lääkärin työllistymisestä, vaan päätös tulee tilaajapuolen asiakkaalta. Tilaaja tekee lopullisen ammattipätevyysanalysoinnin ja katsoo, sopiiko lääkäri työyhteisöön. Haastateltava muistutti, että yritys on kyllä mielellään mukana päätöksenteossa avustamassa tilaajayksikköä, kuten hankkimalla referenssejä lääkärin aikaisemmista työkokemuksista.

Yrityksen rekrytointiprosessin taso on haastateltavan mielestä hyvä ja hän on tyytyväinen siihen. Hän uskoo, että taso nousee vielä entisestään, kun yritykseen saadaan nyt keväällä 2019 uusi rekrytointijärjestelmä, joka ratkaisee ja helpottaa monia käytännön tason ongelmia.

Sosiaalisen median rooli yrityksessä

Markkinointipäällikkö toteaa, että some on kuulunut yrityksen liiketoimintaan jo ennen, kun hän tuli yritykseen mukaan, mutta sitä ei hyödynnetty samalla tavalla kuin nykyään. Hän tarkentaa, että somekanavat perustettiin, mutta sisältöä ei sen enempää yritetty luoda. Säännöllinen sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa kuin myös rekrytointiprosessissa alkoi brändiuudistuksen myötä.

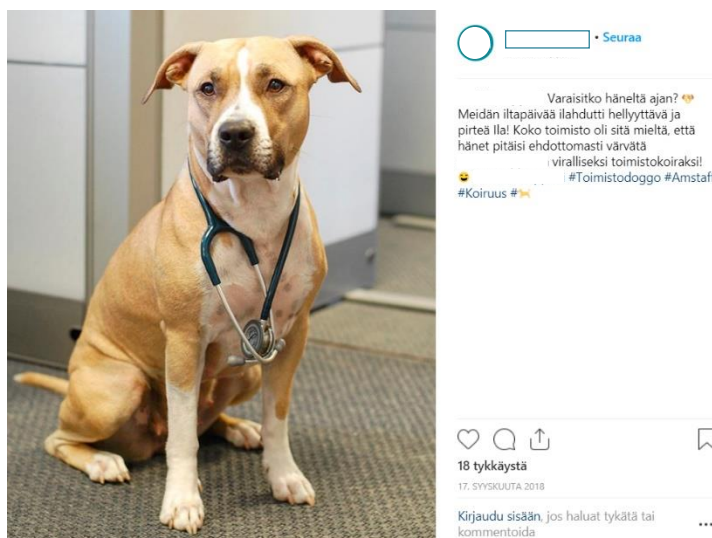
Syy, miksi somea alettiin hyödyntämään yrityksen toiminnassa ja rekrytoinnissa oli, että perinteiset markkinointitavat, kuten messutoiminta, koettiin riittämättömiksi. Koettiin, että yrityksen pitää vanhojen tapojen lisäksi yrittää nykyaikaisia digitaalisen markkinoinnin tapoja tehostaakseen toimintaansa. Haastateltava toteaa, että haluttiin pysyä some-markkinoinnin avulla lääkäreiden mielessä mahdollisimman paljon ja luoda positiivista työnantajakuvaa heille yrityksestä. Työpaikkailmoittelu somessa on myös tehokkaampaa. Sosiaalisen median kautta yritys halusi tehokkaasti ohjata lääkäreitä kotisivulleen, josta löytyvät kaikki avoimet työpaikat.



Kuva 1. Toimeksiantajan Facebook-työpaikkailmoitusten kuvia. (Toimeksiantajayrityksen Facebook-yritysprofiili 2019)

Mitä tulee sosiaalisen median kanaviin, haastateltava painottaa, että Facebook on yritykselle tärkein. Kanavaa hyödynnetään kampanjamainostuksessa, avointen työpaikkojen tiedottamisessa, alan kannanotoissa ja artikkelien jakamisessa sekä työnantajaku-
van luomisessa itsetuotetulla sisällöllä. Maksetun mainonnan tuottaminen ja analysointi kanavan kautta on haastateltavan mielestä isossa roolissa yrityksen somemarkkinoinnissa. Sen lisäksi yrityksellä on käytössä LinkedIn, Instagram sekä Twitter, joista jälkimmäinen on ollut minimaalisessa käytössä. Twitter ei ole haastateltavan mielestä rekrytointikanavana hyvä, eikä näe resurssien riittävän sen käyttämisen lisäämiseen. Instagramissa sisältö on ollut enemmän kevyttä ja rentoa tunnelmamateriaalia, kuten markkinointitiimin kehitlemä ”Stetoskoopit seikkailee”-kuvateema, jossa samat stetoskoopit esiintyvät kuvissa eri tilanteissa ja maisemissa. Haastateltava näkee, että Instagramia hyödynnetään nuorempien lääkäreiden, kuten lääkäriopiskelijoiden kohderyhmään. Maksettu mainonta, joka tehdään Facebookin kautta, näkyy myös Instagramissa. LinkedIn on puolestaan asiallisempi kanava, johon on postattu työpaikkailmoituksia ja lääkäreiden työhyvinvointiin ja -elämään liittyviä blogipostauksia. Kanavassa on myös yritetty lääkäreiden lähestymistä rekrytiimin jäsenten henkilöbrändäyksen kautta, koska havaittiin, että LinkedInissa ihmiset reagoivat paremmin ihmisen yhteydenottoihin kuin yritysten. Vaikka tällä lähestymistavalla on saatu hyviä tuloksia, se vaatii paljon resursseja henkilöbrändätyltä työntekijältä ja jatkuvan läsnäolon kanavassa. Haastateltava lisää, että yrityksellä on myös YouTube-kanava, johon lisätään kaikki markkinointivideot, mutta kanava toimii suurimmaksi osaksi vain videosäilöntäalustana, sillä videot jaetaan

kanavasta aina toisiin kanavoihin, kuten Facebookiin. Syy tähän on, että yrityksen kohderyhmä ei yksinkertaisesti vietä aikaa tarpeeksi YouTubessa. Kanavaan luotu sisältö pitäisi markkinointipäällikön mielestä olla viihdearvoltaan ja tuotantotasoltaan korkeammalla tasolla, mihin resurssit eivät tällä hetkellä riitä.



Kuva 2. Stetoskooppien sijoittamista somemateriaaliin. (Toimeksiantajayrityksen Instagram-yritysprofiili 2019)

Yrityksen verkkosivut ovat haastateltavan mukaan sosiaalisen median koti, minne kaikki kanavat ohjaavat liikennettä. Tämän liikenteen mittaaminen toimii yhtenä päämittarina yritykselle siitä, kuinka hyvin sosiaalinen media tuottaa tuloksia rekrytointia tukiessa. Haastateltava seuraa aktiivisesti, kuinka paljon kuukausikävijät vaihtelevat sekä esimerkiksi maksullisen mainonnan tuottamia klikkauksia sivulle. Mainoksien personoitujen linkkien takia pystytään tarkalleen tunnistamaan mainoksista tulleet tulokset kustakin kanavasta. Facebook tarjoaa paljon dataa mainonnan kustannustehokkuudesta, jota markkinointipäällikkö soveltaa jatkuvasti pienentääkseen mainonnan hintaa tulevaisuudessa. Yrityksessä seurataan kuukausitasolla somen sekä nettisivujen tuottamia suorien yhteydenottojen määrää ja kehitystä suhteessa edeltäviin tuloksiin, kuten edeltäviin vuosiin sekä kuukausiin. Haastateltava kertoo, että kuukausikävijät verkkosivuilla ovat nousseet vuodessa viidestäsadasta kävijästä 2500:teen, joka on pitkälti sosiaalisen median hyödyntämisen ansioita. Toteutuneita rekrytointeja, joihin on vaikuttanut sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessin aikana, on vaikea mitata haastateltavan mielestä. Välillä on mahdotonta sanoa, onko lääkäri jossain vaiheessa törmännyt yrityksen someviestintään ottaessaan yhteyttä yritykseen, sillä yhteystietoja on joka kanavassa eikä

jäljitys ole usein mahdollista. Näkyvyyden lisääminen somessa kasvattaa haastateltavan mukaan suorien yhteydenottojen määrää ja sitä kautta toteutuneita rekrytointeja.

Yrityksen kilpailijat ovat myös alkaneet aktivoitua sosiaalisen median hyödyntämisessä rekrytoinnissa, mutta haastateltava näkee, että yritys on koostaan huolimatta edelläkävijä alalla. Kilpailijat ovat tehneet somemainontaa, kuten satunnaisesti silloin tällöin, mutta eivät samalla tavalla, kuin toimeksiantajayritys, eli kuukausitasolla useassa eri kanavassa. Haastateltava kertoi käyvänsä usein kilpailijoiden some- ja nettisivuilla, mutta tästä huolimatta ei ole joutunut kilpailijoiden kohdennetun mainonnan alaiseksi, josta on pystynyt päättämään, että sitä ei ole. Myös esimerkiksi Facebookista pystyy katsomaan aktiivisia ja suljettuja mainoskampanjoita, joita yritykset ovat maksaneet kanavillaan, eikä niitä ole myöskään näkynyt, kuin muutamia kilpailijoilla. Markkinointipäällikkö uskoo, että kilpailijat aktivoituvat tulevaisuudessa enemmän asian suhteen.

Kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ei haastateltavan mukaan ole paljoa tutkittu. Yritys on tehnyt esimerkiksi kyselyjä messuilla ja sähköpostitse, mutta pienissä määrissä. Haastateltava sanoo kokemuksiansa mukaan kohderyhmän olevan konservatiivinen, tarkka ja varovainen kohderyhmä. Lääkäreillä on paljon esimerkiksi omia ryhmiä, joihin ulkopuoliset eivät pääse. Haastateltava huomauttaa, että lääkärit eivät halua leimautua yksittäisten yritysten ”keulakuviksi”, sillä he työskentelevät usein monien eri työnantajien palveluksessa yhtä aikaa. Lääkärit eivät myöskään hae itse välttämättä uusia työmahdollisuuksia, vaan heitä koskellaan eri yritysten toimesta vaihtamaan työpaikkaa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa

Markkinointipäällikkö näkee, että on kaksi syytä, miksi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Ensimmäinen on työnantajakuvaan vaikuttaminen. Potentiaalisen kandidaatin työnantajakuva yrityksestä vaikuttaa suuresti rekrytointitilanteeseen, ennen kuin yrityksestä ollaan edes aktiivisesti oltu yhteydessä häneen. Kun yhteydenotto lääkäriin tulee, hänen tuntiessa entuudestaan yrityksen arvomaailman tai edes vain nimen, on hän todennäköisemmin valmiimpi osallistumaan tiedonvaihtoon tai keskusteluun rekrytoijan kanssa. Tunnettavuudella saavutetaan myös yksi tärkeimmistä osa-alueista eli luottamus. Harva ihminen luottaa täysin tuntemattomaan yritykseen ainakaan ensikontaktilta.

Toinen syy on tiedon välittäminen avoimista työpaikoista. Some tarjoaa helpon ja nopean alustan työpaikkailmoittelulle, jota voi itse ilman ulkopuolista apua tehdä. Kun yrityksen tietoon tulee esimerkiksi korkeatuntipalkkainen avoin työpaikka, somen avulla se

saadaan potentiaalisille lääkäreille esille parhaassa tapauksessa minuuteissa. Haastateltava korostaa, että tiedon kulkeminen kiinnostavista paikoista lääkärille on elintärkeää, sillä ilman sitä kandidaatti ei koskaan kuule kyseisestä työmahdollisuudesta, eikä yritys välttämättä pysty häntä rekrytoimaan. Haastateltava huomautti vielä, että yrityksellä on myös muita keinoja jakaa tieto nopeasti, kuten massatekstiviestipalvelu sekä sähköpostikirjepalvelu, jotka yhdessä toimivat somen kanssa yrityksen tiedotusvälineinä. Se, mikä erottaa somen näistä palveluista on, että sen avulla yritys pystyy tavoittamaan potentiaalisia lääkäreitä, joita se ei vielä tunne.



Kuva 3. Toimeksiantajan LinkedIn-työpaikkailmoitus. (Toimeksiantajayrityksen LinkedIn-yritysprofiili 2019)

Työpaikkailmoittelu on haastateltavan mielestä tehokasta somessa. Hän kertoi, että yrityksessä tehdään sitä erilaisin tavoin, kuten kampanjamuodossa, jossa keskitytään useisiin jonkun tietyn määrään alaisiin paikkoihin, kuten esimerkiksi Helsingin kesätyöpaikkoihin. Toisaalta voidaan myös mainostaa yksittäistä paikkaa, luomalla personoitu somepostaus paikasta tekstin ja kuvituksen avulla, joiden avulla koitetaan herättää lukijan kiinnostus. Myös videopostauksia on tehty sekä yksittäisistä paikoista, että kampanjoista. Työpaikkailmoituksien näkyvyyttä voidaan tehostaa maksullisella mainonnalla, jos on vaikka erityisen hyvä paikka kyseessä tai siellä on kova tarve tekijälle.

Markkinoinnin perinpohjainen tarkoitus rekrytointiprosessissa on suodattaa ”kuumia liidejä”, eli potentiaalisimpia kandidaatteja rekrytointitiimille, joka heidät kontakti.

Haastateltava toteaa, että sosiaalinen media on rekrytointiprosessissa myös jatkuvasti tavallaan taustalla mukana. Potentiaalisia kandidaatteja ohjataan eri kanavista nettisivuille, kuten esimerkiksi sähköpostilla, joka kertoo hänen alueen avoimista työpaikoista. Kun kandidaatti saadaan klikkaamaan jotakin paikkaa, hän siirtyy nettisivuille ja jää remarketing-pooliin, eli tavallaan haastateltavan mukaan ”verkkoon”. Markkinointipäällikkö toteaa oppineensa, että tehdäkseen lopullisen ostopäätöksen, ihminen tarvitsee 12 kosketuspintaa eli muistutusta siitä ostosta ennen kuin sen lopulta tekee. Tähän perustuu somen merkitys rekrytointiprosessissa. Kun kandidaatti on nettisivuilla klikannut jotakin, hän saa siitä somessa muistutuksia ja näkee sen yhä uudelleen ja uudelleen, kunnes toivon mukaan päättää ottaa yhteyttä rekrytoijaan tai sitten jättää yhteydenottopyynnön nettisivuille. Muistutusta tehdään säännöllisesti sekä eri kanavissa ja eri kulmilla.

Haastateltavalta kysyttiin, ovatko lääkärit antaneet missään muodossa palautetta sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytointimarkkinoinnissa. Hän vastaa: ”Esimerkiksi meidän omilta työsuhteessa olevilta lääkäreiltä on kysytty, että ovatko he törmänneet meidän mainontaan somessa, sekä välillä, kun lääkäri ottaa yhteyttä, on kysytty, että miten ja mistä kanavasta lääkäri on saanut tiedon meistä.” Haastateltava lisää, että palautekyselyihin on vaikea saada lääkäreitä vastaamaan ja naurahtaa, että eivät yrityksen omatkaan nykyiset lääkäriyöntekijät vastaa kovin hyvin kyselyihin. Vaikka on tehty kyselyitä suhteellisen paljonkin, vastausprosentti on melkein aina ollut pieni. Jos taas puhelimesta esimerkiksi kartoituspuhelun aikana lääkäriltä kysyy, että miten yritys on näkynyt somessa hänelle, vastauksen saa usein heti, mutta haastateltava on skeptinen vastauksiin. Hän epäilee, että vastaukset eivät ole aina olleet totuudenmukaisia, sillä somessa nähneitä mainoksia ei välttämättä aina rekisteröi, saati muista siinä tilanteessa, kun joku asiasta kysyy yllättäen. Tilaajapuolen asiakkaat ovat kehuneet yrityksen somenäkyvyyttä ja ilmettä. Haastateltava harmitteli, että valitettavan usein yritykselle ei kerry palautetta somenäkyvyydestä, sillä asia jää rekrytointin kannalta tärkeämpien asioiden alle. Ne tiedot ja palautteet somerekrytoinnista, joita on saatu kerättyä eritavoilla, ovat olleet haastateltavan mielestä positiivisia. Yhtäkään puhtaasti negatiivista kommenttia ei ole tullut vastaan.

Markkinointipäälliköltä kysyttiin, tehdäänkö yrityksessä sosiaalisen median avulla head-hunting -tyylisesti rekrytointia avoimiin paikkoihin. Hän totesi, että LinkedInin kautta on kokeiltu tätä rekrytointityyliä, silloin kun yrityksellä oli sinne maksullinen lisälisenssi, joka mahdollisti tämän kokeilun. LinkedIn on ainoa somekanava haastateltavan mielestä,

jossa yrityksen kohderyhmän suorarekrytointia voi edes tehdä, sillä muissa kanavissa ei tule esiin oikeastaan mitenkään, kuka on lääkäri ja kuka ei.

Työnantajakuvaan vaikuttaminen sosiaalisen median avulla

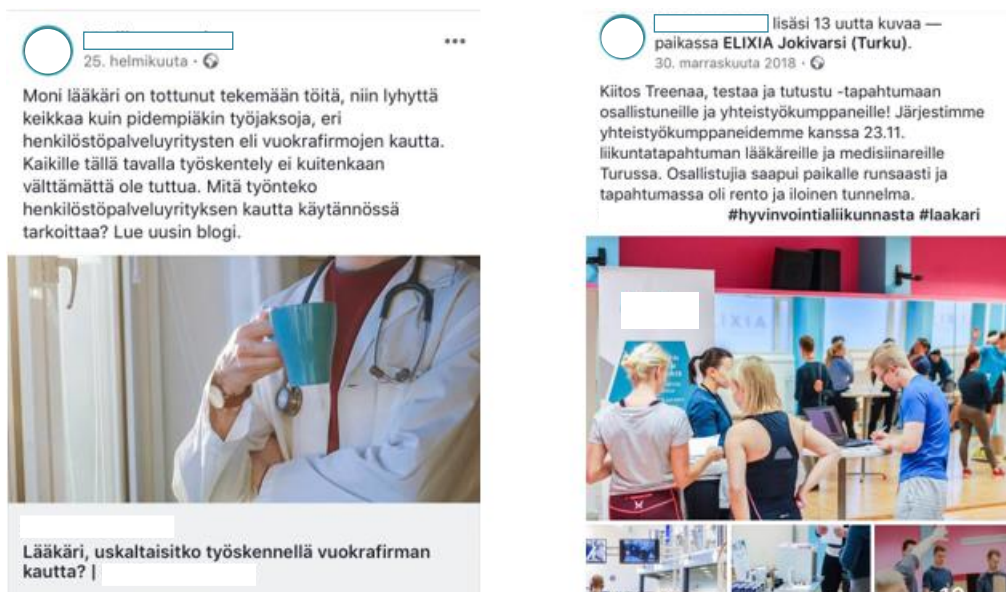
Markkinointipäällikkö korostaa jälleen, kuinka tärkeänä pitää somen roolia työnantajakuvaan vaikuttamisessa. Tietoisuuden lisääminen yrityksen arvoista ja toimintatavoista vaikuttaa lääkärien reaktioihin, kun heitä kontaktoidaan rekrytoinnin merkeissä. Haastateltava näkee hyvin hankalaksi kertoa edellä mainituista asioista lääkäreille ilman somea. Hän myös lisäsi, että somea voi ja pitää hyödyntää työnantajakuvaan vaikuttamisessa, oli kyseessä minkä tahansa kokoluokan yritys.

Maksetulla mainonnalla tehostetaan itsetehdyn sisällön somenäkyvyyttä kohderyhmälle. Sisältöön kuuluu esimerkiksi blogit, tutkimukset ja kannanotot alan asioista. Myös kuvia ja videoita postataan usein keveämmän sisällön merkeissä, kuten toimistohenkilökunnan työarjesta ja haastateltavan mukaan ”fiiliksen luomisesta”. Somekanavissa on mahdollisuuksia luoda ryhmiä, mutta niihin haastateltavan mielestä ei ole ollut syytä toistaiseksi lähteä mukaan, sillä kilpailijat voisivat myös hyödyntää niitä. Tapahtumat, joita yritys on järjestänyt lääkäreille ja lääkäriopiskelijoille, ovat lisäksi somessa markkinoitava asia, jolla voi vaikuttaa työnantajakuvaan. Kun toimeksiantajayritys järjesti liikuntatapahtuman lääkäreille, viestittiin paljon somessa siitä, miten tärkeänä yritys piti lääkärien liikuntakunnan ylläpitämistä ja sitä kautta työssä jaksamisesta. Tapahtuma oli ollut menestys ja osallistujilta oli tullut paljon positiivista palautetta itse tapahtumasta sekä myös yrityksen ajamasta sanomasta.

Työnantajakuvaan edistymistä somessa ei ole haastateltavan mukaan ollut tarvetta mitata, saati sen enempää seurata. Muutama tutkimus on tehty, jotka lähetettiin omille lääkäreille sähköpostilla vastattavaksi, mutta vastausprosentit tutkimuksissa ovat olleet alhaisia. Messuilla on myös tehty muutama kysely, joista taas vastauksia on tullut paremmin, mutta haastateltava lisäsi, että resursseja on käytetty mieluummin muihin asioihin. Haastateltava näkee, että koska brändimuutoksesta on kulunut vasta vuosi, voi asiaan kunnolla perehtyä myöhemmin tulevaisuudessa, kun on enemmän aikaväliä, josta mitata tuloksia.

Markkinointipäällikkö kuvailee yrityksen työnantajakuvaan tilannetta tällä hetkellä positiiviseksi. Haastateltavan mukaan yritys viestii ulospäin, että välittää lääkäreistään ja tarjoaa joustavia työmahdollisuuksia heille silloin, kun lääkärit niitä tarvitsevat. Ammattitaito, ihmisläheisyys ja luotettavuus ovat yrityksen arvoja, joista se pitää jatkossakin kiinni.

Näihin viestinnän elementteihin ja arvoihin haastateltava ilmaisee tyytyväisyytensä, mutta myöntää, että sitä on vaikea määritellä, miten lopullisesti lääkärit asian näkevät. Työtyytyväisyystutkimuksessa, jonka yritys hiljattain teki lääkäreilleen, ilmeni, että vastaanottaneet lääkärit olivat hyvinkin tyytyväisiä kohteluunsa sekä palvelun tasoon. Tutkimuksen kokonaisarvosanaksi lääkärien vastauksien perusteella tuli 4.2/5.0. Haastateltava totesi, että ilman somea yritys ei kykenisi samalla tavalla viestimään työntajakuvastaan eikä vaikuttamaan siihen yhtä merkittävästi.



Kuva 4. Toimeksiantajan työntajakuvaan vaikuttamista somessa. (Toimeksiantajayrityksen Facebook-yritysprofiili 2019)

Vapaamuotoiset kysymykset

Teemahaastattelun aikana tuli paljon positiivisia näkemyksiä sosiaalisesta mediasta. Kun haastateltavalta kysyttiin sosiaalisen median riskeistä, hän tunnusti niidenkin olemassa olon. Hänen mukaansa aina pitää olla varautunut, sillä koskaan ei tiedä, mitä joku kommentoi, jakaa tai sanoo yrityksestä julkisesti somessa. Pahimmassa tapauksessa joku voisi alkaa vaikka tekemään somekampanjaa yritystä vastaan. Tämänlaisen some-myrskyn ehkäisemiseksi yrityksessä pidetään huolta siitä, miten viestitään ulospäin ja mitä julkaistaan someen. Yrityksen sanoma pitää aina paikkaansa, jonka takia uskotaan, että negatiiviselta vastaanotolta vältetään. Haastateltava ilmaisi myös, että kokonaisuudessaan somen hyödyntämisen riskit rekrytoinnissa ja viestinnässä ovat huomattavasti pienemmät, kuin sen hyödyt.

Haastateltava mainitsi, että melko vähän yrityksestä on julkista puhetta tai postauksia somessa lääkärien kesken, mitä haastateltava pitää positiivisena asiana. Välillä tulee myös joitain negatiivisia kommentteja yrityksen somepostauksiin. Nämä kommentit tulevat miltei aina maksullisesti tehostettuihin postauksiin tai mainoksiin. Kommentoijat ovat kuitenkin näissä tapauksissa kohderyhmän ulkopuolisia. Haastateltava kertoi, että sekä kohderyhmässä, että sen ulkopuolella on ryhmiä, jotka edelleen näkevät henkilöstövuokrausyritykset vain ”välistäviejinä”, eivätkä tarjoa muuta, kuin yksityiselle sektorille lisää rahaa. Hän toteaa, että asia on todellisuudessa päinvastainen, sillä yritys on auttamassa tilaajapuolen asiakkaita silloin, kun heillä on lääkärripula, mitä he eivät yksin voi täyttää ja täten tarvitsevat yrityksen palveluita.

Kun sosiaalisen median hyödyntämistä ajatellaan taloudellisesti kannattavana tehostamisvaihtoehtona, haastateltava totesi, että asia on kaksijakoinen. Se, että onko somen hyödyntäminen taloudellisesti kannattavaa, riippuu siitä, miten sen tekee. Toki voi laittaa paljon rahaa yrityksen somemarkkinointiin ilman, että se on tehokasta, jos sitä ei tee suunnitellusti. Kun tietää, mitä tekee ja ymmärtää, että kaikki ei tapahdu sormia napauttamalla, siitä saa markkinointipäällikön mukaan kustannustehokasta. Haastateltavalta kysyttiin lisäkysymyksenä, että onko helppoa saada somemarkkinointi kustannustehokkaaksi. Tähän hän totesi, että ainakin onnistumisia on tullut heille suhteellisen helposti, kuten klikkihintojen merkittävä tippuminen vuodessa. Hänen oma perehtyminen aiheeseen ja kärsivällinen järjestelmän opettaminen, kuten kohderyhmien rajaaminen, on mahdollistanut kustannustehokkaan hyödyntämisen.

Tulevaisuudessa haastateltava näkee sosiaalisen median roolin yrityksessä edelleen merkittävänä tekijänä. Jatkuva työnantajakuva jaostaminen sekä työpaikkojen esille nosto ovat jatkossakin esillä sosiaalisessa mediassa, sillä se on yritykselle tehokkain ja halvin tapa tehdä näitä asioita todennäköisesti tulevaisuudessakin. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytointiprosessissa ei tule koskaan valmiiksi tai toisin sanoen sitä ei voi viedä ”loppuun”. Se on asia, jota parannetaan jatkuvasti oppimalla niistä asioista, mitkä eivät toimi ja mitkä puolestaan toimivat. Haastateltava toivoo, että sosiaalisen median rooli jopa kasvaisi lähitulevaisuudessa yrityksen toiminnassa.

4.4 Teemahaastattelun tulokset ja yhteenveto

Teemahaastattelun perusteella selvisi, että toimeksiantajan kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa lääkäreensä rekrytoinnissa jatkossakin. Sosiaalisen median läsnäolo

rekrytointiprosessissa on kustannustehokas vaihtoehto vaikuttaa näkyvyyteen sekä työnantajamielikuvan muokkaamiseen. Ilman sosiaalista mediaa toimeksiantajan olisi miltei mahdotonta saada samanlaisia tuloksia muita markkinoinnin keinoja käyttäen samalla budjetilla. Jo yhdessä vuodessa kotisivujen vierailumäärien kasvattaminen kuukausitasolla 2000:lla kävijällä on erinomainen tulos ja kuten teemahaastattelusta tuli ilmi, sosiaalisella medialla oli suuri vaikutus asiassa.

Lääkäreistä on kova kilpailu alalla sekä työmarkkinatilanne on se, että lääkäreillä on valinnanvaraa. Toimeksiantaja on toimialalla pienehkö toimija ja markkinaa dominoi suuret yritykset. Mielenkiintoisena yllätyksenä ilmeni, että toimeksiantaja on edelläkävijä sosiaalisen median hyödyntämisessä lääkärien rekrytoinnissa pienestä koostaan huolimatta.

Sosiaalisen median kokonaismerkitystä rekrytointiprosessissa on vaikea mitata, mutta kanavien aktiivinen käyttö on tuonut yritykselle teemahaastattelun mukaan näkyvyyttä, joka on kulminoitunut toteutuneiden rekrytointien lisääntymiseen. Näkyvyydellä maksimoidaan myös lääkärien aktiivisuus ottaa omatoimisesti toimeksiantajaan yhteyttä. Toimeksiantajayrityksen markkinointipäällikön mainitsema 12 kosketuspinnan metodi on totuudenmukainen, kylläkin eri lähteissä puhutaan eri numeroista, kuten 7:stä kosketuspinnasta. (KruseControl Inc. 2018) Oli kosketuspintojen määrä sitten 7 tai 12, kosketuspintoja pitää tarjota rekrytoitaville lääkäreille useampia, jotta he eivät unohtaisi toimeksiantajan olemassaoloa ja näkevät heidät silloin, kun suunnittelevat seuraavia työjaksojaan. On kuitenkin täysin mahdollista, että rekrytoitava lääkäri ei näe yrityksen sosiaalisen median markkinointia rekrytointiprosessin aikana kertaakaan ja silti voi työllistyä toimeksiantajan kautta. Tästä huolimatta sosiaalisen median tuoma lisänäkyvyys on helposti hankittava etu, mikä kannattaa hyödyntää.

Päätös alkaa hyödyntämään sosiaalista mediaa rekrytoinnissa oli oikea. Kun kilpailu lääkäreistä on kovaa ja lääkäreillä on varaa valita työnantajansa, on aktivoituttava uusilla tavoilla tehostaakseen rekrytointia. Ei kuitenkaan saa unohtaa perinteisiä tapoja, kuten toimeksiantajan tapauksessa messutoimintaa. Nämä vanhatkin tavat voivat edelleen yhtä lailla toimia kuin ennenkin. Kyse on juurikin tehostamisesta, jossa ei haeta korvaavaa tapaa vaan lisätapoja toimia paremmin kuin kilpailijat.

Facebook on ollut ja on edelleen tehokkain kanava tehostaa rekrytointia. Kanava tarjoaa sekä informatiivisen työpaikkailmoitusoption, että työnantajamielikuvan vaikuttamisoption. Instagram ja LinkedInin ovat mahdollisia tulevaisuuden kasvualueita. Instagram on nyt jo suosittu nuorien keskuudessa, mutta myös vanhemmat ikäluokat tulevat

aktivoitumaan Instagramissa (Suomen Digimarkkinointi 2019b), joten toimeksiantaja voi vaikuttaa työntajakuvaansa jatkossa nuorten lääkäreiden ja opiskelijoiden lisäksi myös iäkkäämpään kohderyhmäänsä. LinkedInissa toimeksiantaja oli kokeillut henkilöbrändäyksen kautta rekrytoitavien kohderyhmäläisten lähestymistä, mikä teemahaastattelun mukaan oli tuottanut tuloksiakin. Henkilöbrändäys on avain LinkedInin tulevaisuuden hyödyntämisen kannalta. Mikäli kanavassa esiintyy yrityksenä, saa kontaktiviesteihinsä todennäköisesti vähemmän vastauksia. Toiminnasta puuttuu tällöin kasvot ja inhimillisyys. Rekrytointitilanne on kuitenkin asiakaspalvelutilanne, jossa inhimillisyys on tärkeä osa onnistumista. (ManpowerGroup 2017) Kun tilanteeseen laittaa rekrytoijan omat kasvot hänen oman LinkedIn-profiilin muodossa, tuloksia syntyy varmasti paremmin.

Teemahaastattelu osoitti, että somekanavat ohjaavat tavalla tai toisella liikennettä yrityksen kotisivuille, koska kotisivuilla ovat viralliset työpaikkailmoitukset. Tätä kautta on kohdallaisen vaivatonta mitata, mitkä kanavat tuottavat kävijöitä sivuille eniten, mikä on tärkeää tehokkaimpien somekanavien määrittämisessä. Toki kanavien tehokkuutta ei pidä pelkästään määritellä tuottamien liidien perusteella, koska työntajakuva luomisen vaikutusta on vaikea mitata ja sitä ei ainakaan tutkimuksen perusteella oltu mitattu paljoa. Tämä on puutteellinen asia tutkimuksen kannalta. Olisi ollut hyvä, jos työntajamielikuvaa olisi mitattu yrityksessä sen brändimuutoksen jälkeen enemmän.

Teemahaastattelu tarjosi kaksi helposti ymmärrettävää syytä, miksi toimeksiantajan kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa lääkäreiden rekrytoinnissa. Nämä syyt ovat työnantajakuvaan vaikuttaminen ja avoimien työpaikkojen tiedottaminen. Nämä molemmat osat alueet ovat kuin tehtyjä sosiaaliselle medialle, sillä some tarjoaa kanavat ja toiminnot molempiin ja vieläpä kustannustehokkaasti. Ilman somea toimeksiantajan olisi turvaututtava massatekstiviestien ja -sähköpostien lähettämiseen, jotka sinänsä eivät ole huonoja kanavia – päinvastoin, joskus jopa parempia, kuin some. Nämä kanavat eivät tavoita kuitenkaan uusia kandidaatteja, toisin kuin some tavoittaa.

Olisi ollut haastattelun kannalta parempi, että kohderyhmäläisten mielipidettä sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytointiprosessista olisi kerätty enemmän. Toki kuten tutkimuksessa selvisi, on ymmärrettävää, että toimeksiantajan kokoisessa yrityksessä on keskitytty itse rekrytointiin enemmän sekä myös kohderyhmäläisten vastaushalut todettiin keskimäärin alhaisiksi. Toimeksiantajan kannattaisi harkita kohderyhmän mielipiteen mittaamista tarkemmin, sillä ilman heidän näkökantaansa ei voida koskaan tietää varmaksi, tehdäänkö asioita täysin oikein.

Työantajakuvan merkitys rekrytinnissa on valtava. Se, miten yrityksen näkee, väistämättä vaikuttaa siitä muodostuvaan mielikuvaan. Somessa yritykset näkyvät siinä, missä kadun varressa tai linja-autojen kyljissäkin. Sosiaalinen media toimii hyvänä alustana työantajakuvan luomisessa ja sen ylläpitämisessä. Sisällön luominen ja jakaminen on somen kautta edullista ja helppoa, mutta se ei takaa onnistumista. Kuten missä tahansa suositussa kanavassa, pitää ymmärtää erottua joukosta. Laadullisella, hyvin tuotetulla sisällöllä saa istutettua kandidaattien mieliin ideoita siitä, minkälaista voisi olla tekemisissä yrityksen kanssa sekä työllistyä heidän kauttaan. Teemahaastattelussa haastateltava mainitsi, miten somessa julkaistaan myös tunnelmaa toimiston arjesta. Tämän tunnelman luominen on työantajakuvan idea. Kun kandidaatti näkee yrityksen brändin, hän tuntee jotakin, oli se sitten inhoa, rakkautta tai mitä tahansa siltä väliltä. Ellei minkään näköistä tuntemusta synny, voi todeta, että kandidaatti ei tunne yritystä, mikä on todennäköisesti huonoin tilanne. Tällöin yritys ei ole käytännössä olemassa, mikä on markkinoinnin ikuisuussäännön ”There’s no such thing as bad publicity” mukaan vielä huonompi kuin negatiivinen kuva yrityksestä. (The Writing Co-operative 2018)

Teemahaastattelussa mainitut sosiaalisen median riskitekijät ovat sen tarjoamien hyötyjen rinnalla vähäisiä. Toki tämä ei tarkoita, etteikö niitä pitäisi tiedostaa ja huomioida sometoiminnassa. Teemahaastattelu osoitti myös, että kohderyhmäläiset eivät ole ainaakaan julkisesti äänekkäitä. Tulevaisuutta ajatellen, toimeksiantajalle olisi arvokasta tietoa päästä käsiksi kohderyhmän suljettuihin someryhmiin. Voisi olettaa, että näissä ryhmissä kohderyhmäläiset ovat avoimempia mielipiteistään.

Taloudellisesta aspektista sosiaalisen median hyödyntäminen lääkärin rekrytinnissa on useaan otteeseen todettu edulliseksi vaihtoehdoksi. Somen hyödyntämisessä on oltava kärsivällinen ja suunnitella toimensa huolella, jotta siitä saa taloudellisesti kannattavaa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys oli tiivistetysti, miten toimeksiantajayritys voi sosiaalisen median avulla tehostaa lääkärin rekrytointia. Tähän on tässä työssä vastattu onnistuneesti. Tulevaisuutta varten tulkiten teemahaastattelun tarjoamien tulosten perusteella parannusehdotuksia toimeksiantajalle, miten se voi vielä paremmin hyödyntää sosiaalista mediaa lääkärin rekrytinnissaan:

- 1) Toimeksiantaja kerää enemmän dataa kohderyhmänsä mielipiteistä liittyen rekrytointiprosessiin, sen tehostamiseen sosiaalisella medalla sekä luomastaan työnantajakuvasta. Tämän tiedon kerättyään muokkaa rekrytointiprosessiaan,

somekäyttäytymistään ja työnantajakuvaansa entisestään kohderyhmän toiveiden mukaisiksi.

- 2) Aktiivisuuden lisääminen somekanavissa, jotka todennäköisesti toimivat jatkosakin rekrytoinnin tehostamisessa, kuten Facebook ja lisäksi Instagram sekä LinkedIn. Instagramissa toimeksiantajan kannattaa keskittyä työnantajakuvaan ehottamiseen ja LinkedInissa henkilöbrändäyksen kautta kontaktoimiseen.
- 3) Sosiaalinen media ei ole katoamassa. Koska teemahaastattelu osoitti, että sosiaalisen median hyödyntäminen lääkärin rekrytoinnissa on kohtuullisen kustannustehokasta, kannattaa siihen panostaa enemmän resursseja. Kohderyhmäläisetkin ovat kuitenkin somessa siinä, missä kaikki muutkin, joten kasvupotentiaalia on varmasti.

Tästä opinnäytetyöstä voisi hyvin tehdä jatkotutkimuksen, jossa selvittäisi parannusehdotuksien jälkeisiä tuloksia. Tärkein aihe, mitä toimeksiantaja voisi tutkia jatkossa, on kohderyhmänsä mielipiteiden kartoitus.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantajayritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan. Teemahaastattelun tarjoaman tuloksien ja pohdintojen perusteella toimeksiantajayritys tarkastelee tapaansa hyödyntää sosiaalista mediaa tulevaisuudessa.

Teemahaastattelu toteutettiin case-tyyppisesti analysoimalla toimeksiantajayrityksen toimintoja. Teemahaastattelemalla yrityksen markkinointipäällikköä koottiin toiminnot, jotka pitivät sisällään sosiaalisen median hyödyntämiskeinoja rekrytoinnissa. Käsiteltävien toimintojen aikaväliä rajattiin 2018 alkuvuodesta 2018 vuoden loppuun.

Työ oli haastavampi toteuttaa, mitä tutkija alun perin ajatteli. Kun opinnäytetyöprosessi käynnistyi, tutkija ajatteli tutkivansa toimeksiantajan digimarkkinoinnin hyödyntämistä rekrytoinnissa, mutta rajasi sitä sitten aiheen laajuuden takia vain sosiaalisen median hyödyntämiseen. Tämä päätös oli pitkän pohdinnan jälkeen kannattava.

Työn tulokseksi saatiin, että yrityksen kannattaa jatkossakin hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan. Sosiaalinen media tarjoaa kaksi tärkeää ominaisuutta rekrytointiin; nopean ja vaivattoman työpaikkailmoittelun sekä työnantajakuvan muokkaamisen. Sosiaalisen median hyödyntäminen on kustannustehokasta, kunhan sen toteuttaa suunnitellusti. Somekanavat ohjaavat liikennettä yrityksen nettisivuille ja tätä kautta tuovat näkyvyyttä. Tämän todettiin tuovan toteutuneita rekrytointeja lisää. Tulokset osoittivat myös mitkä kanavat toimivat parhaiten yritykselle.

Työn tuloksia voidaan pitää luotettavana. Teemahaastattelu oli paras vaihtoehto työn tuloksien saamiseksi ja haastateltavaksi valittu henkilö oli oikea valinta, sillä hän on se, joka asiasta tietää yrityksessä todennäköisesti eniten. Koska teemahaastattelu toteutettiin case-tutkimuksena, saatuja tutkimustuloksia ei voida yleistää, sillä ne ovat tapauskohtaisia. Jatkotutkimuksena voisi haastatella yhtä tai useampaa lääkäriä ja sitä kautta parantaa tämän työn luotettavuutta.

LÄHTEET

- Ellun kanat. 2014. Voiko hyvän maineen tilata? Viitattu 21.4.2019. <https://ellunkanat.fi/artikkeli/voiko-hyvan-maineen-tilata/>
- Goldenhill International M&A Advisors. 2019. Empresaria Group Has Acquired MediradiX. Viitattu 27.4.2019. https://goldenhill.international/portfolio_page/transaction_080802_empresaria/
- Helsilä, M. & Salojärvi, S. 2009. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Helsinki. Talentum.
- Hietala, H., Kaivanto, K. & Schön, E. 2014. Vuokratyö. Helsinki. Talentum.
- HowStuffWorks. 2007. How Facebook works? Viitattu 21.4.2019. <https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook1.htm>
- Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen – Liiketoiminnan menestystekijä. Porvoo. Edita.
- InHuntGroup. 2019. Mitä tarkoittaa suorahaku tänä päivänä. Viitattu 27.4.2019. <https://in-hunt.fi/2013/12/mita-tarkoittaa-suorahaku-tana-paivana/>
- Jyväskylän yliopisto. 2019. Sosiaalinen media. Viitattu 21.4.2019. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Kauppalehti. 2017. Tutkimus: Nämä yritykset pärjäävät Youtubessa parhaiten. Viitattu 21.4.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-nama-yritykset-parjaavat-youtubessa-parhaiten/7fca3fe0-5959-3e71-8a8f-23bf6249eba6>
- Kauppalehti. 2018. Facebookin suosio Suomessa selvässä laskussa: Tänä vuonna 300 000 lopettanut palvelun käytön. Viitattu 21.4.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-suosio-suomessa-selvassa-laskussa-tana-vuonna-300-000-lopettanut-palvelun-kayton/85ba4ef1-c0f0-3e77-a4e9-a76e9e02ca5f>
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytinnin suhteellisuusteoria. Helsinki. Management Institute of Finland MIF.
- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1 – Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena – Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu. Edita.
- Kruse Control Inc. 2018. Rule of 7: How Social Media Crushes Old School Marketing. Viitattu 26.4.2019. <https://www.krusecontrolinc.com/rule-of-7-how-social-media-crushes-old-school-marketing/>
- Mainostajat.fi. 2018. Vahvojen brändien elintarviketeollisuudessa somekohut ovat arkipäivää. Viitattu 19.4.2019. <https://www.mainostajat.fi/ajatukset/vahvojen-brandien-elintarviketeollisuudessa-somekohut-ovat-arkipaivaa/>
- ManpowerGroup. 2017. 5 aihetta, joista asiakaspalvelun ammattilaiset kaipaavat lisää keskustelua. Viitattu 27.4.2019. <https://blogi.manpower.fi/naista-asiakaspalvelun-ammattilaiset-kaipaavat-keskustelua>
- Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hallinta sähköistyy. Juva. WSOY.

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – Hoida kosiomatka tyyllillä. Helsinki. Kauppakamari.

Somehow. 2018. LinkedIn-tilastot lokakuu 2018. Viitattu 21.4.2019. <https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/>

Spoken. 2017. Haastattelun lajityypit. Viitattu 22.4.2019. <https://www.spoken.fi/2180/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 21.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019b. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki] Viitattu 27.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

The Writing Co-operative. 2018. Bad Press is Better Than No Press. Viitattu 27.4.2019. <https://writingcooperative.com/bad-press-is-better-than-no-press-64bbbd51e538>

Vaahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki. Edita.

WhatIs.com. 2016. LinkedIn. Viitattu 21.4.2019. <https://whatIs.techtarget.com/definition/LinkedIn>

Zoner. 2017. Viisi vinkkiä Twitterin käyttöön yrityksen liiketoiminnassa. Viitattu 21.4.2019. <https://www.zoner.fi/5-vinkkia-twitterin-kayttoon-yrityksen-liiketoiminnassa/>

Liitteet

21.1.2019

Prosessin omistaja: Toimeksiantajayritys X

Rekrytointiprosessi

- Tilaajan tarpeesta lähtevä
- Lääkärin toiveista lähtevä

Rekrytointiprosessi tilaajan tarpeesta lähtevä

1. Tilaajalta tulee tieto avoimesta paikasta
2. Jos kyseessä on uusi asiakas, neuvotellaan hinnat, sopimus ja yhteistyökäytännöt kuntoon
3. Tilaajaan yhteydessä ollut välittää tiedon myyntipäällikölle ja tiimille
4. Priorisointi: onko paikka heti työnalle /vasta kun joku tulee vastaan
5. Resurssien miettiminen esim. max 3 paikkaa / vko
6. Paikka lisätään avoimiin työpaikkoihin
7. Mahdolliset markkinointitoimenpiteet paikkaan (tekstari, työpaikkakirje, mainokset)
8. Rekrytiimi kartoittaa CRM:stä kyseisellä alueella olevat lääkärit ja kontaktoida heidät (Excel-taulukkoon tai vihkoon potentiaaliset)
9. Myyntipäällikkö koordinoi ja rekrytiimi raportoi mitä kontaktointi tuotti (värikoodattu Exceliin, Kyllä=vihreä, Kyllä, muu paikka=sininen,

myöhemmin=oranssi, ei=punainen)

10. Lisäksi viikkotasoinen paikkojen priorisointi myyntipalaverissa (koko tiimi)
11. Kontaktoi sopivat sähköpostilla, tekstarilla, LinkedInissä tms. Loput puhelimitse. (rekrytiimi)
12. Myyntineuvottelu puhelimessa
 - aloitus (esittely, pohjustus)
 - tarkka tarvekartoitus (lääkärin tilanne, lääkärin taustatiedot, CV, Valvira)
 - tietyn paikan myyminen puhelimessa
 - ehdokkaan innostaminen tähän tiettyyn paikkaan
 - mahdollisten vastaväitteiden käsittely
 - etujen ja hyötyjen esittely
 - työmahdollisuuksien tai tarjouksen lähettäminen
13. Lääkärin itse lähettämä CV. Tarjous voidaan lähettää, kun CV ollaan saatu.
14. Mahdollinen referenssipuhelun soitto
15. Mikäli CV:tä ei ole saatu, lähetetään lääkärille lisätiedot työmahdollisuuksista ja pyydetään CV lopullisen tarjouksen tekemistä varten.
16. Mahdollinen lisäpuhelu ennen tarjouksen lähettämistä
17. Sopivien paikkojen ja palkan miettiminen tilanteen mukaan myös yhdessä (myyntipäällikkö + tiimi)
18. Tarjouksen tsekkaus (myyntipäällikkö/tiimi)
19. Tarjouksen lähettäminen s-postitse pääasiassa aina 24h sisällä (kopio myyntipäällikölle) panosta laatuun! Yksikin tarjous riittää, kun se on hyvin kohdistettu ja perusteltu.
20. Tarjouksen seuranta ja mahdollisiin lisäkysymyksiin vastaaminen
21. Jatkosoitto
22. Tieto myyntipäällikölle, kun lääkäri on antanut luvan esitellä itsensä tilaajalle

23. Lääkäri on kiinnostunut, esittely ja tarjous tilaajalle
24. Tilaaja hyväksyy lääkärin profiilin ja on kiinnostunut etenemään
25. Puhelinkeskustelun/ tapaamisen sopiminen tilaajan ja lääkärin välille
26. Puhelinkeskustelu / tapaaminen lääkäri & tilaaja (tarvittaessa yrityksen edustaja mukana)
 - tapaamisessa lääkäri ja tilaaja sopisivat aloituspäivän, perehdytyksen, työjakson, työmäärän ym.
27. Molempien osapuolten kontaktointi puhelinkeskustelun/tapaamisen jälkeen
28. Yksityiskohtien varmistaminen ja selvittäminen tilaajalta ja lääkäriltä (aloituspäivä, perehdytys, työjakso, työmäärä ym.)
29. Jos kaikki meni hyvin sopimustietojen kerääminen
30. Tilaajasopimuksen ja työsopimuksen tekeminen ja allekirjoittaminen
31. Tilaajasopimuksen ja työsopimuksen lähettäminen ja palautumisen seuranta
32. Tietojen tallennus M-filesiin koko prosessin aikana (työntekijäkortti, työsuhde, asiakastilaus ym.)
33. Jälkisoitto tilaajalle ja lääkärille (Tilaajalle: tilaajan yhteyshenkilö, lääkärille: rekrytiimi)
34. Mahdolliset lisätarpeet, sopimusjatkot ym. (Tilaajalle: tilaajan yhteyshenkilö, lääkärille: rekrytiimi)

Rekrytointiprosessi lääkärin tarpeesta lähtevä

1. Lääkäriltä toive tietystä sijainnista tai työnkuvasta ym.
2. Priorisointi: kuinka tärkeä tekijä meille on, otetaanko heti työnalle vai eikö edistetä olleenkaan

3. Mikäli täysin uusi kontakti, mietitään, kenen vastuulle menee
4. Muussa tapauksessa sille, kenen vastuulla on
5. Tarkka tarvekartoitus (lääkärin tilanne, lääkäriin taustatiedot, CV, Valvira)
6. Lääkärin itse lähettämä CV. Tarjous voidaan lähettää, kun CV ollaan saatu.
7. Mahdollinen referenssipuhelun soitto
8. Mikäli CV:tä ei ole saatu, lähetetään lääkärille lisätiedot työmahdollisuuksista ja pyydetään CV lopullisen tarjouksen tekemistä varten. (rekrytiimi)
9. Katsotaan mitä avoimia paikkoja meillä olisi jo tarjolla. Mikäli sopivaa ei ole, tilaajien kartoitus.
Tilaajan kartoitus
 1. Yksityinen /julkinen
 2. Tarkka tarve (työmäärä, jakso)
 3. Työnkuva
 4. Lääkärin profiili (esim. 2v. työkokemusta, suomalainen tms.)
 5. Yksikön tarkemmat tiedot (koko, kollegatuki, potilastietojärjestelmä, tukitoimet: labra, röntgen ym., millaiset tilat ym.)
 6. Koulutusoikeus, mahdollinen erikoistuminen
10. Kartoitetaan sopivia työmahdollisuuksia olemassa olevilta asiakkailta ja tekevät uusasiakashankintaa
11. Jos kyseessä on uusi asiakas, neuvotellaan hinnat, sopimus ja yhteistyökäytännöt kuntoon
12. Mikäli lääkärille ei ole ollut vielä mitään tarjottavaa, laitetaan tarjous, kun on saatu tieto tilaajalta
13. Lääkärille lähteneen tarjouksen seuranta ja mahdollisiin lisäkysymyksiin vastaaminen
14. Jatkosoitto lääkärille
15. Tieto myyntipäällikölle, kun lääkäri on antanut luvan esitellä itsensä tilaajalle
16. Lääkäri on kiinnostunut, esittely ja tarjous tilaajalle

17. Tilaaja hyväksyy lääkärin profiilin ja on kiinnostunut etenemään
18. Puhelinkeskustelun/ tapaamisen sopiminen tilaajan ja lääkärin välille
19. Puhelinkeskustelu / tapaaminen lääkäri & tilaaja (tarvittaessa yrityksen edustaja mukana)
 - tapaamisessa lääkäri ja tilaaja sopisivat aloituspäivän, perehdytyksen, työjakson, työmäärän ym.
20. Molempien osapuolten kontaktointi puhelinkeskustelun/tapaamisen jälkeen
21. Yksityiskohtien varmistaminen ja selvittäminen tilaajalta ja lääkäriltä (aloituspäivä, perehdytys, työjakso, työmäärä ym.)
22. Jos kaikki meni hyvin sopimustietojen kerääminen
23. Tilaajasopimuksen ja työsopimuksen tekeminen ja allekirjoittaminen
24. Tilaajasopimuksen ja työsopimuksen lähettäminen ja palautumisen seuranta
25. Tietojen tallennus M-filesiin koko prosessin aikana (työntekijäkortti, työsuhde, asiakastilaus ym.)
26. Jälkisoitto tilaajalle ja lääkärille
27. Mahdolliset lisätarpeet, sopimusjatkot ym.