

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Pia Willberg

## **OPINNÄYTETYÖ**

Mielikuvamarkkinointitutkimus Voite Oy:lle

Työn ohjaaja: Jyrki Ala-Myllymäki  
Työn tilaaja: Voite Oy  
Paikka ja aika: Tampere 01/2011

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä:	Pia Willberg
Työn nimi:	Mielikuvamarkkinointitutkimus Voite Oy:lle
Sivumäärä:	38
Valmistumisaika:	Kevätlukukausi 2011
Työn ohjaaja:	Jyrki Ala-Myllymäki
Työn tilaaja:	Voite Oy

---

## Tiivistelmä

Opinnäytetyön toimeksiantaja Voite Oy on rekrytointiyritys, joka halusi saada selville nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa mielipiteitä rekrytointiyrityksistä. Työn tarkoituksena oli saada selville, mitä Voite Oy:n nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat arvostavat rekrytointiyrityksessä. Lisäksi tutkittiin, mitä työnhakijat arvostavat rekrytointiyrityksessä ja kuinka rekrytointiyrityksen kannattaisi näkyä heille. Tavoite oli löytää keinoja, joilla Voite Oy voi erottautua muista rekrytointiyrityksistä ja missä sen tulee vielä kehittää toimintaansa.

Työssä on haastateltu puhelimitse Voite Oy:n nykyisiä asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita sekä potentiaalisia työnhakijoita. Näiltä ihmisiltä on kysytty kysymyksiä siitä, millaisia asioita he arvostavat rekrytointiyrityksessä ja miten jokin rekrytointiyritys voisi erottua muista rekrytointiyrityksistä.

Haastatteluiden perusteella on tehty havaintoja siitä, mitä asiakkaat toivovat ja odottavat rekrytointiyritykseltä. Voite Oy voi työn pohjalta tehdä muutoksia siihen, kuinka se näkyy nykyisille asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille sekä potentiaalisille työnhakijoille.

TAMK University of Applied Sciences  
Business Administration

Writer:	Pia Willberg
Thesis:	Image marketing research for Voite Oy
Pages:	38
Graduation time:	Autumn term 2011
Thesis supervisor:	Jyrki Ala-Myllymäki
Co-operating company:	Voite Oy

---

## **Abstract**

Voite Oy is a recruitment company that wanted to find existing and potential customers' opinions on the recruitment companies. The purpose was to find out what Voite Oy's existing customers and potential customers appreciate in the recruiting company. Thesis also examined what job seekers will appreciate in the recruiting company, and how the recruitment company should appear to them. Goal was to find ways to Voite Oy to stand out from other recruitment companies, and what things Voite Oy should concentrate to improve its operation.

Interview has been done by telephone to Voite Oy's existing customers, potential customers and potential job seekers. These people have been asked questions about what kind of things they appreciate in the recruiting company, and how a recruitment company can stand out from other recruitment companies.

Based on the interviews have been done observations of what customers want and expect from the recruiting company. Based on this thesis Voite Oy can make changes to how it appears on the current customers, potential customers and potential job-seekers.

---

Key words: recruitment

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
1.1	Voite Oy.....	5
1.2	Keskeiset rajaukset ja käsitteet.....	6
1.3	Tavoite.....	6
2	Yrityksen välittämään mielikuvaan vaikuttavat tekijät .....	7
2.1	Miten ihminen muodostaa mielikuvat .....	7
2.2	Mielikuvamarkkinoinnin hyödyntäminen Voite Oy:n kohdalla .....	7
2.3	Kilpailukeinona asiakaspalvelu .....	8
2.4	Mielikuvat synnyttävät yrityksen brändin .....	9
2.5	Miten erottautua muista brändeistä? .....	9
2.6	Mikä on sosiaalinen media?.....	10
2.7	Voite Oy sosiaalisessa mediassa.....	10
3	Tutkimusmenetelmät .....	12
3.1	Haastattelumenetelmä.....	12
3.2	Haastateltavat tahot.....	12
4	Tutkimustulokset.....	14
4.1	Nykyiset asiakkaat .....	14
4.2	Potentiaaliset asiakkaat .....	16
4.3	Potentiaaliset työnhakijat .....	18
5	Johtopäätökset .....	20
5.1	Yrityksen koon merkitys.....	20
5.2	Myyntityön merkitys .....	20
5.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	21
5.4	Voite Oy:n näkyminen työnhakijoille.....	22
6	Loppusanat.....	23
	Lähteet .....	24
	Liitteet.....	25
	Liite 1: Kysymykset .....	25
	Liite 2: Vastaukset .....	26

# 1 Johdanto

Työn tarkoituksena on tutkia, kuinka rekrytointiyritys Voite Oy näkyy asiakkailleen tällä hetkellä ja kuinka yrityksen tulisi näkyä, jotta se erottautuisi mahdollisimman selkeästi muista samankaltaisista yrityksistä. Voite Oy:n tavoitteena on kasvaa yrityksenä, joten yritys haluaa saada lisää tunnettuutta. Voite Oy:n tulisi pystyä luomaan vahva mielikuva itsestään, jotta se pystyy haastamaan myös alan suurimmat kilpailijat ja saamaan luottamuksen ja mielenkiinnon heräämään sekä yritysasiakkaissa, että potentiaalisissa työntekijöissä, joita yritys välittää eteenpäin.

Työn ratkaisut rakentuvat useasta eri lähteestä; alan kirjallisuudesta, pohjatiedoista sekä kvalitatiivisten kyselyiden tuloksista, joita suoritetaan kolmelle eri ryhmälle. Näitä tietoja käyttäen pyritään saamaan paras mahdollinen tieto siitä, kuinka Voite Oy:n tulisi näkyä asiakkailleen. Lisäksi tutkitaan, miten eri ryhmät suhtautuvat sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana.

## 1.1 Voite Oy

Voite Oy on Helsingissä toimiva myynnin, eri alojen asiantuntijoiden ja toimihenkilöiden rekrytointiin ja työntekijöiden sitouttamiseen erikoistunut yritys. Se on toiminut vuodesta 2009, joten yritys on vielä melko nuori. Voite Oy:n toimintaa pyörittää tällä hetkellä pääosin yksi henkilö, Jaakko Turunen, joka on myös perustanut kyseisen yrityksen.

Voite Oy:n tarkoitus on etsiä sopivia työntekijöitä erilaisiin työpaikkoihin ja tehtäviin. Yritys on alun perin erikoistunut myyjien valmentamiseen ja välittämiseen, mutta on sittemmin laajentanut toimintaansa muihin aloihin ja tehtäviin. Voite Oy pyrkii sitouttamaan työntekijät yritykseen, johon he pääsevät yrityksen kautta. Voite Oy kilpailee useiden rekrytointiyritysten sekä yritysten kanssa, jotka pyrkivät itse valmentamaan ja sitouttamaan uudet työntekijänsä yritykseen.

Tällä hetkellä Voite Oy näkyy sosiaalisessa mediassa Facebook-sivustolla, jossa on 349 fania (21.01.2011). Sivuilla tiedotetaan uusista työpaikoista ja Voite Oy tarjoaa faneilleen ilmaista työnhakukoulutusta, jota yritys mainostaa Facebook-sivuillaan. Lisäksi yritys tarjoaa vinkkipalkkion hyvistä työntekijöistä. Mikäli fani vinkkaa ystäväänsä tehtävään ja hänet valitaan siihen, saa vinkkaaja 100€:n arvoisen matkalahjakortin. Lisäksi kaikkien vinkkaajien kesken arvotaan 300€:n arvoinen matkalahjakortti.

## 1.2 Keskeiset rajaukset ja käsitteet

Tutkin työssä, mitä asiakkaat toivovat rekrytointiyritykseltä. Pyrin selvittämään, kuinka Voite Oy näkyy tällä hetkellä asiakkailleen ja millaisia asioita nämä arvostavat. Tätä kautta voidaan selvittää, mihin Voite Oy:n kannattaisi jatkossakin panostaa ja mitä seikkoja markkinoinnissa tulisi korostaa.

Tutkin työssä myös sosiaalisen median vaikutusta tällä alalla. Sosiaalista mediaa tutkin kuitenkin vain pintapuolisesti, sillä käsittelen vain niitä sosiaalisen median ilmiöitä, jotka Suomessa ovat tällä hetkellä pinnalla.

## 1.3 Tavoite

Työn tavoitteena on tutkia, kuinka Voite Oy voisi näkyä asiakkailleen yhä paremmissa valossa. Työssä selvitetään, millaisena toimijana nykyiset asiakkaat kokevat Voite Oy:n ja mitä he toivoisivat yritykseltä. Tavoitteena on kuulla, kuinka nykyiset asiakkaat suhtautuvat yritykseen ja kuinka tätä voisi hyödyntää ja kuinka Voite Oy voisi erottautua muista rekrytointiyrityksistä. Voite Oy on valmistautunut myös siihen, että tulevaisuudessa yritys voidaan myydä ulkopuoliselle, jolloin henkilöbrändäykseen ei keskitytä.

Suomalainen asiakas antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta ellei sitä erikseen pyydetä. Sen sijaan suomalainen asiakas reagoi kielteisiin kokemuksiin vaihtamalla toiseen palveluntuottajaan. (Lahtinen & Isoviita. 2001. 42). Tämän vuoksi onkin tärkeää kysyä asiakkailtaan palautetta ja siksi tässä työssä Voite Oy:n asiakkailta halutaan saada palautetta ja kehitysehdotuksia

Tavoitteena on selvittää, kuinka Voite Oy:n potentiaaliset- sekä nykyiset yritysasiakkaat ja potentiaaliset välitettävät työntekijät suhtautuvat tämän tyyppisen yrityksen markkinointiin. Lisäksi pyritään selvittämään heidän suhtautumisensa sosiaaliseen mediaan.

## 2 Yrityksen välittämään mielikuvaan vaikuttavat tekijät

### 2.1 Miten ihminen muodostaa mielikuvat

Ropen ja Metherin (2001) mukaan ajattelu on inhimillisen käyttäytymisen muoto, joka kehittyy 12 ensimmäisen vuoden aikana. Ajatustoiminta ja sen mekanismit vaikuttavat ratkaisevasti mielikuvien muodostamiseen, koska ne syntyvät ajatusproessin tuloksena. Tähän liittyy kaikki ihmisen kokemukset, jota hän on nähnyt, kuullut tai kokenut. (Rope & Mether. 2001. 41).

Persoonallisuus koostuu sekä perimästä että ympäristöstä. Perimää ovat älykyys, tarpeet, fysiologia ja niin edelleen, kun taas ympäristön vaikutukseen liittyvät muun muassa asenteet, kokemukset ja mielikuvat. (Rope & Mether. 2001. 46).

Persoonallisuuden vuoksi ihmiset reagoivat eri tavalla yksittäiseen mainokseen.

Ihmisen tarpeet ja motiivit ovat persoonallisuuden tiedostamattomalla alueella, joten markkinoinnissa on tärkeää, että viestintä toimii ihmisen sekä tiedostetulla että tiedostamattomalla alueella. (Rope & Mether. 2001. 47).

### 2.2 Mielikuvamarkkinoinnin hyödyntäminen Voite Oy:n kohdalla

Ropen ja Metherin mukaan (2001) mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tähtäävää tietoista vaikuttamista, jotta tietty tavoite saavutetaan.

”Mielikuvamarkkinointi on yrityksen ulkoisen kuvan parantamista sen potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa.” (Lahtinen & Isoviita. 2001. 57).

Haastatteluissa pyritään siis saamaan tietoa nykyisiltä sekä potentiaalisilta asiakkailta, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää ja pystytään tarttumaan sekä ongelmakohtiin että vahvistamaan vahvuuksia entisestään.

Lahtinen ja Isoviita toteavatkin, että yritys, joka toimii saamansa palautteen mukaan korjaten virheensä, voi saavuttaa nopeasti hyvän maineen. He toteavat myös, että asiakas kertoo usein kokemuksista, jota ovat ylittäneet hänet odotuksensa. (Lahtinen & Isoviita. 2001. 42). Voite Oy:n kannattaa siis miettiä, kuinka asiakkaan odotukset voitaisiin ylittää, jotta sana hyvästä yrityksestä kantaisi myös asiakkaiden tuttaville ja toisi näin lisää asiakkaita.

## 2.3 Kilpailukeinona asiakaspalvelu

Yrityksen näkökulmasta asiakkaat ovat ainoa sidosryhmä, joka kerryttää kassavirtaa ja tämän vuoksi suhde asiakkaisiin on säilytettävä moitteettomana. Asiakas onkin tullut markkinoinnin fokus ja samalla asiakkaat ovat aikaisempaa herkempiä kokeilemaan eri yritysten palveluita. (Lahtinen & Isoviita. 2001. 9). Tähän liittyy myös 3/11 sääntö, jonka mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta tutkimuksen mukaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, mikäli hänen odotukset täyttyvät tai ylittyvät. Tyytymätön asiakas puolestaan kertoo kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita. 2001. 9).

Asiakas arvioi myös palvelun laatua prosessin jokaisessa vaiheessa. Arvion kohteena ovat aina ydintuote ja kaikki liitännäispalvelut eli kaikki ensimmäisestä yhteydenotosta lopputulokseen. Asiakkaille muodostuu helpommin kuva aineellisesta tuotteesta kuin aineettomasta palvelusta. Aineettomasta palvelusta asiakkaalle syntyy laatumielikuva, joka perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin. (Lahtinen & Isoviita. 2001. 55.)

Hyvässä asiakaspalvelussa on tärkeintä tietää, kuinka ihmiset haluavat, että heitä kohdellaan. (Lahtinen & Isoviita. 2001. 42.) Asiakaspalvelu on todella suuressa roolissa yrityksissä sillä se on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. (Lahtinen & Isoviita. 2001. 45). Voite Oy:n kohdalla yritykselle on helppo rakentaa hyvää mainetta hyvällä asiakaspalvelulla, sillä kuten todettu, yritys on vielä melko uusi.

Hyvään asiakaspalveluun liittyy vahvasti myös asiakkaan palveluodotukset. Palveluodotukset muodostuvat muun muassa asiakkaan aiemmista kokemuksista, muiden mielipiteistä, markkinoinnista ja huhuista. (Lahtinen & Isoviita. 2001. 55). Näin ollen onkin tärkeää, että asiakas saa realistisen kuvan, millaista rekrytointiprosessia hän voi odottaa Voite Oy:ltä. Voite Oy voisikin hyödyntää onnistuneita rekrytointeja markkinoinnissaan, jotta asiakkaat saisivat muodostettua palveluodotukset. Palveluodotuksesta, palvelukokemuksesta ja imagosta asiakas muodostaa itselleen palvelusta palvelun laatumielikuvan. (Lahtinen & Isoviita. 2001. 55.)



## 2.4 Mielikuvat synnyttävät yrityksen brändin

Kokonaisvaltainen brändi tukee, rakentaa ja suuntaa koko organisaatiota. Brändi myös pukee yrityksen arvot ja visiot kuluttajalle yksinkertaiseen ja ymmärrettävään asuun. (Hakala & Malmelin. 2007. 61).

Taipaleen mukaan (2007) brändi on keino, jolla yritys voi saada kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Taipale toteaa, että brändin on erottauduttava muista samankaltaisten yritysten brändeistä. Yksi brändin ytimeistä onkin erottuvuus muista, sillä kovassa kilpailussa yrityksen on erotuttava edukseen saadakseen lisää asiakkaita ja kannattavuutta, jotta toiminta voisi jatkua. Yritykset pyrkivät myös erottautumisella välttämään hintakilpailun. Hintaa on siis helpompi perustella, kun yritys eroaa täysin muista samankaltaisista yrityksistä. Erottuvuudella kilpaileminen on kuitenkin kallista, sillä erottuvuuden viestintään ja markkinointiin on panostettava sekä sisäisesti että ulkoisesti.

Jotta kilpailuetu saavutetaan, on ensin määriteltävä, mitkä ovat erottuvuustekijät. Tämän jälkeen erottuvuustekijät on mitattava; ovatko ne paljon vahvemmat kuin kilpailijoilla, pystytäänkö näitä eroavaisuuksia korostamaan. Seuraavaksi on rakennettava työkalut ja menetelmät, kuinka erottuvuustekijöitä vahvistetaan ja erotutaan muista. Kun suoritetaan nämä toimenpiteet, syntyy kilpailuetu. (Taipale. 2007. 12-13.)

On viestittävä hyvin vahvasti, jotta erottavuudella saavutetaan kilpailuetu. Brändin luomisessa on otettava huomioon yrityksen antama lupaus ja sen lunastaminen. Vaikka brändi ja erottuvuus olisi kuinka hyvältä kuulostava tahansa, se ei toimi ilman lupauksien pitämistä. Viestintää on toteutettava erittäin laajasti, jotta esimerkiksi kuluttajilla ja työntekijöillä on yrityksestä sama ja halutunlainen mielikuva.

Viestittyjen mielikuvien on myös vastattava todellisuutta; mikäli yrityksessä panostetaan vihreisiin arvoihin, on niitä noudatettava loppuun saakka eli jokaisen yrityksessä toimivan on tällöin kierrätettävä. Pienet virheet saattavat vuotaa julkisuuteen ja niitä liioitellaan hyvin usein. Tämän vuoksi on tärkeää, ettei kerrota yrityksen olevan jotain muuta kuin se todella on.

## 2.5 Miten erottautua muista brändeistä?

Brändin aika on ohi ainakin sellaisena kuin brändi on aikaisemmin ymmärretty. (Malmelin & Hakala. 2007. 17). Malmelinin ja Hakalan mukaan tilalle onkin syntynyt

uusi termi: radikaali brändi. Tämä ilmiö on syntynyt aineettoman talouden myötä, jolloin yhä enemmän arvoa annetaan näkymättömiin mielikuvallisiin tekijöihin. (Malmelin & Hakala 2007, 19).

Malmelinin ja Hakalan (2007) mukaan se radikaali brändi näkyy usein internetissä hyvin vahvasti. Tähän myös Voite Oy on halunnut lähteä ja pyrkii juuri sen takia kehittämään sosiaalisen median Facebook-sivustoaan niin, että se olisi kaikkein kannattavinta markkinoinnin kannalta. Verkko antaa radikaalille brändille keinon luoda aktiivisen yhteisön, jossa yhteisön jäsenet voivat välittää yrityksen sanomaa eteenpäin ja antaa yritykselle hyvin tärkeää ja arvokasta palautetta sen toiminnasta.

## **2.6 Mikä on sosiaalinen media?**

Sosiaalinen media on melko uusi ilmiö, joka on rantautunut Suomeen yhä vahvemmin. Salmenkiven ja Nymanin mukaan (2008) Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus luoda sisältöä ja vaikuttaa siihen. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä medioista juuri sillä, että jokaisella on oikeus vaikuttaa sisältöön. Sosiaaliseen mediaan kuuluu vahvana myös sananvapaus, joskin kunnianloukkaussyytteitä on noussut mediaan yhä useammin sosiaalisen median yhteisöjen vuoksi.

## **2.7 Voite Oy sosiaalisessa mediassa**

Tulimyrsky-seminaarissa Riku Vassinen totesi 17.11.2010, että tällä hetkellä Suomessa on tärkeintä löytyä Googlesta, josta ihmiset etsivät eniten tietoa tällä hetkellä. Google-palvelussa hakusanalla ”Voite Oy” ei kuitenkaan löydy yrityksen Facebook- sivustoa. Ensimmäisenä hakusanalla kuitenkin löytyy Voite Oy:n nettisivut, joiden etusivulla mainostetaan myös Voite Oy:n Facebook-ryhmää.

Voite Oy:llä on Facebookissa tällä hetkellä 349 fania (21.1.2011). Sivustolla kuvissa löytyy erilaisia kuvia Voite Oy:n tapahtumista, kuten työnhakukoulutuksista ja hyväntekeväisyyspauksista. Facebook-sivustolla on liitettyä myös linkki, jossa Viivi Voite haastattelee Antti Seppistä, Diili-kilpailun voittajaa. Sivustolla ei kuitenkaan ole selvillä, miten Antti Seppinen todella liittyy Voite Oy:n toimintaan. Sivustolla voisi lisäksi olla videoita ja tietoa ihmisistä, jotka ovat löytäneet töitä Voite Oy:n kautta. Toisessa

mediassa, Youtubessa "Voite Oy" hakusanalla löytyy useampia videoita, joissa Viivi Voite haastattelee eri julkisuuden henkilöitä sekä tunnettuja henkilöitä.

### 3 Tutkimusmenetelmät

Työssä on tarkoitus tehdä kvalitatiivinen tutkimus kolmelle eri taholle; Voite Oy:n nykyisille asiakkaille, yrityksen potentiaalisille asiakkaille ja yrityksen kautta työtä hakeville henkilöille. Haastatteluissa pyrin saamaan nykyisiltä asiakkailta selville, mitä Voite Oy on tehnyt paremmin kuin muut, kun on päädytty kyseiseen yritykseen. Potentiaalisilla ja nykyisillä asiakkaila on varmasti paras näkemys siitä, miten rekrytointiyrityksen tulisi markkinoida itseään yritysasiakkaille.

#### 3.1 Haastattelumenetelmä

Kaikki haastattelut tehdään puhelinhaastatteluina, jotta jokaisesta haastattelusta saadaan mahdollisimman paljon näkemyksiä ja tarkkoja mielipiteitä asioista. Koska tutkimuksessa kysellään mielipiteitä henkilön omaan suhtautumiseen markkinoinnista ja siitä, millaisen yrityksen välitettäväksi he haluaisivat, on tärkeää saada tarkkoja vastauksia, joita ehditään miettimään. Tämän vuoksi kvantitatiivinen tutkimus on poissuljettu, sillä usein tämälntyyppisessä kyselyssä on tärkeää, että kysymyksiin on nopea vastata ja se ei olisi eduksi tämän työn tutkimukselle.

Lotin mukaan tulosten laatuun ja luotettavuuteen eli validiteettiin ja reliabiliteettiin vaikuttaa moni asia. Ensinnäkin ongelman asettelu on tehtävä tarkasti, jotta kysymykset ymmärretään. On myös määriteltävä tarkasti kohderyhmä ja mietittävä, kuinka tietoja tullaan käyttämään. (Lotti. 1998. 33.)

Haasteena puhelinhaastattelussa saattaa olla kiireisten ihmisten mahdollisuus vastata kyselyyn. Eri ihmisille joudutaan todennäköisesti soittamaan useita kertoja ennen kuin vastauksia saadaan. Puhelinhaastattelun haasteena saattaa olla haastateltavien haluttomuus vastata kysymyksiin parhaansa mukaan.

#### 3.2 Haastateltavat tahot

Ensimmäiseksi tullaan tekemään puhelinhaastattelu Voite Oy:n nykyisille asiakkaille. Heiltä selvitän, millaista markkinointia he arvostavat ja käyttävätkö he sosiaalista mediaa valitessaan rekrytointiyritystä. Nykyiset asiakkaat otettiin tutkimukseen, sillä Voite Oy haluaa kuulla, mikä erityisesti on vakuuttanut asiakkaat rekrytointiyritystä

valittaessa, jotta tätä osa-aluetta voidaan kehittää ja saada uusia asiakkaita.

Haastattelemalla nykyisiä asiakkaita, saamme myös vinkkejä siitä, missä Voite Oy on ollut muita rekrytointiyrityksiä parempi ja näin ollen tätä paremmuutta voitaisiin ehkä jopa korostaa markkinoinnissa ja muissa toiminnoissa.

Seuraavaksi tehdään puhelinhaastattelut potentiaalisille asiakkaille, jotta tiedetään, mitä he toivovat yritykseltä, jonka kanssa he haluaisivat tehdä yhteistyötä. Heiltä kysytään myös, kuinka he haluavat, että heihin otetaan yhteyttä ja mikä näissä asiakkaissa herättää tarpeeksi luottamusta ja mielenkiintoa, jotta yhteistyö voidaan aloittaa. Lisäksi pyritään selvittämään, mikä on tässä yhteistyökumppanissa tärkeintä ja onko sosiaalisella mediallyä vaikutusta heidän valintoihinsa.

Kolmantena tehdään vielä kvalitatiivisen haastattelun viidelle henkilölle, jotka ovat potentiaalisia henkilöitä, joita voidaan välittää työhön. Voite Oy välittää suurimmaksi osaksi myyjiä, joten Voite Oy on toivonut, että haastateltavat henkilöt ovat yli 27-vuotiaita. Yritys perustelee tämän sillä, että yrityksen välittämillään myyjillä tulee olla jo kokemusta myyntityöstä, sillä heitä välitetään hyvinkin haastaviin tehtäviin.

## 4 Tutkimustulokset

Tutkimuksen kysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 2 ja kokonaiset vastaukset liitteestä 2. Tässä kappaleessa on kerätty vastaukset ylös ryhmittäin.

### 4.1 Nykyiset asiakkaat

Kysymys numero 2: Eroavatko rekrytointiyrietykset toisistaan?

Nykyisistä asiakkaista kaksi sanoi, ettei ole käyttänyt muuta rekrytointipalvelua kuin Voite Oy:tä, joten heillä ei ollut mielipidettä siihen, eroavatko rekrytointiyrietykset toisistaan. Yhdessä tapauksessa asiakkaalle oli suositeltu Voite Oy:tä yhteistyökumppanin kautta. Toisessa tapauksessa Voite Oy:ltä oli otettu yhteyttä juuri oikeaan aikaan, kun tarvetta rekrytointiyrietykselle oli ja oli jo tehty päätös rekrytointiyrietyksen palkkaamisesta. Kolme muuta nykyistä asiakasta totesivat, että rekrytointiyrietykset on helppo erottaa toisistaan. Kaksi näistä mainitsi, että etenkin vuokravälitysietykset ja aidot rekrytointiyrietykset erottautuvat helposti toisistaan.

Kysymys numero 3: Mitkä asiat rekrytointiyrietyksessä vaikuttavat ostopäätökseen?

Rekrytoinnin ostopäätökseen vaikuttavat eri henkilöillä hyvin erilaiset asiat. Kuitenkin kaksi vastaajaa kertoi, että erikoistuminen vaikuttaa ostopäätökseen hyvin paljon. Muita merkittäviä asioita ovat hinta ja testaus, muilta kuullut suositukset, yrityksen nopeus ja yksi vastaaja mainitsi, että yrityksen pieni koko antaa henkilökohtaisemman tunteen, joka vaikuttaa ostopäätökseen.

Kysymys numero 4: Mitkä asiat karkottavat rekrytointiyrietyksen?

Nykyiset asiakkaat kertoivat, että yrityksen voi karkottaa huono hinta/laatu-suhde, hinnoittelumallit ja sopimustavat sekä kontaktien liian vähäinen määrä. Kaksi asiakasta mainitsi myös, että mikäli yritys ei pysty kertomaan selkeästi mihin on erikoistunut, työntää se yrityksen pois ostopäätöstä tehtäessä.

Kysymys numero 5: Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrietyksen muista rekrytointiyrietyksistä positiivisesti?

Nykyisten asiakkaiden mukaan rekrytointiyrietyksessä voi erottua muista rekrytointiyrietyksistä positiivisesti hyvinkin monella tapaa. Jokaisella asiakkaalla oli kuitenkin hieman eri näkemys. Asiakkaat mainitsivat nopeuden ja tehokkuuden erottaviksi tekijöiksi. Myös referenssit ja onnistuminen rekrytoinnissa erottavat yrityksen positiivisesti. Yksi asiakkaista kiitteli erityisesti tulospohjaisuutta, mitä Voite Oy käyttää.

Kysymys numero 6: Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen muista rekrytointiyrityksistä negatiivisesti?

Nykyisistä asiakkaista kaksi mainitsi, että rekrytointiyritys voi erottua negatiivisesti muista jo aikaisemman kokemuksen perusteella. Näissä tapauksissa virhe on sattunut vuosia sitten, mutta luottamus on mennyt pysyvästi. Muita negatiivisia tuntemuksia kahdessa muussa asiakkaassa herättää erityisesti hitaus. Yksi asiakas mainitsi myös, nettisivujen tärkeyden ja kuinka hän haluaa nähdä etukäteen kenen kanssa hän tulisi mahdollisesti tekemään yhteistyötä.

Kysymys numero 7: Mikä luo ammattimaisen vaikutelman?

Nykyisistä asiakkaista kolme mainitsi myyntityön kysyttäessä, mikä luo yrityksestä ammattimaisen vaikutelman. Lisäksi asiakkaat mainitsivat, että on tärkeää, että rekrytointiyritys voi tarjota jotain uutta ja sillä on aidosti halu palkata oikeita ihmisiä töihin.

Kysymys numero 8: Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?

Asiakkaista kolme mainitsi, ettei yrityksen koolla ole juurikaan väliä, kun taas kaksi oli sitä mieltä, että pienempi yritys voi olla parempi. Kaksi asiakkaista mainitsi, että palkattaessa henkilöä merkittävään rooliin, voisi suuremmasta yrityksestä löytyä tällainen henkilö helpommin.

Kysymys numero 9: Minkälaisen mielikuvan yrityksen koko luo?

Yksi asiakkaista mainitsi, että suurempi yritys tarkoittaa myös suurempia laskuja. Asiakkaista moni totesi, että toimiala ja henkilön erikoistuminen ovat kokoa tärkeämpiä asioita.

Kysymys numero 10: Mikä näkyvyys olisi rekrytointiyritykselle positiivista?

Yksi asiakkaista mainitsi, että jokin uusi markkinointikeino olisi positiivista näkyvyyttä. lisäksi kaivattiin henkilökohtaista palvelua ja yhteydenpitoa asiakkaaseen. Lisäksi ehdotettiin säännöllistä uutiskirjettä, joka pitäisi yrityksen mielessä.

Kysymys numero 11: Onko sosiaalisen median näkyvyydellä merkitystä rekrytointiyritystä valittaessa?

Kolme vastaajaa mainitsi, ettei sosiaalisella medially ole väliä rekrytointiyritystä valittaessa eivätkä he itse juurikaan käytä sosiaalista mediaa. Vastaajat mainitsivat myös, että sosiaalisessa mediassa sisältö on hyvin tärkeää ja että se on vain yksi

jakelukanava. Vastaajista yhdellä oli hyvin negatiivinen kuva sosiaalisesta mediasta ja hän koki, että se voi jopa heikentää yrityksen mainetta.

Kysymys numero 12: Millaisia kokemuksia teillä on rekrytointiyrityksistä?

Nykyisillä yritysten edustajilla on sekä positiivisia, että negatiivisia kokemuksia rekrytointiyrityksistä. Kaikki kertoivat, että positiivisia kokemuksia löytyy ja tuntuivat suhtautuvan positiivisesti rekrytointiyrityksen käyttämiseen. Kuitenkin kaksi vastaajaa mainitsi, että heillä on ollut ongelmia rekrytointiyrityksen kanssa siinä vaiheessa, kun he ovat itse hakeneet töitä. He mainitsivatkin, etteivät tule tulevaisuudessa näiden toimijoiden kanssa tekemään yhteistyötä, sillä luottamus on näihin jo mennyt.

## 4.2 Potentiaaliset asiakkaat

Kysymys numero 2: Eroavatko rekrytointiyritykset toisistaan?

Potentiaaliset asiakkaat ovat sitä mieltä, että rekrytointiyritykset eroavat toisistaan, mutta eroa ei huomaa heti vaan vasta tuloksessa. Toinen potentiaalisista asiakkaista koki, että on olemassa yrityksiä, jotka yrittävät tehdä tulosta vain omalle yritykselleen.

Kysymys numero 3: Mitkä asiat rekrytointiyrityksessä vaikuttavat ostopäätökseen?

Potentiaalisista toinen koki, että eniten vaikuttavat referenssit ja henkilö kenen kanssa ollaan tekemisissä, kun taas toiseen vaikutti enemmän nopeus ja laatu.

Kysymys numero 4: Mitkä asiat karkottavat rekrytointiyrityksen?

Toinen potentiaalinen asiakas mainitsi, että huono myyntityö ja hinta saattavat karkottaa rekrytointiyrityksen, kun taas toinen mainitsi monimutkaisuuden ja myös myyjän käyttämän ammattislangin.

Kysymys numero 5: Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen positiivisesti?

Potentiaaliset asiakkaat mainitsivat, että tulokset ja asiakaskohtainen lähestyminen erottavat rekrytointiyrityksen positiivisesti muista.

Kysymys numero 6: Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen negatiivisesti?

Potentiaalisten asiakkaiden mukaan negatiivisia asioita voivat olla tilastojen puuttuminen ja se, ettei yritys erotu massasta.

Kysymys numero 7: Mikä luo ammattimaisen vaikutelman?



Potentiaalisille asiakkaille tärkeää ovat näytöt osaamisesta sekä henkilön ammattitaito, sekä se, kuinka hän esittää asiansa.

Kysymys numero 8: Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?

Potentiaalisista asiakkaista yrityksen koolla ei ole juurikaan ole merkitystä, vaan tärkeämpää on yrityksen uskottavuus ja tulokset.

Kysymys numero 9: Minkälaisen mielikuvan yrityksen koko luo?

Potentiaaliset asiakkaat kokivat pienen yrityksen vikkeläksi ja paremmaksi kuin suuren. Suuresta yrityksestä heillä on se mielikuva, että yritykset tekevät massaa ja suuria yrityksiä vain luullaan paremmaksi vaihtoehdoksi.

Kysymys numero 10: Mikä näkyvyys olisi rekrytointiyritykselle positiivista?

Potentiaaliset asiakkaat arvostivat hyvää myyntitaitoa sekä näkyvyyttä internetissä sekä painetussa mediassa.

Kysymys numero 11: Onko sosiaalisen median näkyvyydellä merkitystä rekrytointiyritystä valittaessa?

Potentiaaliset asiakkaat eivät kokeneet, että sosiaalisen median näkyvyydellä olisi vaikutusta valintaa tehdessä. Yksi potentiaalinen asiakas kuitenkin mainitsi, että käyttää itse LinkedIniä rekrytointikanavanaan kun hän rekrytoi itse henkilökuntaa yritykseensä.

Kysymys numero 12: Kuinka rekrytointiyrityksen tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa?

Potentiaaliset asiakkaat olivat sitä mieltä, ettei rekrytointiyrityksen tulisi näkyä lainkaan sosiaalisessa mediassa.

Kysymys numero 13: Millaisia kokemuksia teillä on rekrytointiyrityksistä?

Potentiaalisilla asiakkailla oli kaikilla sekä huonoja että hyviä kokemuksia rekrytointiyrityksistä. Erityisen pettyneitä he ovat olleet huonoihin kandidaatteihin sekä liian pitkään aikatauluun.

### 4.3 Potentiaaliset työnhakijat

Kysymys numero 2: Kuinka paljon työilmoitus vaikuttaa työnhakuun? Missä ilmoituksen tulisi olla?

Potentiaaliset työnhakijat kokevat luonnolliseksi etsiä töitä netin välityksellä.

Haastatelluista kaikki mainitsivat jonkin nettisivuston. Kaksi vastaajaa piti Helsingin sanomia paikkana, josta työilmoituksia tulee katsottua, kun taas kolmas vastaaja totesi käyttävänsä Monster.fi:n palveluita etsiessään työpaikkaa.

Kysymys numero 3: Vaikuttaako rekrytointiyrityksen nimi hakupäätökseen?

Haastatelluista yksi totesi, että tuntemattoman rekrytointiyrityksen välittämiin paikkoihin on korkeampi rima hakea töihin. Kaikki haastatellut kuitenkin totesivat, jos paikka kiinnostava, hakevat he työtä rekrytointiyrityksestä riippumatta.

Kysymys numero 4: Miten rekrytointiyrityksen näkyminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa päätökseen hakea kyseistä työtä?

Potentiaaliset työnhakijat kokivat sosiaalisen median näkyvyyden hyvin positiiviseksi.

Haastatellut olivat sitä mieltä, että on rohkeaa näkyä sosiaalisessa mediassa ja työpaikkailmoitus Facebookissa saattaa herättää henkilön mielenkiinnon vaikka tämä ei välttämättä olisi etsimässä uutta työpaikkaa aktiivisesti.

Kysymys numero 5: Kuinka rekrytointiyrityksen tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa?

Kaksi haastatelluista mainitsi, ettei jokainen työpaikkailmoitus saa näkyä Facebookissa vaan ainoastaan kaikkein mielenkiintoisimmat työpaikat. Haastatelluista yksi toivoi työpaikkailmoitusten lisäksi, että myös kaikki yrityksen tapahtumat ja koulutukset näkyvät sivustolla.

Kysymys numero 6: Mikä muu näkyvyys olisi positiivista rekrytointiyritykselle?

Potentiaaliset työnhakijat kokivat vaikeaksi määritellä, missä rekrytointiyrityksen kannattaisi näkyä. Hanna Salmi oli sitä mieltä, että näkyvyys eri kouluilla voisi tuoda yritykselle lisää tunnettuutta ja ainakin yrityksen nimi voisi jäädä mieleen.

Kysymys numero 7: Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen positiivisesti?

Kaksi haastatelluista mainitsi positiivisiksi asioiksi asiakaspalvelun ja ihmislähtöisen lähestymistavan. Yksi hakijoista mainitsi, ettei arvosta yrityksiä jotka tekevät myös vuokravälitystä harjoittavia yrityksiä.

Kysymys numero 8: Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen negatiivisesti?

Haastatelluista kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että rekrytointiyritys erottautuu negatiivisesti silloin, kun se tekee vuokravälitystä.

Kysymys numero 9: Mikä tekee rekrytointiyrityksestä luotettavan?

Kaikkein tärkeimpänä haastatellut pitivät sitä, että yritys tekee minkä lupaa ja pitää kiinni aikatauluistaan ja näin huolehtii myös työnhakijoista.

Kysymys numero 10: Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?

Haastatellut henkilöt totesivat, että enemmän yrityksen erikoistuminen tiettyyn alaan vaikuttaa enemmän kuin yrityksen koko. Todettiin myös, että pienempi yritys saattaa olla yhtä hyvä kuin suuri, vaikkei sillä olisikaan niin vahva brändi.

Kysymys numero 11: Millaisen mielikuvan yrityksen koko luo?

Haastatteluun vastanneet totesivat, ettei yrityksen koolla ole juurikaan merkitystä. Hakijat totesivat, että pienistä ja suurista rekrytointiyrityksistä on erilaisia mielikuvia, mutta he totesivat näiden olevan vain olettamuksia, eivät välttämättä totuus.

## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Yrityksen koon merkitys

Haastatelluista asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista moni kertoi yrityksen pienen koon positiiviseksi asiaksi, jota kannattaisi näin ollen korostaa. Yrityksen pieni koko tuo mieleen monella henkilökohtaisen palvelun. Isot yritykset puolestaan tuovat mielikuvan luotettavasta ja vakavaraisesta yrityksestä, mutta monet näkevät suuren yrityksen kasvottomana ja kalliimpana vaihtoehtona.

Potentiaaliset työntekijät eivät puolestaan nähneet yrityksen koon vaikuttavan heidän päätökseen hakea töitä. Potentiaalisille työntekijöille oli selvästi tärkeämpää, kuinka heitä kohdellaan asiakkaina ja kuinka kiinnostava itse työpaikka on. Voite oy:n kannalta tämä on erittäin positiivista, sillä yritys voi rohkeasti kertoa yritysasiakkailleen ja potentiaalisille työntekijöille, ettei yritys ole kovin suuri vaan se erikoistuu tiettyyn toimialaan.

### 5.2 Myyntityön merkitys

Sekä potentiaaliset että nykyiset asiakkaat mainitsivat lähes kaikki myyntityön tärkeyden jossain kohtaa haastattelua. Asiakkaat kokevat, että henkilökohtainen ote asiakkaisiin sekä hyvä myyntityö ovat erittäin tärkeitä asioita.

Myyntityöhön liittyy oleellisesti se, että ihmiset haluavat olla arvostettuja, hyväksytyjä, kunnioitettuja, kuunneltuja, palveltuja ja osallisia tapahtumaan. (Lahtinen & Isoviita. 2001. 42). Myyntityössä jokainen asiakas tulee siis ottaa yksilönä ja ottaa huomioon asiakkaan tarpeet yksilöllisesti. Etenkin rekrytointialalla asiakkaan on todella luotettava rekrytointiyritykseen, joten asiakas pitää pystyä vakuuttamaan yrityksen taidoista.

Potentiaaliset asiakkaat sekä osa nykyisistä asiakkaista piti erittäin tärkeänä, että yrityksellä on näyttää osaamistaan ja he toivoivat konkreettisia esimerkkejä, mihin töihin rekrytointiyrityksen kautta on palkattu ihmisiä ja miten tämä on onnistunut. Voite Oy on melko tuore yritys, joten menestystarinoita ei luonnollisesti ole vielä yhtä paljon kuin suurimmilla ja vanhimmilla toimijoilla.

### 5.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Riku Vassinen totesi Tulimyrsky-seminaarissa 17.11.2010, että tämän hetken tärkein media, jossa tulee näkyä, on Google. Hän kuitenkin huomautti, että tulevaisuudessa Facebook saattaa tulla yhä tärkeämmäksi mediaksi, josta etsitään myös tietoa. Voite Oy:n nykyisistä asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista kuitenkin moni ei kokenut sosiaalisen median olevan kovin tärkeä osa rekrytointiyrityksen markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan kannata unohtaa, sillä useimmat rekrytointiyritykset eivät näy esimerkiksi Facebookissa kovinkaan vahvasti. Haastatellut toivoivatkin rekrytointiyrityksen erottuvan muista yrityksistä, joten sosiaalinen media voisi olla yksi keino erottua muista.

Asiakkaat toivoivat myös, että Facebookin sisältö olisi laadukasta. Facebookissa voisi myös korostaa asioita, joilla Voite Oy voisi erottautua muista rekrytointiyrityksistä. Haastatelluista useat toivat esille sen, että on tärkeää tietää, mihin yritys on ennen rekrytoinut. Erilaiset tarinat sopivat hyvin sosiaaliseen mediaan, joten näitä tarinoita voisi lisätä Voite Oy:n Facebook-sivuille.

Lisäksi yrityksen koko herätti monessa tunteen, että yritys keskittyy paremmin asiakkaisiinsa. Lisäksi koettiin, että esimerkiksi työntekijöiden kuvat nettisivuilla lisääisivät luottamusta ja koettiin, että on tärkeää tietää rekrytoivat henkilön taustat, jotta häneen voi luottaa paremmin. Myös tällaiset seikat olisivat helppoja tuoda esiin juuri Facebookissa.

Ongelmaksi tässä markkinoinnissa jää, kuinka rekrytoinnista päättävät henkilöt löytävät Voite Oy:n Facebookista, sillä eivät itse käytä tätä mediaa vielä kovinkaan paljon. Lisäksi potentiaaliset asiakkaat olivat sitä mieltä, ettei sosiaalisessa mediassa tulisi näkyä lainkaan. Tulevaisuudessa olisi hyvä selvittää, miksi näillä ihmisillä on niin negatiivinen kuva sosiaalisesta mediasta.

Potentiaalisista työnhakijoista yksi totesi, että näkyvyys sosiaalisessa mediassa on vain positiivista näkyvyyttä. Hän mainitsi, että jos työpaikoista ilmoitetaan Facebook-sivustolla, saattaa työnhakija kiinnostua työstä, vaikka olisikaan aktiivisesti etsimässä uutta työpaikkaa. Myös toinen potentiaalisista työnhakijoista oli sitä mieltä, että näkyminen sosiaalisessa mediassa on vain positiivista, sillä harvat rekrytointiyritykset uskaltavat näkyä siellä.

Voite Oy:n kannattaakin tarkkaan miettiä, kelle sosiaalisen median näkyvyys halutaan suunnata. Potentiaaliset työnhakijat ovat haastatelluista suhtautuneet kaikkein positiivisimmin sosiaaliseen mediaan ja Facebookiin. Näin ollen Facebook-sivusto voitaisiin suunnata jopa kokonaan työnhakijoille ja tehdä Voite Oy:tä tunnetummaksi rekrytointiyritykseksi hakijoiden keskuudessa.

## 5.4 Voite Oy:n näkyminen työnhakijoille

On hyvin yllättävää, että jopa kahdella nykyisellä asiakkaalla on huonoja kokemuksia rekrytoinnista, siltä ajalta kun haastateltava on itse etsinyt vielä töitä. Nämä molemmat asiakkaat totesivat, etteivät voi enää edes harkita tämän yrityksen palkkaamista. Yksi oleellisimmista asioista onkin ylläpitää hyvä maine yrityksenä ja suhtautua jokaiseen yhteydenottoon asiallisesti.

Haastatteluissa potentiaaliset työnhakijat mainitsivatkin arvostavansa rekrytointiyrityksessä rehellisyyttä ja sitä, että asiat tehdään niin kuin on sovittu. Luotettavuutta lisää, mikäli Voite Oy ilmoittaa aina jokaiselle hakijalle rekrytointiprosessista, jotta hakija saa varman tiedon, onko hänellä mahdollisuutta työpaikkaan. Hieno lisä olisi tarjota potentiaalisille työnhakijoille Voite Oy:n tarjoamaa ilmaista työnhakukoulutusta siinä vaiheessa kun hakija saa tiedon, ettei häntä ole valittu työhön. Tämä voisi lisätä tunnetta siitä, että Voite Oy välittää työnhakijoistaan ja haluaa aidosti löytää töitä näille ihmisille.

Voite Oy:n vahvuus on ollut hyvä myyntityö, joka on tullut esille monessa haastattelussa ja sitä asiakkaat ovat myös arvostaneet. Hyvän myyntityön rinnalle olisi kuitenkin hyvä saada tehokas väline, jolla voitaisiin saada lisää tunnettuutta yritykselle.

Yritys on vielä suhteellisen uusi, joten nyt on hyvä aika kirkastaa sitä kuvaa, mikä yrityksille halutaan antaa. Erityisen tarkkana kannattaa olla sosiaalisen median kanssa, sillä osa nykyisistä sekä potentiaalisista asiakkaista suhtautuu siihen jopa melko negatiivisesti. Tässä olisi hyvä mahdollisuus yllättää asiakkaat positiivisesti ja näyttäytyä sosiaalisessa mediassa tavalla, joka eroaa muista rekrytointiyrityksistä.

Työnhakijat sanoivat, että lähtevät etsimään työpaikkoja usein internetistä ja palveluista he mainitsivat mol.fi:n ja Monster.fi:n. Olisikin tärkeää, että Voite Oy:n työpaikat näkyisivät myös näillä sivustoilla. Tällä hetkellä Voite Oy:n kotisivuilla ei löydy yhtäkään avointa työpaikkaa, kun taas Facebook-sivustolla avoimista työpaikoista mainitaan.

Voite Oy:n kotisivuilla on listattuna yhteistyökumppanit, mutta itse yhteistyöstä ei kerrota.

## 6 Loppusanat

Työ on tehty Voite Oy:lle, jotta yritys saisi kuulla asiakkaidensa, potentiaalisten asiakkaidensa sekä potentiaalisten työnhakijoiden mielipiteitä rekrytointialasta ja näin kehittää toimintaansa. Voite Oy sai kuulla haastattelujen tuloksena eri tahojen mielipiteitä, joiden pohjalta on tehty joitain kehitysehdotuksia ja huomioita.

Tulevaisuudessa Voite Oy voi lähteä tekemään konkreettisia toimenpiteitä havaintojen ja asiakkaiden kommenttien pohjalta. Tulevaisuudessa yritys voisi toteuttaa asiakastytyväisyyskyselyn, jossa keskityttäisiin kohtiin, joihin tämän työn johdosta ollaan puututtu.

Työskentelyssä haastavaa oli tavoittaa oikeita henkilöitä ja saada heidät vastaamaan kysymyksiin. Lisäksi aikataulutus olisi pitänyt olla tarkempi ja siinä olisi pitänyt pysyä. Kysymysten ja vastausten pohjalta teoriaosuuteen tuli paljon uutta, joten kysymykset olisi pitänyt esitellä huolellisemmin, jotta teoriaosuus olisi voitu tehdä valmiiksi kokonaan ennen haastatteluvaihetta.

Työ ja aihe olivat hyvin mielenkiintoisia ja oli tärkeää päästä kuulemaan useamman henkilön mielipiteitä. Oli merkittävää, että eri haastatteluryhmät ajattelivat eri tavalla esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Otanta oli kuitenkin melko suppea, joten eroja on saattanut syntyä myös sen vuoksi.

## Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Taipale, J. 2007 Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Jari Taipale ja Infor Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lindroos, S. & Nyman, G. & Lindroos Katja. 2005. Kirkas brändi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Metrher, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

Voi Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Tulimyrsky-seminaari Tampereella 17.11.2010 puhujana Riku Vassinen

Voite Oy. 2010. Luettu 12.11.2010. <http://www.voite.fi/pages/ETUSIVU/4471>

<http://www.voite.fi/pages/REKRYTOI/4478>

[http://www.voite.fi/pages/AVOIMET\\_TY\\_PAIKAT/4560](http://www.voite.fi/pages/AVOIMET_TY_PAIKAT/4560)

<http://www.voite.fi/pages/REFERENSSIT/6938>

Voite Oy. 2011. Luettu 20.01.2011. <http://facebook.fi/voite>



## Liitteet

### Liite 1: Kysymykset

#### Potentiaaliset asiakkaat sekä nykyiset asiakkaat

1. Mikä asema sinulla on yrityksessä? Mikä yritys?
2. Eroavatko rekrytointiyritykset toisistaan?
3. Mitkä asiat rekrytointiyrityksessä vaikuttavat ostopäätökseen?
4. Mitkä asiat karkottavat rekrytointiyrityksen?
5. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen positiivisesti?
6. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen negatiivisesti?
7. Mikä luo ammattimaisen vaikutelman?
8. Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?
9. Minkälaisen mielikuvan yrityksen koko luo?
10. Mikä näkyvyys olisi rekrytointiyritykselle positiivista?
11. Onko sosiaalisen median näkyvyydellä merkitystä rekrytointiyritystä valittaessa?
12. Millaisia kokemuksia teillä on rekrytointiyrityksistä?

#### Potentiaaliset työnhakijat

1. Kuka ja missä työskentelee, asema, ikä?
2. Kuinka paljon työilmoitus vaikuttaa työnhakuun?
3. Vaikuttaako rekrytointiyrityksen nimi hakupäätökseen?
4. Miten rekrytointiyrityksen näkyminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa päätökseen hakea kyseistä työtä?
5. Kuinka rekrytointiyrityksen tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa?
6. Mikä muu näkyvyys olisi positiivista rekrytointiyritykselle?
7. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen positiivisesti?
8. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen negatiivisesti?
9. Mikä tekee rekrytointiyrityksestä luotettavan?
10. Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?
11. Millaisen mielikuvan yrityksen koko luo?

## Liite 2: Vastaukset

### Nykyiset asiakkaat 1/5

1. Mikä asema sinulla on yrityksessä? Mikä yritys?  
[REDACTED]
2. Eroavatko rekrytointiyrietykset toisistaan?  
Eroavat varmasti toisistaan, mutta ovat käytännössä myös samantyyppisiä. Selkeimmin eroavat rekrytointi ja vuokravälitys-yritykset ja eri yritysten aihealueet. Yritykset on helppo erottaa toisistaan, sillä yritykset esittelevät itsensä selkeästi.
3. Mitkä asiat rekrytointiyrietyksessä vaikuttavat ostopäätökseen?  
Hinta ja testaus. Tietenkin riippuu, mistä tasosta puhutaan eli ollaanko rekrytoimassa johtajia vai yksittäisiä työntekijöitä. DNA:lla on oma rekrytointikäytäntö työntekijöiden palkkaamiseen, mutta vaativampia rekrytointeja tehdessä turvaudutaan myös rekrytointiyrietyksen asiantuntijuuteen.
4. Mitkä asiat karkottavat rekrytointiyrietyksen?  
Tärkeintä ovat toimivat yhteistyökumppanit sekä hinta/laatu suhde, joten näiden puute tai huono laatu karkottavat. Kokonaisuudet tietenkin vaihtelevat sen mukaan mitä tarvitaan.
5. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrietyksen positiivisesti?  
Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrietyksen positiivisesti?  
Onnistunut rekrytointi. Kun kaikki menee hyvin ja on löydetty tarpeita vastaava työntekijä. Myös hyvät työntekijät ovat erittäin tärkeitä, sillä ilman niitä rekrytointi ei voi onnistua.
6. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrietyksen negatiivisesti?  
Omaohtaisessa kokemuksessa rekrytointiyrietyks halusi minun hakevan muualle töihin, eikä yhteistyö ole voinut jatkua minun päästyäni tähän työhön. Rekrytointiyrietyks ei tajunnut, että minusta voi tulla heidän asiakkaansa.
7. Mikä luo ammattimaisen vaikutelman?  
Tänä päivänä on useita haastatteluita ja testejä mitä tehdään jo yrityksen sisällä, joten rekrytointiyrietyksen pitäisi pystyä tuomaan lisäarvoa yrityksen rekrytointiin. Ammattimaisen vaikutelman tekee myös se, että hoidetaan prosessi tyylikkäästi loppuun asti. Ja lisäksi jos on esittää testejä millä osaaminen ja ammattitaito mitataan, tuo se yritykselle lisäarvoa ja saa ostajan

kiinnostumaan. Todistukset eivät kerro kaikkea niin miten voisi testata henkilön? Tarvitaan jotain konkreettista uutta.

8. Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi? Ei ole mitään väliä. Uskottavuus on tärkeämpi. Riippuu toimialasta. Markkinointiin ja tekniikkaan tarvitaan erilaiset haastattelut, eikä tietenkään yksi ihminen ei voi hallita kaikkia aloja.
9. Minkälaisen mielikuvan yrityksen koko luo? Yksi henkilö ei voi hallita kaikkia aloja, joten erikoistuminen on tärkeämpää.
10. Mikä näkyvyys olisi rekrytointiyritykselle positiivista? Rekrytoinnista vastaavien kosiskelu erilaisissa tilaisuuksissa voisi olla hyvä keino. Ei kuitenkaan pelkästään henkilökohtaisia kontakteja. Yritykselle tulee luoda lisäarvo miksi kannattaa vaihtaa toiseen rekrytointiyritykseen. Uusi markkinointikeino herättäisi ostajan.
11. Onko sosiaalisen median näkyvyydellä merkitystä rekrytointiyritystä valittaessa? Varmasti on yksi osa-alue. Kaikissa yrityksissä sosiaalinen media ei ole kuitenkaan hanskassa. Sosiaalisella medialla tulisi pystyä osoittamaan, miksi se tuo isäarvoa kilpailijoihin nähden tai liittykö se jotenkin rekrytoitaviin henkilöihin.
12. Millaisia kokemuksia teillä on rekrytointiyrityksistä? Uskottavuus meni rekrytointiyrityksistä oman kokemuksen kautta, mutta on olemassa hyviäkin rekrytointiyrityksiä jotka ymmärtävät ihmisiä. Tärkeää on, että rekrytointiyrityksellä on tarpeeksi hakijoita työpaikkaan. Rekrytointiyritys tuo lisäarvoa rekrytoinnille ja helpottaa hakemusten käsittelyä. DNA:lla rekrytointiin on erikoistunut yksi henkilö, jolla on oma ohjelma rekrytointiin, mutta haastavimpiin rekrytointeihin käytetään rekrytointiyrityksiä.

### **Nykyiset asiakkaat 2/5**

1. Mikä asema sinulla on yrityksessä? Mikä yritys?  
[REDACTED]
2. Eroavatko rekrytointiyritykset toisistaan? Kyllä varmasti eroavat. Lähinnä ainakin se, miten profiloidutaan eli profiloidutaanko esimerkiksi ylemmän johdon tai välijohdon rekrytointiin ja niin edelleen.
3. Mitkä asiat rekrytointiyrityksessä vaikuttavat ostopäätökseen?

Se vaikuttaa, että mihin yritys on erikoistunut eli onko erikoistunut esim. välijohtoon tai vaikkapa tuotepäälliköihin. Jos ovat tehneet paljon rekrytointeja, niin se luo luottamusta. Ja taas vaikuttaa se, mitä rekrytointia on tehty.

4. Mitkä asiat karkottavat rekrytointiyrityksen?

Jos on olemassa tällaisia erikoistuneita yrityksiä, niin ne jotka eivät ole erikoistuneet juuri tähän ovat huonompia. Myös väärällä profiililla lähestyvät yritykset karkottavat.

5. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen positiivisesti?

En oikein osaa sanoa. Ehkä rekrytoitavat ihmiset ja referenssit.

6. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen negatiivisesti?

Sanoisin, että arkipäivän kokemus. Pitää toimia niin, että jos rekrytointitoimistosta kandidaatti hakee töitä ja haluaa kysyä jotain niin hän saa vastaukset ja puheluihin vastataan. Joskus on käynyt, ettei rekrytointiyritys ole koskaan vastannut hakijoiden soittopyyntöihin ym. Täytyy toimia näin tai muuten erottuu negatiivisesti. Kokemukset ja maine vaikuttavat.

7. Mikä luo ammattimaisen vaikutelman?

Sanotaanko että myyntitilanteessa on vaikea erottaa siinä tilanteessa toimitaanko loppujen lopuksi hyvin. Rekrytointitapahtuman aikana huomaa, panostetaanko ja miten toimisto panostaa. Siinä selviää onko käytetty psykologiaa. Ostotilanteessa saa tietää ainoastaan millaisia on jo rekrytty. tätä kautta.

8. Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?

No, ei koolla ole merkitystä sinänsä. Enemmän ratkaisee tekevän konsultin ammattitaito. Yrityksen koko ei hetkauta tai liikauta.

9. Minkälaisen mielikuvan yrityksen koko luo?

En mä tiä. Ei ole sellaista, joka loisi negatiivisen tai positiivisen kuvan. Osaamisen tausta ja osaaminen vaikuttaa enemmän. Toiset vuokraavat, toiset tekevät rekrytointia. Selkeimmin erottuvat panostukset eri aloihin.

10. Mikä näkyvyys olisi rekrytointiyritykselle positiivista?

Rekrytointiyrityksen pitää olla aktiivinen yritykseen päin. Aikaisempi työkokemus herätti kiinnostuksen (Voite Oy). Aktiivinen myynti ja henkilökohtainen visiitti ovat asioita, joita ei voi korostaa liikaa.

11. Onko sosiaalisen median näkyvyydellä merkitystä rekrytointiyritystä valittaessa?

Ei. Näkisin että Facebookit ja tällaiset voi heikentää profiilia. Riippuu millä tasolla haetaan työntekijöitä. Keskijohdosta ylöspäin ei herätä luottamusta. Omalta kannalta ei millään tavalla vaikuta, ehkäpä heikentää profiilia.

12. Millaisia kokemuksia teillä on rekrytointiyrityksistä?

Voitesta on hyvä kokemus.. paneutuivat hyvin ja monipuolisesti tehtävään ja aidosti tekivät töitä rahan eteen. Kokemuksia on myös muita. Kuulijapuolella on sen tyylistä, ettei vastausta tai lisätietoja saa. Eivät vastaa puheluihin. Tämä oli huomattavasti isompi toimisto ja ajattelin silloin, ettei enää koskaan tuota toimistoa.

### Nykyiset asiakkaat 3/5

1. Mikä asema sinulla on yrityksessä? Mikä yritys?  
[REDACTED]
2. En oikein osaa vastata tuohon. En ole tutustunut muihin kuin Voiteen. Tutustuin tähän yhteistyökumppanin kautta, joka suositteli kyseistä yritystä minulle.
3. Mitkä asiat rekrytointiyrityksessä vaikuttavat ostopäätökseen?  
 Suosittele muilta. Kyllä se on varmasti tässä tapauksessa Jaakko Turusen aikaisempi työkokemus rekrytointialalta, joka tässä teki vaikutuksen. Aika iso osa rekrytoinneista tapahtuu nopeasti yrityksissä läpi. Silloin rekrytointiyrityksen nopeus on tärkeää.
4. Mitkä asiat karkottavat rekrytointiyrityksen?  
 Jollain voi olla hinnoittelumallit ja sopimustavat kynnys nousee jossain kohtaa laittaa rekrytointiyritys asialle. Voiteella hyvältä kuulostaa tulosperusteisuus. Päinvastoin mikäli eli
5. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen positiivisesti?  
 Tulosperusteisuus, luulisin että nopea vastaus aika on hyvin oleellinen. Alakohtaisuus isommat yritykset arvostavat
6. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen negatiivisesti?  
 Känäteisiä asioita.
7. Mikä luo ammattimaisen vaikutelman?  
 Rekrytointiyrityksen myyjän persoona on merkittävässä osassa. Varmasti yrityskuva vaikuttaa myös.
8. Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?  
 Melkein väittäisin, että tämä on aika toimiala- ja toimijakohtaista. Voisin kuvitella, että jos haetaan esimerkiksi pankkiiriliikkeeseen ekonomia, oka on korkeasti koulutettu ja kovat vaatimukset niin melkein mieluummin isosta rekrytointiyrityksestä haetaan tähän virkaan.
9. Minkälaisen mielikuvan yrityksen koko luo?  
 Tämä on hyvin toimiala- ja toimijakohtaista. Pieni ja suuri yritys voivat olla yhtä hyviä vaihtoehtoja eri tilanteisiin.
10. Mikä näkyvyys olisi rekrytointiyritykselle positiivista?



Kyllä molemmissa on puolensa. Isoissa rekryointiyrityksissä on isot kontaktipinnat, mutta yksittäinen rekryointi hukkuu massaan. Uskon itse pienempään yritykseen.

9. Minkälaisen mielikuvan yrityksen koko luo?  
Isolla ei ole huono mielikuva, heillä on isot kontaktipinnat, mutta olen viehtynyt henkilökohtaisempaan palveluun, jota pienemmät yritykset voivat tarjota.
10. Mikä näkyvyys olisi rekryointiyritykselle positiivista?  
Tietenkin oman alat viiteympyrät, jos kokee että rekryointiyritys toimii juuri tällä alalla. En halua yrityksiä, jotka ovat profiloituneet muualle esimerkiksi toimistotyöhön.
11. Onko sosiaalisen median näkyvyydellä merkitystä rekryointiyritystä valittaessa?  
Varmasti on, mutta itse en siitä mitään ymmärrä. Siellä on jo niin paljon väkeä, joten kontakteja saa varmasti sieltä.
12. Kuinka rekryointiyrityksen tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa?  
Ei ole mielipidettä tähän.
13. Millaisia kokemuksia teillä on rekryointiyrityksistä?  
Hyviä kokemuksia, vaikka olen käyttänyt äärimmäisen vähän. Kolmea eri käyttänyt yritystä on tullut käytettyä. Ensimmäinen ei vakuuttanut, niin vaihdettiin nopeasti toiseen. Hyvät kokemukset tällä hetkellä ja nyt Voite on toiminut hyvin, mutta haaste on aina uusi jokaisen rekryoinnin kohdalla. Kolmesta rekryoinnista yksi on ollut väärä henkilö. Hyvä tulos, kun on löydetty 2/3 oikeita henkilöitä.

### **Nykyiset asiakkaat 5/5**

1. Mikä asema sinulla on yrityksessä? Mikä yritys?  
[REDACTED]
2. Eroavatko rekryointiyritykset toisistaan?  
Vaikea sanoa, kun en ole ennen käyttänyt, ei mitään pitkää prosessia. Tutustuin tähän yritykseen, kun sain sähköpostin samana päivänä kun hallituksessa päätettiin että seuraavaan rekryointiin käytetään rekryointiyritystä. Yleensä en edes lue tällaisia sähköposteja lue edes sähköposteja. Minulle myös soitettiin yrityksestä, jolloin tuli henkilökohtainen vaikutelma.
3. Mitkä asiat rekryointiyrityksessä vaikuttavat ostopäätökseen?  
Meillä on pieni yritys ja tiedän tarkistamatta, ettei ole varaa isoon yritykseen. Voite Oy:n kohdalla he olivat ainoa, joka oli selkeästi erikoistunut myyntiin. Tämä oli hyvin selkeä viesti.
4. Mitkä asiat karkottavat rekryointiyrityksen?

Varmaan liian sellainen ympäröyöreä lähestyminen karkottaa. Täytyy olla täsmällistä missä ollaan hyviä! Jos yritys ei pysty kiteyttämään niin se on liian suuri, josta tulee miinusta. Suurilla yrityksillä on suuret palkkiot.

5. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen positiivisesti?  
Jos yritys on täsmällinen, erikoistunut ja henkilökohtainen.
6. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen negatiivisesti?  
Negatiivista on jos nettisivuilta ei löydy ihmisten valokuvia kenen kanssa tehdään töitä. Tällöin tulee mielikuva peitefirmasta. Ihmiset, heidän nimet ja kuvat sekä jotain tietoa heistä. Näin tietää kenen kanssa toimii!
7. Mikä luo ammattimaisen vaikutelman?  
Mun mielestä tämä perustaja ja hänen kollega vakuuttivat ihmisinä, ja tapa jolla he pystyivät perustelemaan myyntiin liittyviä ja myyjään liittyviä puolia ja kuinka he aikovat työskentelevät prosessin aikana.
8. Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?  
Tuntui, että Voite Oy:n nettisivuilla haluttiin peittää että yritys on pieni. Se ei kuitenkaan ole huono asia, että yritys on pieni. Koen, että pieneltä yritykseltä saa yksilöllistä palvelua. Näillä yrityksillä ei myöskään ole liikaa asiakkaita vaan toimeksiantajia otetaan niin paljon kuin aikaa on. Yleensä iso firma käyttää isoa firmaa. Isompi on myös kalliimpi. Arvostan, että nettisivuilla kerrotaan rehellisesti, että tietää kenen kanssa toimii, kuinka monta ihmistä on töissä. Jos haen palvelua, niin tiedän että kannattaa tehdä yhteistä pienempien kanssa yritysten kanssa.
9. Minkälaisen mielikuvan yrityksen koko luo?  
Mitä suurempi yritys on, sitä suuremmat laskut.
10. Mikä näkyvyys olisi rekrytointiyritykselle positiivista?  
Positiivista voisi olla, jos olisi artikkeleita lehdissä. nettisivut. En usko perinteiseen soitteluun ja sähköpostien lähettelyyn, mutta toisaalta Voite Oy löytyi juuri tätä kautta.
11. Onko sosiaalisen median näkyvyydellä merkitystä rekrytointiyritystä valittaessa?  
Ei ole. Varmaan toimii markkinointikanavana, mutta löytyy myös ihmisiä jotka ovat täysin kyllästyneitä. En itse käytä, paitsi töissä firman kautta.
12. Kuinka rekrytointiyrityksen tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa?  
En osaa sanoa, kun en itse käytä aktiivisesti.
13. Millaisia kokemuksia teillä on rekrytointiyrityksistä?  
Voite Oy on ainoa rekrytointiyritys, jonka kanssa olen tehnyt yhteistyötä eli ihan hyvä kokemus on jäänyt.



## Potentiaaliset asiakkaat:

### Potentiaaliset asiakkaat 1/2

1. Mikä asema sinulla on yrityksessä? Mikä yritys?  
[REDACTED]
2. Eroavatko rekrytointiyritykset toisistaan?  
 Kyllä ne eroavat, ei välttämättä heti alkuvaiheessa, kokemuksen kautta näkee erot.
3. Mitkä asiat rekrytointiyrityksessä vaikuttavat ostopäätökseen?  
 Aika paljon referenssit vaikuttavat. Toki myös henkilö, jonka kanssa keskustellaan ja myynti.
4. Mitkä asiat karkottavat rekrytointiyrityksen?  
 Useimmiten huono myyntityö – ei kerro tarinaa niin hyvin, että korvaisi referenssien puuttumisen. Ammattitaitoisen henkilön pitää myydä hyvin ja hinnoittelu pitää olla kohdallaan. Usein luotetaan vanhoihin pelureihin. Rekrytointi ei ole halpaa.
5. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen positiivisesti?  
 Edelleen sama. rekordit ja caset kertovat paljon. Pitää esittää, että on ollut onnistuneita tapauksia.
6. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen negatiivisesti?  
 Jos ei ole tilastot kunnossa. Rekrybisnes on näyttöbisnestä. Jos on näyttöjä niin kaikki toimii ja toisinpäin.
7. Mikä luo ammattimaisen vaikutelman?  
 Näytöt ja myös miten asian presentoi ja kuinka helposti ymmärrettävä ja sujuva tarina on.
8. Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?  
 Loppupeleissä ei ole merkitystä vaan tulokset ratkaisevat.
9. Minkälaisen mielikuvan yrityksen koko luo?  
 useimmiten pidetään että suurempi on luotettava koska on toiminut kauemmin. Pieni voi olla kuitenkin vikkelämpi ja heillä ei välttämättä ole tavoitteena kasvaa vaan pysyä sen kokoisena ja hoitaa tehtävät hyvin.
10. Mikä näkyvyys olisi rekrytointiyritykselle positiivista?  
 Jaa-a, kun puhutaan isosta niin ammattilehdissä ja nettisivuilla. Muuten täytyy luottaa perus myyntitaitoon; luuri ja mies tai nainen. Kohdeyleisön tulee olla oikea.
11. Onko sosiaalisen median näkyvyydellä merkitystä rekrytointiyritystä valittaessa?  
 Ei mitään merkitystä.
12. Kuinka rekrytointiyrityksen tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa?

Ei tulisi näkyä ollenkaan.

13. Millaisia kokemuksia teillä on rekrytointiyrityksistä?

Kaikennäköisiä. Lyhyessä ajassa on tullut hyviä tuloksia ja jäänyt mieleen ne yritykset. Toisissa prosessit on olleet pitkiä ja kestäneet liian kauan. Tässä tapauksessa on ollut kyseessä enemmänkin headhunter, jota on käytetty kun rekrytään esimerkiksi johtoon ihmisiä.

### Potentiaaliset asiakkaat 2/2

1. Mikä asema sinulla on yrityksessä? Mikä yritys?

[REDACTED]

2. Eroavatko rekrytointiyritykset toisistaan?

Eroaa, kaikilla on vähän samanlainen kuva; kaikki näyttävät yleispäteviltä, toiset yrittävät näyttää erilaisilta. Todellinen tekeminen eroaa todella paljon. Toiset oikeasti miettivät laatua ja palvelua ja toiset koittavat tehdä vain tulosta itselleen.

3. Mitkä asiat rekrytointiyrityksessä vaikuttavat ostopäätökseen?

Helppous on ehdottomasti kaikkein tärkein. Myös nopeus ja laatu ovat tärkeitä.

4. Mitkä asiat karkottavat rekrytointiyrityksen?

Monimutkaisuus, ammattislangi ja jähmeys karkottavat.

5. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen positiivisesti?

Asiakaskohtainen lähestyminen.

6. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen negatiivisesti?

Eivät erottu, harmaata massaa.

7. Mikä luo ammattimaisen vaikutelman?

Ihmiset, kontaktit ja kommunikaatio kokonaisuudessa.

8. Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?

Ei ole väliä kunhan on uskottava.

9. Minkälaisen mielikuvan yrityksen koko luo?

Yleensä suuri koko tarkoittaa, että tehdään enemmän massaa. Hurjan iso niin palvelut on tarkoitettu suureen massaan.

10. Mikä näkyvyys olisi rekrytointiyritykselle positiivista?

Netissä?

11. Onko sosiaalisen median näkyvyydellä merkitystä rekrytointiyritystä valittaessa?

Ei vaikuta. Pidän itse omana rekrytointikanavanani LinkedIniä kun rekrytoin itse yritykseeni väkeä.

12. Kuinka rekryointiyhtiön tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa?

Parempi ettei näy lainkaan.

13. Millaisia kokemuksia teillä on rekryointiyhtiöistä?

Hyviä ja huonoja. Harmittaa kun on tuhlatu aikaa huonoilla kandidaateilla.

### Potentiaaliset työnhakijat:

#### Potentiaalinen työnhakija 1/3

1. Kuka ja missä työskentelee, asema, ikä?

[REDACTED]

2. Miten työilmoitus vaikuttaa työnhakuun? Missä ilmoituksen tulisi olla?

Jos oikeesti täytyisi lähteä töitä etsimään, niin se olisi ensimmäisenä varmaan Monster. Monsterilla on hyvä brändi varmaan siksi kun se on ollut ensimmäisiä yrityksiä alalla, joten tuntuu luotettavalta.

3. Vaikuttaako rekryointiyhtiön nimi hakupäätökseen?

Vaikuttaa päätökseen. jos on tarpeeksi mielenkiintoa työtön niin hakisin kuitenkin rekryointiyhtiöstä riippumatta. Tietenkin tuntematon yritys nostaa rimaa hakea. Herää kysymys, jos et ole kuullut ennen yrityksestä, niin voiko se olla luotettava?

4. Miten rekryointiyhtiön näkyminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa päätökseen hakea kyseistä työtä?

Ei se ainakaan heikennä millään tavalla vaan. Ja toisaalta voi olla, että se on ainoa syy hakea tätä työtä, jos muuten ei ole aktiivisesti etsimässä uutta työpaikkaa ja näkeekin ilmoituksen Facebookissa niin voi lähteä hakemaan työpaikkaa tätä kautta.

5. Kuinka rekryointiyhtiön tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa?

Se riippuu mitä haetaan. Esimerkiksi kyseessä olevalla Voite oy:llä on nuorekas imago yrityksessä. Näkyvyys riippuu siitä, millaista ja minkä ikäistä henkilöä tehtävään haetaan.

6. Mikä muu näkyvyys olisi positiivista rekryointiyhtiölle?

En osaa sanoa. Paljon on kiinni siitä, mitä haetaan. Varsinkin kun puhutaan myyjistä, on heitä todella usealle eri alalle, niin on vaikea sanoa, missä kannattaisi näkyä.

7. Mitkä asiat erottavat rekryointiyhtiön positiivisesti?

Minun mielestä semmoinen henkilökohtainen touch, ei robottimaista lähestymistapaa. Sosiaalinen media mahdollistaisi tämän todella hyvin, sillä siellä yritykselle pystyy luomaan kasvot.

8. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen negatiivisesti?

Minun mieleen tulee ensimmäisenä Manpower eli vuokratyryitys, joka tarjoaa nuorille töitä ja paskaa liksaa. Ja jostain tulee sellainen mielikuva, jotain on tehty väärin. Jos saa huonon maineen, niin siitä on vaikea päästä eroon.

9. Mikä tekee rekrytointiyrityksestä luotettavan?

Erityisesti se, että pitävät sen, minkä lupaavat. Tärkeimpänä on kuitenkin se, mitä mitä kaverit sanoo tästä yrityksestä. Jos jollain on huono kokemus niin luottamus ei ole ok. Tärkeimpänä siis kaverit ja omat kokemukset.

10. Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?

Vähän riippuu mitä rekrytoidaan. Suuremmalla yrityksellä on jo hyvä brändi eli pitäisi olla tuttu ja turvallinen, kun tuhannet ovat saaneet töitä sen kautta. Pienet voivat olla erilaisia ja erikoistua johonkin ja olla todella hyviä omalla alallaan. Mikäli on hyvä jollain tietyllä alalla, ei välttämättä tarvitse lähteä muille aloille, jos saa jonkin tietyn ryhmän keskuudessa luottamusta.

11. Millaisen mielikuvan yrityksen koko luo?

Suuri koko antaa turvaa siinä mielessä, että tietää missä pitäisi olla turvallinen. Pienempi yritys voi kuitenkin olla joustavampi. Sama pätee moneen yritykseen.

### Potentiaalinen työnhakija 2/3

1. Kuka ja missä työskentelee, asema, ikä?

[REDACTED]

2. Kuinka paljon työilmoitus vaikuttaa työnhakuun? Missä ilmoituksen tulisi olla?

Netissä. Usein näkee Hesarin sunnuntailitteessä työpaikkailmoituksia, mutta tuntuu että nämä ovat enemmänkin imagon vuoksi. Netissä hyviä paikkoja ovat erilaiset foorumit, kuten monster.fi ja rekrytointitoimistojen omat sivut.

3. Vaikuttaako rekrytointiyrityksen nimi hakupäätökseen?


Jossain määrin. Jos nimi viittaa tiettyyn toimialaan, jos on tiettyyn alaan niin jonkun verran, muttei kovinkaan paljon.

4. Miten rekrytointiyrityksen näkyminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa päätökseen hakea kyseistä työtä?

On positiivinen vaikutus siinä mielessä, että uskaltaa näkyä siellä, koska useat eivät näy mitenkään. Pääosin positiivista.

5. Kuinka rekryointiyrityksen tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa?  
Pitäisi näkyä aiheelliset tapahtumat, koulutukset, itse ne heidän kuumat tai hyvät työpaikat.
6. Mikä muu näkyvyys olisi positiivista rekryointiyritykselle?  
Mahdollisesti tietenkin se että niissä yrityksissä mihin rekrytaan lisää väkeä niin myös sen yrityksen kautta esimerkiksi nettisivuilla.
7. Mitkä asiat erottavat rekryointiyrityksen positiivisesti?  
Useat yrityksen järjestävät myös vuokratyövoimaa työpaikan välityksen lisäksi. Yrityksellä pitäisi kuitenkin olla parempi maku ja selkärankaa ettei vuokravälitystä tehtäisi ollenkaan.
8. Mitkä asiat erottavat rekryointiyrityksen negatiivisesti?  
Sellaiset vuokratyöfirmat, epämääräiset.
9. Mikä tekee rekryointiyrityksestä luotettavan?  
Kokonaisuus. Eli se miten toimii, kuinka luotettavalta kenen kanssa sekä yleinen kommunikaatio.
10. Onko rekryointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?  
Ei periaatteessa. Enemmän toimialat vaikuttavat.
11. Millaisen mielikuvan yrityksen koko luo?  
Pienempi voi vaikuttaa ketterämmältä, isompi vakavaraisemmalta ja luotettavammalta. Nämä ovat omia ennakkoluuloja, eivät välttämättä totuus.

### Potentiaalinen työnhakija 3/3

1. Kuka ja missä työskentelee, asema, ikä?  

2. Kuinka paljon työilmoitus vaikuttaa työnhakuun? Missä ilmoituksen tulisi olla?  
Siihen vaikuttaa tekstisisältö ja miten se on muotoiltu. Jos on kuvattu kivasti työtä ja työyhteisöä, tulee mielikuva huolellisuudesta. Ilmoituksia katselen mol.fi:stä ja hesarista. Ilmoituspaikka riippuu siitä, minkä tason tekijää haetaan.
3. Vaikuttaako rekryointiyrityksen nimi hakupäätökseen?  
En usko, tietenkin jos on todella naurettava nimi joka hakee. Nämä yritykset ovat kuitenkin vain välitykseen, eikä niitä paikkoja johon haetaan töihin.
4. Miten rekryointiyrityksen näkyminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa päätökseen hakea kyseistä työtä?

Voihan se vaikuttaa jos näkyy jokin mielenkiintoinen työ. Facebookissa ei ole muita kuin Voite, jossa voi vinkata myös kavereille töitä. Tämä ei ole yhtään huono vaihtoehto.

5. Kuinka rekrytointiyrityksen tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa?  
Jokaista työpaikkaa ei saa ilmoittaa, mieluummin silloin tällöin mielenkiintoisia jotka kiinnostaa nuoria, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Ilmoitusten määrä ei saa olla liian suuri.
6. Mikä muu näkyvyys olisi positiivista rekrytointiyritykselle?  
Jaa a. En tiedä, ehkäpä tapahtumissa. Ehkä kannattaisi näkyä myös eri kouluissa, rekrytointipäivillä vähän messumaisesti. Näin jäisi ainakin nimi ja logo muistiin.
7. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen positiivisesti?  
Nettisivut, jos niitä katsoo. Niiden pitää olla selkeät ja pitää löytää helposti tietoa. Ystävällinen ja ihmisläheinen palvelu ovat tärkeitä. Jos yritys toimii niin, että ehdottaa työnhakijalle muita paikkoja kiinnostuksen mukaan jos ensimmäinen paikka ei aukea. Kuunnellaan mitä myös työntekijä haluaa.
8. Mitkä asiat erottavat rekrytointiyrityksen negatiivisesti?  
Ei tule mieleen.
9. Mikä tekee rekrytointiyrityksestä luotettavan?  
Se tietenkin että haastattelut tehdään kun ollaan sovittu. Sovitut asiat pidetään. Ilmoitetaan kun luvataan. Rehellisyys.
10. Onko rekrytointiyrityksen koolla väliä? Onko suurempi vai pienempi parempi?  
Ei ole väliä. Välittävät toisia työpaikkoja. Jos on vähän isompi ja maineikkaampi niin voi olla isompia asiakkaita. Jotkut käyttävät vain tiettyjä, suuria rekrytointiyrityksiä.
11. Millaisen mielikuvan yrityksen koko luo?  
Pikkasen vaikuttaa, jos on tosi pieni niin voi välillä epäillä, jos ei ole kuullut aikaisemmin. Ehkä isompia pitää luotettavana vaikka eivät ne ole parempia välttämättä. Koko ei siis vaikuta mitenkään hirveen suuresti.