



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Noora Hölttä

”On vaikea kertoa mitä kaikkea osaa”

Suomalaisten työnhaun haasteita

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto, Medianomi (ylempi AMK)

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

16.9.2020

Tekijä Otsikko	Noora Hölttä ”On vaikea kertoa mitä kaikkea osaa” Suomalaisten työnhaun haasteita
Sivumäärä Aika	51 sivua + 1 liite 16.9.2020
Tutkinto	Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto, Medianomi (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma	Digitaaliset mediapalvelut
Ohjaaja(t)	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Työnhaku koostuu monesta eri osa-alueesta. Se vaatii työnhakijalta selvittämistä, määrittämistä ja itsetuntemusta. Pitää miettiä, millaista työtä on hakemassa, mistä kanavista sen löytää, on osattava kuvata omat parhaat puolensa sekä tiivistää jopa vuosien työkokemus selkeäksi kokonaisuudeksi.</p> <p>Työelämässä ja työnhaussa eletään nyt murroskautta. Suomessa ja maailmalla puhututtaa kohtaanto-ongelma, joka tarkoittaa, että työvoiman tarve ja saatavuus eivät kohtaa. Vaatimukset oikeanlaisen osaamisen löytämiselle ja kehittämiselle kasvavat koko ajan. Tämän lisäksi käsitys työntekemisestä sekä työntekijöiden odotukset työtä kohtaan ovat muuttumassa.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oikotie Oy. Opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisten työnhaun haasteita ja ongelmakohtia. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä helmikuussa 2020. Vastauksia kyselyyn tuli 800.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään työnhakuun ja rekrytointialaan Suomessa sekä palvelumuotoiluun ja sen prosesseihin. Opinnäytetyö painottuu palvelumuotoiluprosessin alkupäähän: asiakasymmärryksen lisäämiseen, ongelmien löytämiseen ja määrittelyyn sekä ratkaisuiden ideointiin. Opinnäytetyön ulkopuolelle on rajattu testaus, prototyypit sekä lopullinen tuotteistaminen.</p> <p>Tutkimuksen mukaan suomalaisten suurimmat työnhaun haasteet liittyvät sopivan työpaikan löytämiseen, oman osaamisen kuvaamiseen sekä työpaikan tai työntäjän ilmapiirin selvittämiseen.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta luotiin kehittämissuunnitelma työnhakijapersoonien ja -polkujen luomisesta. Työnhakijapersoonien ja -polkujen kuvaamisen pohjalta voidaan kehittää uusia tuote- ja palvelukonseptia helpottamaan työnhakijoiden työnhakua.</p>	
Avainsanat	työnhaku, palvelumuotoilu, asiakasymmärrys

Author Title	Noora Hölttä "It's hard to tell everything that I can do" Challenges in Finnish job search
Number of Pages Date	51 pages + 1 appendix 19th September 2020
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Digital Media Service Design
Instructor(s)	Liisa Seppänen, Senior Lecturer
<p>Searching for a new job contains many different areas. As a job seeker, it requires determination and self-knowledge. It is important to know what kind of a job one is looking for and from which channels jobs can be found, and to describe one's best aspects and summarise even years of work experience.</p> <p>The world is experiencing a period of transition in the working life and job search. In Finland and around the world there is a problem as the need and availability of labor do not meet. The requirements for finding and developing the right kind of competence are growing all the time. In addition, perceptions of work are changing and employees' expectations of work are changing too.</p> <p>The thesis examines the challenges and problems of the Finnish job search. A survey was conducted as an online survey in February 2020. There were 800 responses to the survey. The thesis was commissioned by Oikotie Oy.</p> <p>The theoretical part of the thesis introduces job search and recruitment in Finland, as well as service design and its processes. The thesis focuses on the beginning of the service design process: increasing customer understanding, finding and defining problems, and brainstorming solutions. In contrast, testing, prototypes and final productisation are outside the scope of this thesis.</p> <p>According to the study, the biggest job search challenges for Finns are related to finding a suitable job, describing one's own skills and finding out what the atmosphere in the workplace or the employer is like.</p> <p>A development plan for creating job seeker personalities and paths was created on the basis of the study. As personalities and paths have been created, new product and service concepts can be developed on the basis of them.</p>	
Keywords	job search, service design, customer understanding

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely: Oikotie Oy	2
3	Työnhaku ja rekrytointi Suomessa	4
3.1	Työnhaun ja rekrytoinnin muutos	4
3.2	Suomalaiset työnhakijoina	6
3.3	Työnhaun ja rekrytoinnin trendejä	9
4	Palvelumuotoilu tuotekehityksen ja liiketoiminnan tukena	12
4.1	Mitä on palvelumuotoilu	12
4.2	Palvelumuotoilulla parempia tuotteita ja palveluita	13
4.3	Palvelumuotoilun prosessit ja menetelmät	15
5	Kyselytutkimus Oikotie Työpaikat -verkkopalvelun käyttäjille	20
5.1	Tutkimusmenetelmä	20
5.2	Tutkimustulokset	21
5.2.1	Ikä ja sukupuoli	21
5.2.2	Työtilanne	23
5.2.3	Työpaikan vaihtaminen	24
5.2.4	Mistä töitä etsitään	25
5.2.5	Minkä tyyppistä työpaikkaa haetaan	26
5.2.6	Käytetyimmät työnhaun palvelut	28
5.2.7	Työnhaun haasteet	29
5.2.8	Mikä on helppoa työnhaussa	36
5.2.9	Kyselytulosten yhteenveto	39
6	Kehittämissuunnitelma	41
6.1	Tutkimuksesta kohti käytäntöä	41
6.2	Työnhakijapersonat ja työnhakijapolut	42
6.2.1	Työnhakijapersonien kartoituksen työpaja	43
6.2.2	Työnhakijapersonien validointi haastatteluiden avulla	44
6.2.3	Työnhakijapolkujen suunnittelu	44
6.2.4	Työnhakijapersonien ja -polkujen jalkautus ja päivittäminen	45
6.2.5	Työnhakijapersonat paremman työnhaun tukena	45
7	Pohdinta	46

Liitteet

Liite 1. Oikotie Työpaikat -palvelussa julkaistu verkkokysely

## 1 Johdanto

Opinnäytetyössäni haluan selvittää, millaisia haasteita ja ongelmia suomalaiset työnhakijat kokevat työnhaussa. Lisäksi tavoitteena on syventää asiakasymmärrystä palvelumuotoilun keinon perehtymällä tarkemmin työnhaun eri vaiheisiin ja tunnistamalla näiden eri vaiheiden haasteet ja ongelmatilanteet.

Alkuperäinen tavoitteeni oli, että opinnäytetyöni tutkimusosuus etenisi kahdessa vaiheessa. Ensimmäiseksi toteuttaisin verkkokyselyn, jonka avulla keräisin suuremmalta joukolta työnhakijoita vastauksia tutkimuksen aiheeseen liittyen. Tämän jälkeen ajatuksenani oli täydentää ja syventää asiakasymmärrystä haastatteluiden pohjalta. Maaliskuun alussa alkaneesta koronapandemiasta johtuen päädyin kuitenkin jättämään haastattelut pois ja koostamaan tutkimusaineistoni verkkokyselyn ja sen vastausten avulla.

Opinnäytetyöni tutkimusaineisto koostuu verkkokyselyn vastauksista. Kysely toteutettiin Oikotie Työpaikat -sivustolla helmikuussa 2020. Kyselyyn tuli vastauksia 800 kappaletta. Opinnäytetyössäni analysoin verkkokyselyn vastauksia sekä teen johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia näiden tulosten pohjalta.

Opinnäytetyöni teoria pohjautuu palvelumuotoiluun. Päädyin tähän koska palvelumuotoilun keinoin voidaan lähestyä mitä tahansa ongelmaa ja sen avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Palvelumuotoilun menetelmillä voidaan tuottaa jotain sellaista, jota asiakkaat oikeasti haluavat ja tarvitsevat. Loistavan asiakaskokemuksen ja tunnesiteen luominen asiakkaaseen ei ole helppoa, mutta sen avulla voidaan tehdä menestyvää liiketoimintaa. Asiakkaiden ja käyttäjien erinomaiset kokemukset on nostettava keskiöön ja tuotteet, palvelut ja liiketoimintamallit on muokattava tämän kokemuksen mahdollistamiseksi. (Maula & Maula 2019.)

Opinnäytetyöni painottuu palvelumuotoiluprosessin alkupäähän: asiakasymmärryksen lisäämiseen, ongelmien löytämiseen ja määrittelyyn sekä ratkaisuiden ideointiin. Olen rajannut työni ulkopuolelle testauksen, prototyypit sekä lopullisen tuotteistamisen.

Opinnäytetyöni etenee seuraavasti. Luvussa 2 esittelen opinnäytetyöni toimeksiantajan Oikotie Oy:n sekä kerron Oikotie Työpaikat -palvelusta.

Teoriaosuus on jaettu kahteen lukuun. Luvussa kolme perehdytään työnhakuun sekä rekrytointialaan Suomessa. Luku neljä keskittyy palvelumuotoiluun sekä sen hyödyntämiseen tuotekehityksen ja liiketoiminnan kehittämisen työvälineenä.

Luvussa viisi käydään läpi opinnäytetyön tutkimusmenetelmää sekä tutkimuksen tuloksia. Kuudennessa luvussa esittelen kehittämissuunnitelmani tutkimustuloksiin pohjautuen.

Viimeisessä seitsemännessä luvussa tiivistän vielä opinnäytetyön sisällön sekä tutkimustulokset yhteen sekä pohdin opinnäytetyöprosessiani.

## **2 Toimeksiantajan esittely: Oikotie Oy**

Opinnäytetyöni tein työnantajalleni Oikotie Oy:lle Oikotie Työpaikat -verkkopalveluun liittyen. Opinnäytetyöni tekovaiheessa Oikotie oli osa Sanoma Media Finlandia. Heinäkuussa 2020 tapahtuneen yrityskaupan myötä Oikotie Oy on nyt osa Schibstediä.

Työskentelen Oikotieellä tuotepäällikkönä. Vastaan työnhakijoille ja työnantajille tarjottavien digitaalisten tuotteiden kehityksestä sekä uusien kaupallisten konseptien tuotteistamisesta. Vastuulleni kuuluu myös työnantajille ja rekrytoijille suunnatun verkkokaupan ylläpito ja kehitys. Lisäksi toimin kehitystiimissä tuoteomistajana.

Oikotie.fi on Suomen suurin työpaikkojen ja asuntojen markkinapaikka. Työpaikkojen ja asumisen lisäksi Oikotiehen kuuluu rakentamisen ja remontoinnin palvelu rakentaja.fi sekä sähkösovimusten vertailupalvelu sähkövertailu.fi. Oikotien palveluita käyttää viikoittain yli miljoona suomalaista. (Oikotie n.d.; Sanoma n.d.)

Oikotie Työpaikkojen verkkopalvelu (tyopaikat.oikotie.fi) tarjoaa tuotteita ja palveluita työnhakijoille ja työnantajille. Opinnäytetyössäni keskityn työnhakijoihin ja työnhakuun.

Työnhakijoille palvelussa on avoimien työpaikkojen lisäksi työnhakuun ja työelämään liittyvää artikkelisisältöä sekä erilaisia työkaluja työnhaun tueksi. Työnhakija voi tutustua muun muassa palkkaukseen palkkavertailun avulla, asettaa kiinnostaville tehtäväalueille sähköpostiin tilattavan hakuvahdin, luoda digitaalisen ansioluettelon eli osaaajaprofiilin sekä ladata ansioluettelo- ja työhakemusohjan. Työnhakijoille kaikki palvelut ja sisällöt ovat ilmaisia.

Työnantajille ja rekrytoijille tarjotaan monipuolisesti tuotteita rekrytointeihin liittyen. Työpaikkailmoitusten lisäksi Oikotiellä on tuotteita työpaikkailmoitusten mainontaan ja työnantajakuvaan liittyen (ks. kuvio 1). Työpaikkailmoitukselle voi ostaa mainontaa Oikotie Työpaikat -palvelun sisällä, Sanoman verkostossa tai Facebookissa. Työnantajakuvaa voi selvittää tutkimuksella tai hyödyntää työpaikkailmoitukselle kerättävää työnantaja-mielikuvakyselyn dataa. Työnantajat ja rekrytointialan yritykset maksavat työpaikkailmoitusten julkaisusta sekä niiden mainonnasta. Työnantajilla on tarjolla myös ilmaiseksi palveluita. Oikotien asiakkaana he saavat tietoa työpaikkailmoitusten kävijämääristä sekä demografiatiedoista.



Kuvio 1. Yhteenvetoa Oikotie Työpaikat -sivuston palveluista työnantajalle. (Oikotie 2019.)

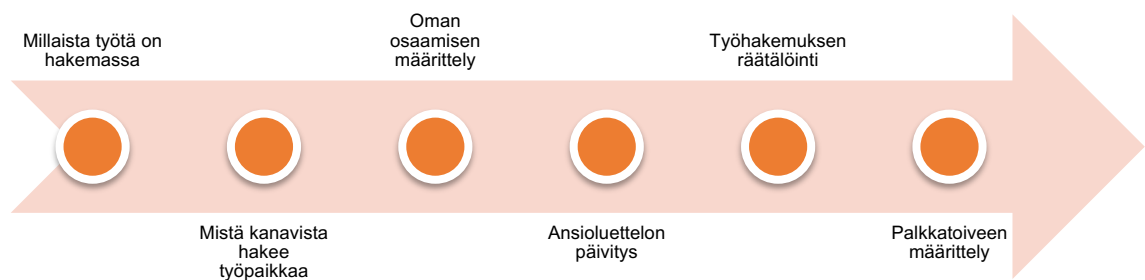
Oikotie Työpaikat tavoittaa suuren joukon potentiaalisia työnhakijoita. Palvelussa vieraillee viikoittain jopa 300 000 kävijää. Työpaikkailmoitusten hakuvahtisähköviestejä lähtee puoli miljoonaa viikoittain. Näiden lisäksi vielä laajempaa näkyvyyttä saavutetaan Sanoman verkoston sekä sosiaalisen median kautta ja näin tavoitetaan miltei jokainen suomalainen. (Oikotie 2019.)



### 3 Työnhaku ja rekrytointi Suomessa

#### 3.1 Työhaun ja rekrytoinnin muutos

Työnhakeminen on monivaiheinen prosessi (ks. kuvio 2). Aluksi työnhakijan on hyvä miettiä tavoiteltava päämäärä: millaista tehtävää on hakemassa ja mihin tähtää. Tämän jälkeen pitää selvittää, mistä kanavista tai palveluista löytää itselleen kiinnostavia työtehtäviä sekä miettiä mitkä työnantajat kiinnostavat. Työnhakijan on kuvattava selkeästi oma osaamisensa. Hänen on hyvä pitää ansioluettelo ajan tasalla ja räätälöidä työhakemus haettavan työtehtävän mukaan. Palkkatoivetta ei pidä myöskään unohtaa. Kaiken tämän lisäksi voi luoda omaa työnhakijabrändiä sosiaalisen median kanavissa ja tällä tavoin saada lisää pontta työnhakuun. (Hoppe & Laine 2014, 13.)



Kuvio 2. Työhaun prosessin vaihteita.

Työnhaku on muuttunut kymmenessä vuodessa. Vielä 10 vuotta sitten työnhakijalle toimivin työhaun muoto oli perinteinen kronologinen ansioluettelo. Sopivaa työpaikkaa etsittiin sanomalehdistä tai se löytyi yrityksen kotisivuilta. Digitalisaatio ovat vaikuttanut myös työelämään ja työnhakuun. Nykyään töitä ei juuri lehtien sivuilta etsitä. Avoimet työpaikat on osattava etsiä työnhakusivustojen tai omien verkostojen avulla. Asiantuntijoiden työhaussa ei riitä enää pelkkä ansioluettelo vaan on mietittävä henkilöbrändäystä, sosiaalista mediaa ja tekoälyä. Kymmenessä vuodessa on syntynyt täysin uusia

ammatteja, tehtäväkuvat ovat muotoutuneet uudella tavalla ja on tullut tarpeita uudelle osaamiselle. (Arola 2017; Oikotie 2020c; Vasantola 2020.)

Sosiaalinen media on vaikuttanut niin työnhakijoihin kuin työnantajiin. Työnhakijoille sosiaalinen media tarjoaa kanavan oman brändinsä rakentamiseen. Näkyvyys, tunnettuus ja löydettävyys parantavat mahdollisuuksia työnhaussa. Hyvä kanava oman henkilöbrändin rakentamiseen on esimerkiksi LinkedIn. Se on maailman suurin ammatillinen sosiaalisen median palvelu, josta mahdollisuus tulla löydettyksi hyvän henkilöprofiilin ja oman osaamisen esittelyn ansiosta on kohtuullisen hyvä. Rekrytoijille ja rekrytoiville esimiehille LinkedIn on tyypillisin sosiaalisen median kanava etsiä osaajia. Työntekijöiden suorahaun lisäksi sosiaalinen media on luonut rekrytoijille mahdollisuuden tehdä kohdistetumpaa rekrytointimarkkinointia. Sosiaalisen median avulla voi tavoittaa passiivisia työnhakijoita, joille työpaikan etsiminen ja vaihtaminen ei ole juuri nyt akuutissa vaiheessa, mutta jotka kiinnostavan työpaikan vastaan tullessa ovat valmiita tarttumaan uuteen tehtävään. (Arola 2017; Oikotie 2020c; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

Tekoäly on löytänyt tiensä myös suomalaisten työnhakuun. Ihmiseen verrattuna tekoälyn vahvuus on sen kyvykyys ymmärtää, hallita ja luokitella suuria tietomassoja. Jo nyt tekoäly avustaa työnhakijoiden esivalinnassa, järjestää heidät paremmuusjärjestykseen ja ehdottaa vapaisiin työpaikkoihin parhaita osaajia. (Ala-Luopa 2020; Nurmilaakso 2017.)

Tekoälyyn ja rekrytointiin liittyy pelkoja eriarvoistumisesta ja syrjinnästä. Rekrytoinnissa tekoälyä opetetaan aiemmilla onnistuneilla rekrytoinneilla. Jos työpaikkoihin on aiemmin valittu esimerkiksi keski-ikäisiä miehiä, tekoäly tarjoaa jatkossakin todennäköisemmin heitä. Mutta tekoälyn tulevaisuutta voi katsoa myös toisin ja nähdä sen mahdollisuudet. Vastuu tekoälyn kehityksestä sekä sen tekemistä päätöksistä ja arvoista on aina ihmisellä. Me voimme vaikuttaa siihen, miten ja mihin tekoälyä käytämme sekä rakentaa eettisesti kestävää yhteistyötä ihmisen ja tekoälyteknologioiden välille. (Ala-Luopa 2020; Nurmilaakso 2017)

Vaikka kymmenessä vuodessa on tapahtunut paljon, on muutoksen keskellä hyvä muistaa, että muutoksessa itsessään ei ole mitään uutta. Maatalousyhteiskunnasta on siirrytty teollisuusyhteiskunnaksi ja siitä edelleen tietoyhteiskunnaksi. On tärkeää osata myös rekrytoinnissa ja työnhaussa ennakoida muutosta, seurata tarkoin muutostrendejä ja tulevaisuuden kuvia – ja näillä keinoin saada ymmärrystä tulevasta. (Arola 2017.)

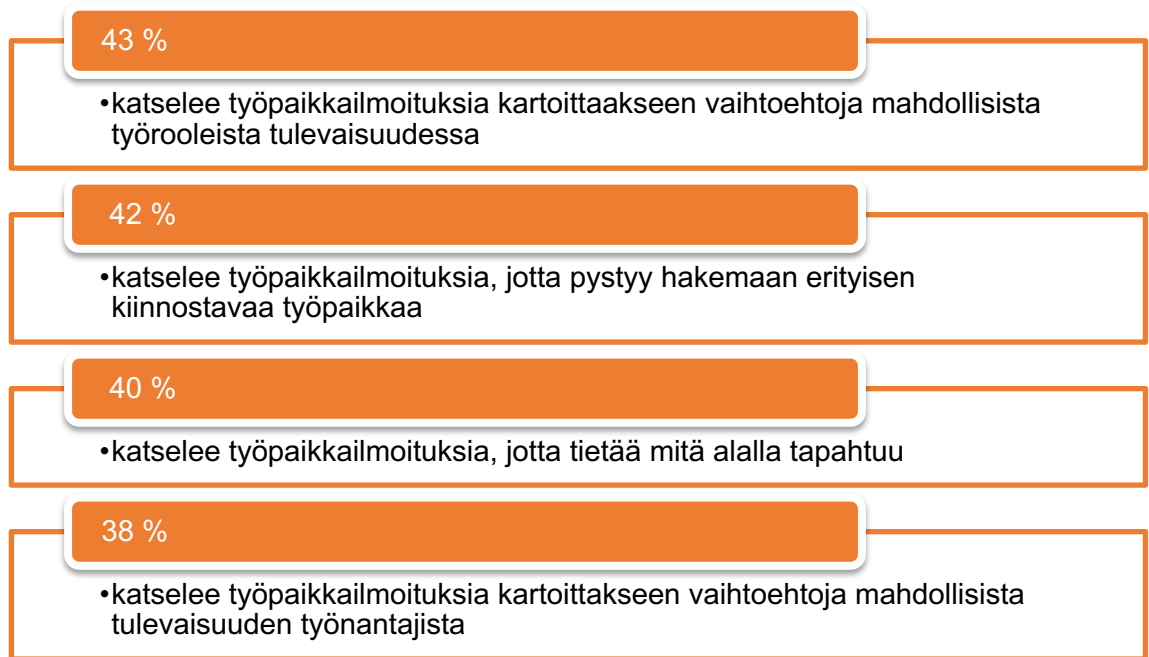
### 3.2 Suomalaiset työnhakijoina

Suuri osa suomalaista on valmis harkitsemaan uutta työpaikkaa. Oikotien tutkimuksen mukaan 39 % suomalaisista hakee tai harkitsee uutta työpaikkaa. 20 prosenttia voisi harkita työpaikan vaihtamista, jos sopiva työpaikka tulisi vastaan (ks. taulukko 1). (Oikotie 2019.)

Taulukko 1. Suomalaisten kiinnostus uutta työpaikkaa kohtaan (Oikotie 2019).

Vakaat	Työpaikkaa vaihtaneet	Suostuteltavat	Harkitsijat	Aktiiviset hakijat
35 % ei harkitse uutta työpaikka	6 % on juuri vaihtanut työpaikkaa	20 % voisi harkita, jos sopiva työpaikka tulisi vastaan	25 % harkitsee, mutta ei hae aktiivisesti	14 % hakee parhailaan aktiivisesti uutta työpaikka
61 % ei harkitse työpaikan vaihtamista			39 % harkitsee työpaikan vaihtamista	

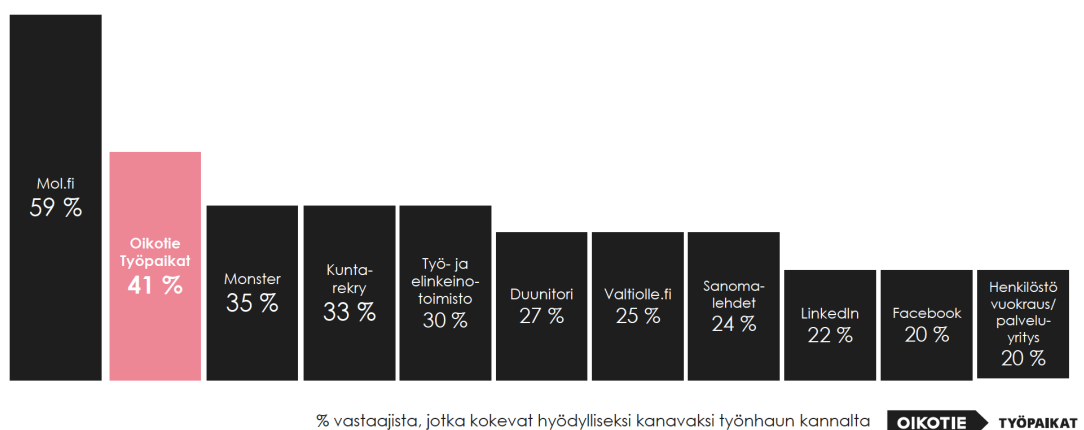
Vaikka työnhakeminen ei olisi juuri ajankohtaista, peräti 55 % Oikotien tutkimukseen vastanneista kertoi seuraavansa työpaikkailmoituksia (ks. kuvio 3). Työpaikkailmoitukset kiinnostavat koska niistä saa tietoa mahdollisista uusista työrooleista, mitä omalla alalla tapahtuu, kiinnostavista työnantajista ja vaikka työnhaku ei olisikaan päällimmäisenä mielessä, voi kohdalle silti tulla työpaikka, jota on pakko hakea. (Oikotie 2019.)



Kuvio 3. Työpaikkailmoitukset kiinnostavat suomalaisia erilaisista syistä (Oikotie 2019).

Oikotien tutkimuksen mukaan yleisin syy työpaikan vaihtamiseen on palkkakehityksen varmistaminen. Tärkeitä asioita uudessa työpaikassa on myös hyvä työskentelyilmapiiri, työn ja vapaa-ajan tasapaino sekä oman osaamisen monipuolinen hyödyntäminen. (Oikotie 2019.)

Suomalaiset kokevat hyödyllisimmiksi työnhaun kanaviksi TE-palveluiden lisäksi (ent. MOL.fi) Oikotien ja Monsterin (ks. kuvio 4). (Oikotie 2019.)

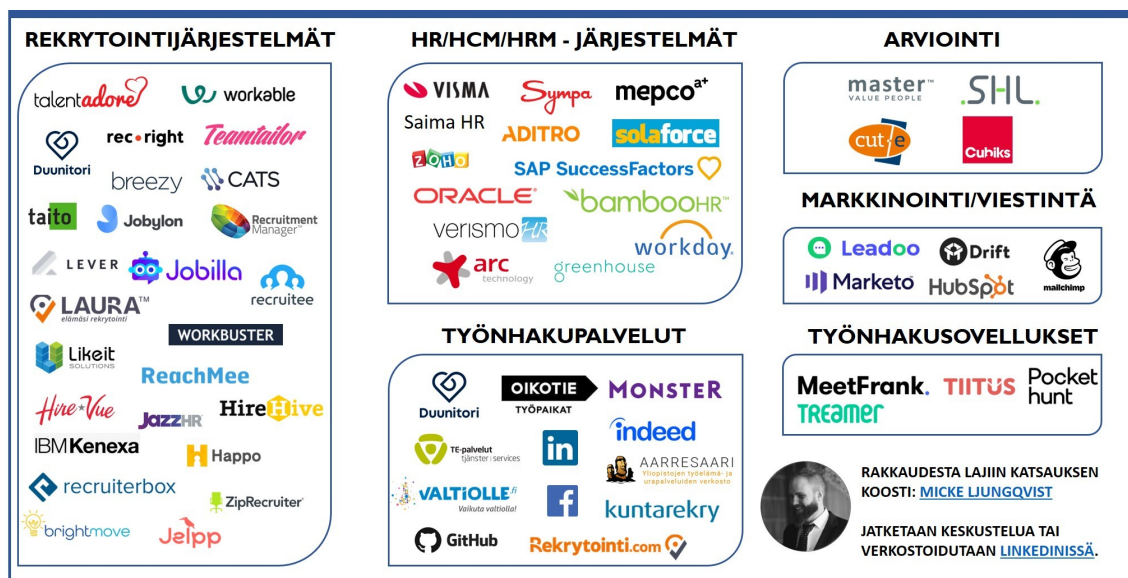


Kuvio 4. Hyödylliset työnhaun kanavat (Oikotie 2019).

Työnhakusivustojen lisäksi työnhaussa tärkeitä kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat LinkedIn ja Facebook. Nuoret kokevat myös YouTuben ja Instagramin hyödyllisiksi työnhaussa. (Oikotie 2019.)

Muita työnhaun muotoja ovat suora haku sekä henkilöstöpalveluyritysten kautta työllistyminen. Moni työntekijä rekrytoidaan Suomessa suorahaun avulla. Aiemmin suorahaun eli headhuntingin avulla rekrytoitiin johtajia, mutta nykyisin suorahaun avulla etsitään myös asiantuntijoita. Suora haku onkin kasvava bisnes, kasvua oli 50 % vuodesta 2013 vuoteen 2016. (Salomaa 2018.) Jos työura on katkennut yllättäen tai uuden työpaikan lisäksi kiehtoo uusi ala, voi henkilöstöpalveluyrityksen kautta työllistyä nopeastikin uusiin tehtäviin (HPL 2020).

Työnhakupalveluiden, suorahaun ja sosiaalisen median lisäksi rekrytoinnissa taustalla vaikuttaa suuri määrä erilaisia rekrytointi- ja HR-järjestelmiä, arviointityökaluja, työnhakusovelluksia sekä rekrytointimarkkinoinnin työkaluja (ks. kuvio 5). (Ljungqvist 2019).

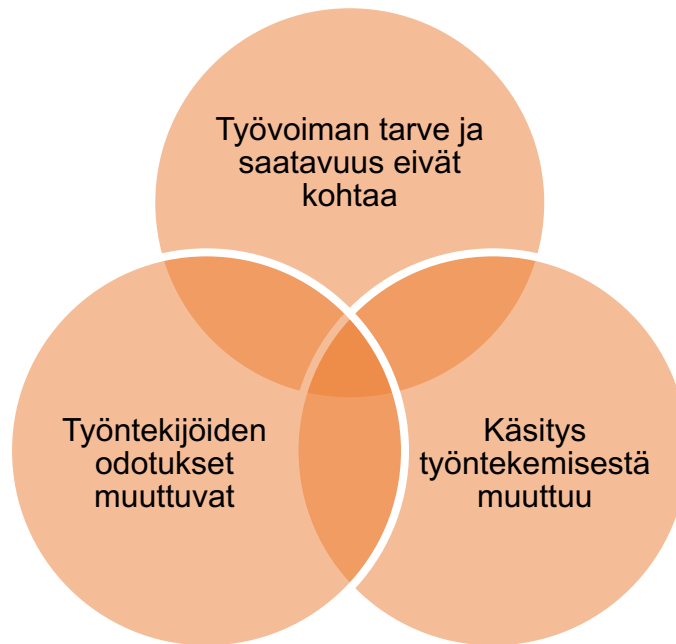


Kuvio 5. Suomessa käytössä olevia rekrytointialan järjestelmiä (Ljungqvist 2019).

Rekrytointijärjestelmät sujuvoittavat työnantajan ja rekrytoijan osalta rekrytointiprosessia. Hakemukset ja ansioluettelot ovat aina tietyssä muodossa ja työnhakijoiden vertailu helpottuu. Työnhakijalle rekrytointijärjestelmät aiheuttavat hakemiseen lisätöitä, kun jokainen järjestelmä toimii hieman eri tavoin ja tiedot pitää syöttää jokaiseen järjestelmään erikseen. (Hoppe & Laine 2014, 14.)

### 3.3 Työhaun ja rekrytoinnin trendejä

Rekrytoinnissa ja työhaussa korostuu nyt muutama kiinnostava trendi (ks. kuvio 6): työvoiman tarve ja saatavuus eivät kohtaa, käsitys työntekemisestä on muuttumassa sekä työntekijöiden odotukset työtä kohtaan muuttuvat (CGI 2019).

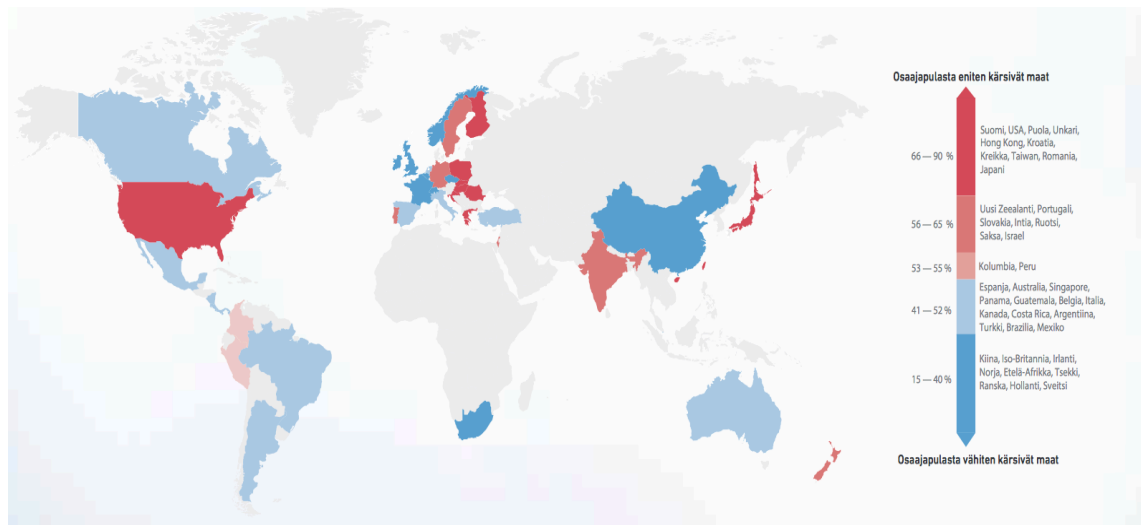


Kuvio 6. Työelämän muutoksen trendejä (CGI 2019).

Yhtä työelämän muutoksen trendeistä kuvataan termillä kohtaanto-ongelma. Se tarkoittaa tilannetta, jossa työpaikkojen vaatimukset ja työnhakijoiden osaaminen eivät sovi yhteen. Tilanne on hyvin nurinkurinen. Avoimia työpaikkoja ja työttömiä on suurin piirtein saman verran. Työttömyyttä on vähemmän, mutta työllisyys ei kasva olennaisesti. Vaatimukset oikeanlaisen osaamisen löytämiselle ja kehittämiselle kasvavat koko ajan. (Pajari 2019; Rinta-Jouppi 2019.)

Suomi on yksi osaajapulasta pahiten kärsiviä maita. Kuviossa 7 tummanpunaisella värillä on merkitty osaajapulasta eniten kärsivät maat. Sinisellä on merkitty vähiten kärsivät. Peräti 67 % suomalaisista työnantajista kokee, että heillä on vaikeuksia löytää sopivaa työntekijää. Niin työnhakijoista kuin osaamisesta ja kokemuksesta pulaa. Sopivaa työvoimaa on vaikeaa löytää varsinkin monella matalapalkkaisella alalla, kuten sosiaali- ja terveysalalla, majoitus- ja ravitsemusalalla sekä siivouksessa ja kiinteistöhuollossa.

Myös myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten sekä IT-asiantuntijoiden rekrytoinnit ovat vaikeita. (CGI 2019; Oikotie 2020b.)



Kuvio 7. Osaajapulasta eniten kärsivät maat kartassa tummanpunaisella (Manpower Group 2020).

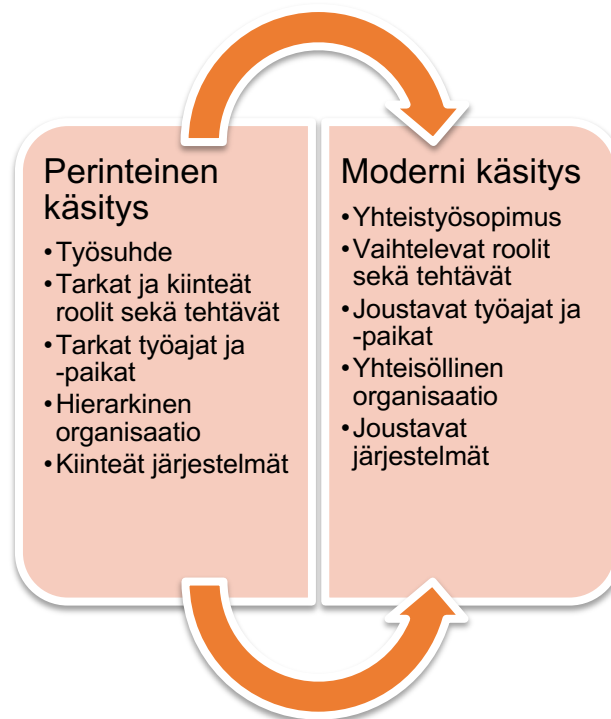
Kohtaanto-ongelmasta johtuen moni yritys turvautuu rekrytoinneissaan suorahakuun. Suorahaussa työntekijää etsitään ilman julkista työpaikkailmoittelua. Aiemmin suorahakua käytettiin johtajien rekrytointeihin. Nykyään suorahakua hyödynnetään enemmän myös asiantuntija- ja keskijohdon rekrytointeihin. Eryteisesti IT-alan osaajat rekrytoidaan nykyisin lähes pelkästään suorahaun kautta. (Koivusaari 2019.)

Työvoiman kohtaanto-ongelman lisäksi myös toisenlaista murrosta on nähtävissä. Pitkät työsuhteet ovat vähentymässä, mutta työuran kokonaiskesto on todennäköisesti nykyistä pidempi. Elinikäisen oppimisen tarve korostuu. Pelkällä tutkinnolla ei välttämättä ole enää niin suurta painoarvoa työnhaussa, kuin aiemmin, vaan nyt korostuu se, mitä on pystynyt oppimaan aiemmissa työtehtävissään. (Tanner 2020.)

Työtehtävissä oppimisen lisäksi erilaiset rekrytoivat koulutusohjelmat ja muuntokoulutukset kasvattavat suosiotaan. Niiden avulla pystyy päivittämään ja kasvattamaan osaamistaan vastaamaan työelämän uusia vaatimuksia tai alan vaihdon yhteydessä. (Oikotie 2020b.)

Oppimista ja kouluttautumista voi tapahtua myös yrityksen sisällä. Henkilökunnan osaamisen kehittämiseen on syytä panostaa. Uusien työntekijöiden rekrytoinnin sijaan yritysten tulisi miettiä, miten omaa henkilöstöä voisi kouluttaa uudelleen niin, että heidän osaamisensa vastaisi muuttuviin tarpeisiin. (Oikotie 2020b.)

Oman hyvinvoinnin merkitys kasvaa. Työtä ei enää haluta tehdä perinteisesti kahdeksasta neljään. Freelancerina työskentely ja joustava työnteko kiinnostavat työntekijöitä. On ennustettu, että vuoteen 2027 mennessä yli puolet Yhdysvaltain työvoimasta tulee olemaan freelancereita tai jossain muussa kuin vakituudessa suhteessa työnantajaan. Tämä trendi rantautunee myös Suomeen. (Tanner 2020.)



Kuvio 8. Työhön liittyvät perinteiset ja modernit käsitykset (CGI 2019).

Työhön liittyvät käsitykset ovat muuttumassa (ks. kuvio 8). Yritysten hierarkkisuus vähenee ja yhteisöllisyys korostuu, työajan ja -paikan kanssa ollaan joustavampia sekä tehtävänkuvat muuttuvat. (CGI 2019.)



## 4 Palvelumuotoilu tuotekehityksen ja liiketoiminnan tukena

### 4.1 Mitä on palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla (service design) tarkoitetaan muotoilun prosessien ja menetelmien soveltamista palvelun kehittämiseen. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää yrityksen tuotteiden, toiminnan ja palveluiden kehittämisessä monella tasolla. Se taipuu niin yrityksen strategiaan, liiketoimintamalleihin, prosesseihin kuin asiakaskontakteihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71.)

Palvelumuotoilu auttaa yritystä näkemään palvelunsa asiakkaan näkökulmasta. Se yhdistää asiakkaiden tarpeet liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja pyrkii luomaan saumattomia sekä laadukkaita palvelukokemuksia. Palvelumuotoilu tarjoaa yrityksille valmiita prosesseja ja helppokäyttöisiä työkaluja kehittää ja testata uusia palvelukonsepteja. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014. 71; Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018.)

Palvelumuotoilun taustalta löytyy muotoiluajattelu (design thinking), jota voidaan kuvata muotoilijoiden tavaksi tarkastella maailmaa. Muotoiluajatteluun kuuluu vahvasti **luovuus, ratkaisukeskeisyys, toteuttavuus ja nopeat kokeilut**. (Mäkinen 2018, 26, 28.)



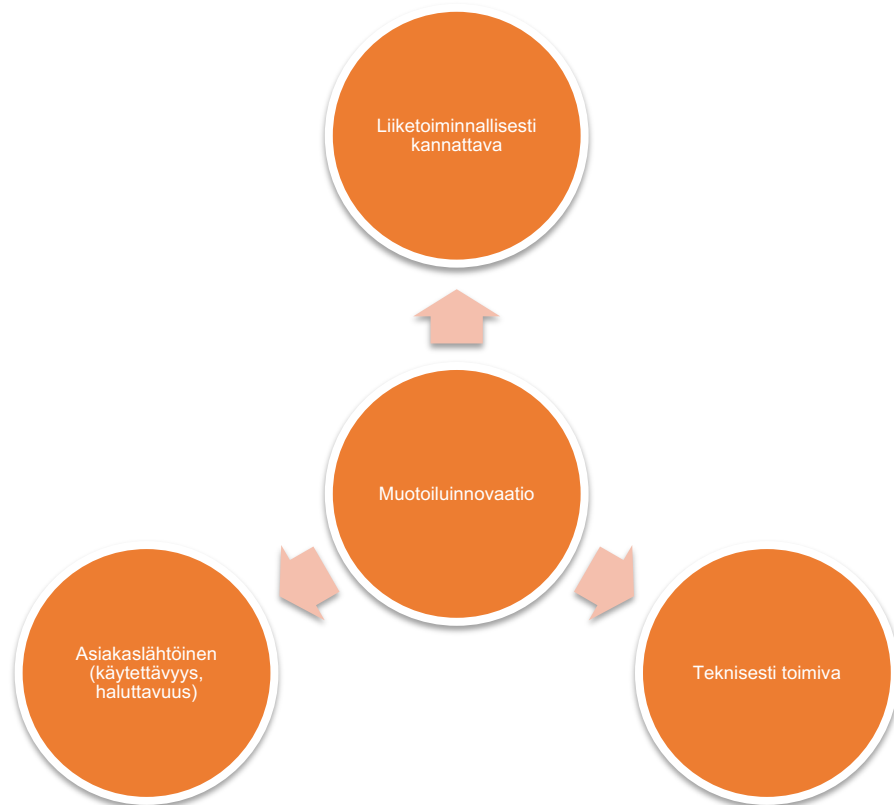
Kuvio 9. Muotoiluajattelun viisi toistuvaa toimenpidettä (mukaillen Mäkinen 2018, 30).

Muotoiluajattelu on iteratiivista ja siinä toistuu viisi toimenpidettä, jotka on esitetty kuviossa 9 (Mäkinen 2018, 26, 28.):

1. **Empatian rakentaminen**, johtaa tähtää ymmärtämään mahdollisimman syvästi palvelusta tai tuotteesta syntyvää kokemusta sekä ajattelemaan sitä siihen liittyen ihmisten arkielämän näkökulmasta.
2. **Ongelmien etsiminen**, jossa parannettavaa tuotetta tai palvelua pyritään tarkastelemaan mahdollisimman laajasti ja löytämään niistä paljon ongelmakohtia.
3. **Yhden ratkaisun löytäminen** eli suuresta määrästä ongelmia löydetään yksi ratkaisu.
4. **Kokeileminen ja protoilu**, jonka avulla ratkaisuidea toteutetaan mahdollisimman konkreettiseen muotoon mahdollisimman nopeasti. Ja tällä tavoin opitaan lisää ongelmasta, johon haetaan ratkaisua.
5. **Ratkaiseminen**, johon päädytään yleensä useamman prototyypin ja kokeilun jälkeen.

#### 4.2 Palvelumuotoilulla parempia tuotteita ja palveluita

Tuotekehityksellä tähdätään uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai olemassa olevien parantamiseen. Uuden tuotteen suunnittelussa tulisi aina lähteä liikkeelle asiakkaan tarpeista. On tärkeää tutkia asiakkaiden toimintaa ja arkea sekä pyrkiä tunnistamaan tarpeiden lisäksi olemassa olevia ongelmia ja kehittämisajatuksia. Tässä työssä voidaan hyödyntää palvelumuotoilun menetelmiä. Palvelumuotoilu yhdistää asiakkaiden tarpeet, saatavilla olevat tekniset resurssit sekä liiketoiminnan asettamat rajoitteet ja mahdollisuudet (ks. kuvio 10). Palvelumuotoilua hyödyntämällä voidaan tuottaa asiakkaille tunnetasolla merkityksellisiä tuotteita, jotka ovat toimivia niin teknologian kuin liiketoiminnan näkökulmasta. (Villanen 2016, 105; Maula & Maula 2019.)



Kuvio 10. Palvelumuotoilun hyödyntäminen organisaatiossa (mukaan Maula & Maula 2019).

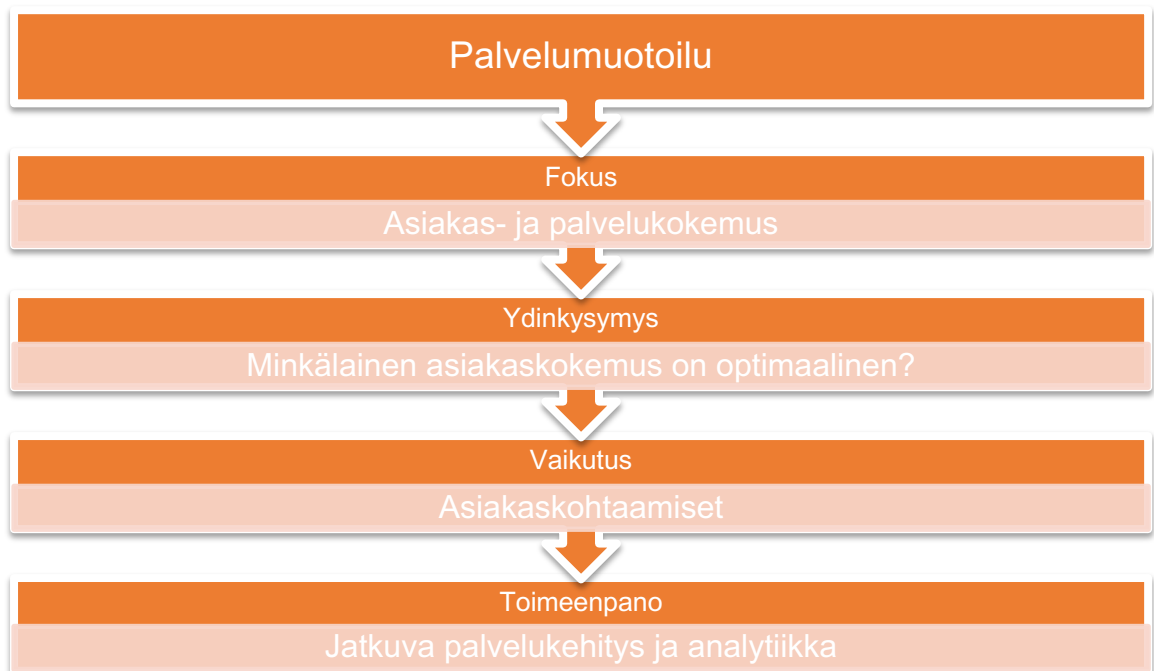
Tuotekehityksen alkuvaiheessa on siis ensisijaisesti keskityttävä asiakkaan ongelmaan, ei tuotteeseen. On varmistettava, että yrityksen tuoteidea on sellainen, että se tuo asiakkaalle helpotusta ja hyötyä. Asiakasta havainnoimalla ja haastattelemalla kerätään tietoa, mitä asiakas ajattelee ja miten hän käyttäytyy. Asiakashyötyjä voi määrittää vastaamalla kysymyksiin (Villanen 2016, 113; Komulainen 2018, 39.):

- Tunnistaako asiakas, että hänellä on ongelma, jota yritys yrittää ratkoa?
- Miten asiakas toimii löytääkseen ongelmaan ratkaisun?
- Jos ongelmaan olisi ratkaisu, ostaisiko asiakas sen?
- Ostaisiko asiakas ratkaisun juuri tältä yritykseltä?
- Osaatko rakentaa ongelmaan ratkaisun?

### 4.3 Palvelumuotoilun prosessit ja menetelmät

Palvelumuotoilu tarjoaa runsaasti erilaisia menetelmiä ja prosessimalleja palveluiden ja liiketoiminnan kehittämiseen. Prosessimallien avulla palvelumuotoilua on helpompi ymmärtää ja soveltaa yrityksen toiminnassa. Palvelumuotoilun tarjoamissa malleissa yhteistä on se, että ne keskittyvät ensiksi asiakkaaseen ja asiakkaan ongelman määrittelyyn ja vasta sitten sen ratkaisuun. (Maula & Maula 2019.)

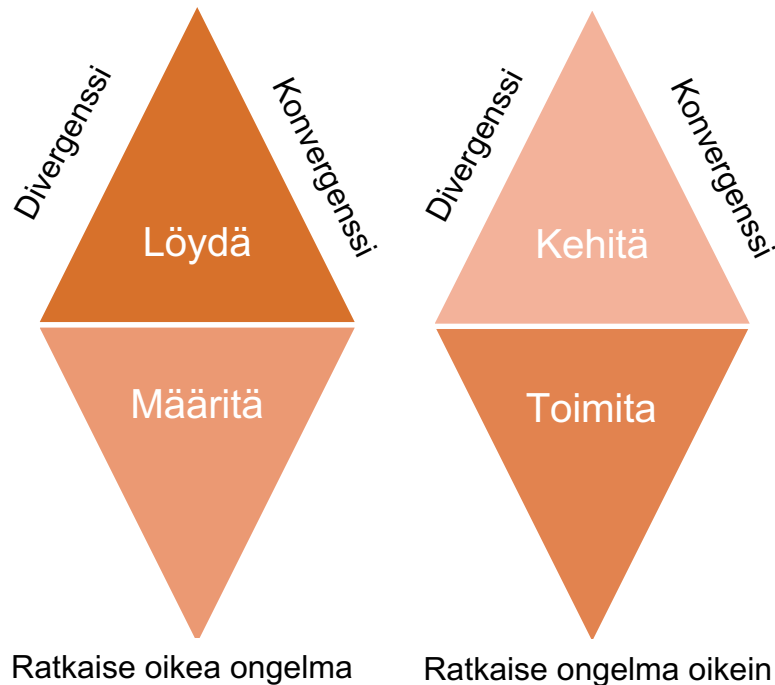
Kuviossa 11 avataan palvelumuotoilun prosessia. Palvelumuotoiluprosessin alun fokuksessa on vahvasti asiakas- ja palvelukokemus, josta kysymyksiä esittämällä saadaan kirkastettua juuri kyseiselle yritykselle tavoiteltava asiakaskokemuksen määritelmä. Prosessin edetessä asiakkaat pidetään vahvasti mukana peilaten heillä onko suunta oikea. Prosessin loppupäässä on tärkeää muistaa mittaaminen ja seuranta, jotta asiakaskokemusta voidaan edelleen kehittää.



Kuvio 11. Palvelumuotoilun suunnittelun tasot (mukaien Passi&Ripatti 2016).

Yksi palvelumuotoilun prosesseista on niin kutsuttu tuplatimantti (Double Diamond -malli), joka British Design Councilin kehittämä malli, joka on kuvattu kuviossa 12. Malli on kuvattu kahden timantin muodossa ja se sisältää neljä eri vaihetta: **löydä**, **määritä**, **kehitä** ja **toimita**. Ensimmäinen timantti keskittyy ongelman määrittämiseen ja toinen ratkaisun kehittämiseen. Tuplatimantin löydä- ja kehitä -vaiheet ovat divergenttejä

eli vaihtoehtoja luovia, kun taas määritä- ja toimita -vaiheet ovat konvergentteja eli vaihtoehtoja rajaavia. (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019; Maula & Maula 2019.)



Kuvio 12. Double Diamond -malli (Koivisto, Säynäkangas & Forsberg 2019).

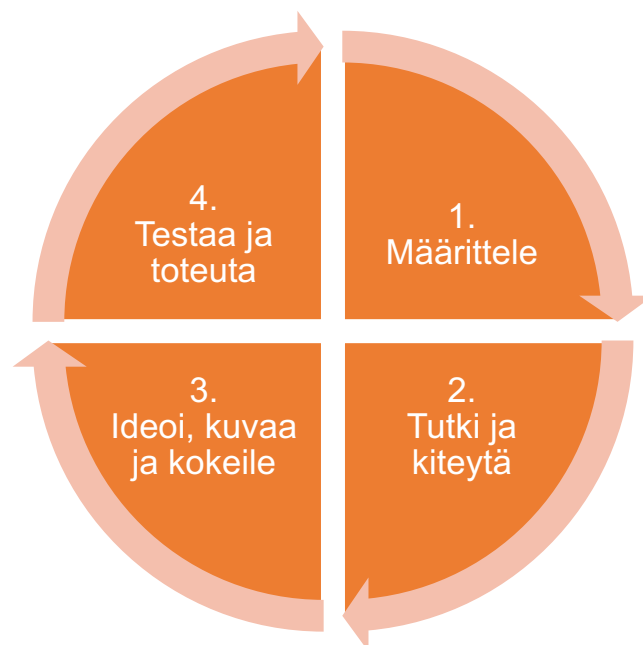
Ensimmäisessä timantissa pyritään tunnistamaan ratkaistava ongelma ja se on luonteeltaan enemmän tutkimuksellinen. Löydä-vaiheessa kerätään tietoa yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista ja reunaehdoista sekä asiakkaiden tarpeista ja ongelmista. Tiedonkeruussa voidaan hyödyntää esimerkiksi kuten haastatteluita, ryhmäkeskusteluita ja kyselyitä. Määritä-vaiheessa analysoidaan ja tulkitaan kerättyä tietoa. Lopputuloksena tulisi syntyä määritetty ongelma, johon toisessa timantissa lähdetään ideoimaan ratkaisua. Tässä vaiheessa syntynyt ymmärrys pyritään kiteyttämään helposti hyödynnettävään muotoon, esimerkiksi asiakaspersooniksi ja -poluiksi. (Koivisto ym. 2019).

Toisen timantin mottona on *Ratkaise ongelma oikein*. Tässä timantissa kehitetään tunnistettuun ongelmaan parhaiten soveltuva ratkaisu. Kehitä-vaiheessa ideoidaan tunnistettuun ongelmaan erilaisia ratkaisumalleja ja konsepteja. Toimita-vaiheessa pyritään tunnistamaan ja rajaamaan syntyneistä ideoista sellaiset vaihtoehdot, jotka ovat toimivia ja vastaavat asetettuihin tavoitteisiin. Tämän vaiheen lopullisena tavoitteena saada aikaan palvelusta määritelty idea tai konsepti, jonka pohjalta voidaan tehdä päätös, lähdetäänkö ratkaisua tekemään vai ei. (Koivisto ym. 2019).

Palvelumuotoilutoimisto Palo on kehittänyt tuplatimantin pohjalta oman mallinsa, jossa palvelumuotoilun avulla tehtävä palveluiden kehitys jaotellaan niin ikään neljään vaiheeseen (ks. kuvio 13). Nämä vaiheet ovat (Innanen 2018):

1. Määrittele
2. Tutki ja kiteytä
3. Ideoi, kuvaa ja kokeile
4. Testaa ja toteuta

Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan nykytilanne ja tunnistetaan palvelun haasteet ja mahdollisuudet. Tämän vaiheen tavoitteena on selkeyttää liiketoiminnallisia tavoitteita ja kerätä tietoa palvelun kipupisteistä. Toisessa vaiheessa tarkennetaan suunnitteluhaaste, syvennetään asiakasymmärrystä ja kerätään mahdollisimman laadukasta tietoa palvelun kohderyhmästä. Kolmannessa vaiheessa kehitetään mahdollisimman paljon erilaisia ratkaisuja yrityksen tavoitteiden ja asiakastarpeiden pohjalta. Nopeiden kokeilujen avulla saadaan tietää, mitä ratkaisuja kannattaa jatkokehittää. Viimeisessä vaiheessa valitut ratkaisut viimeistellään, toteutetaan ja viedään markkinoille. (Innanen 2018.)



Kuvio 13. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Innanen 2018).

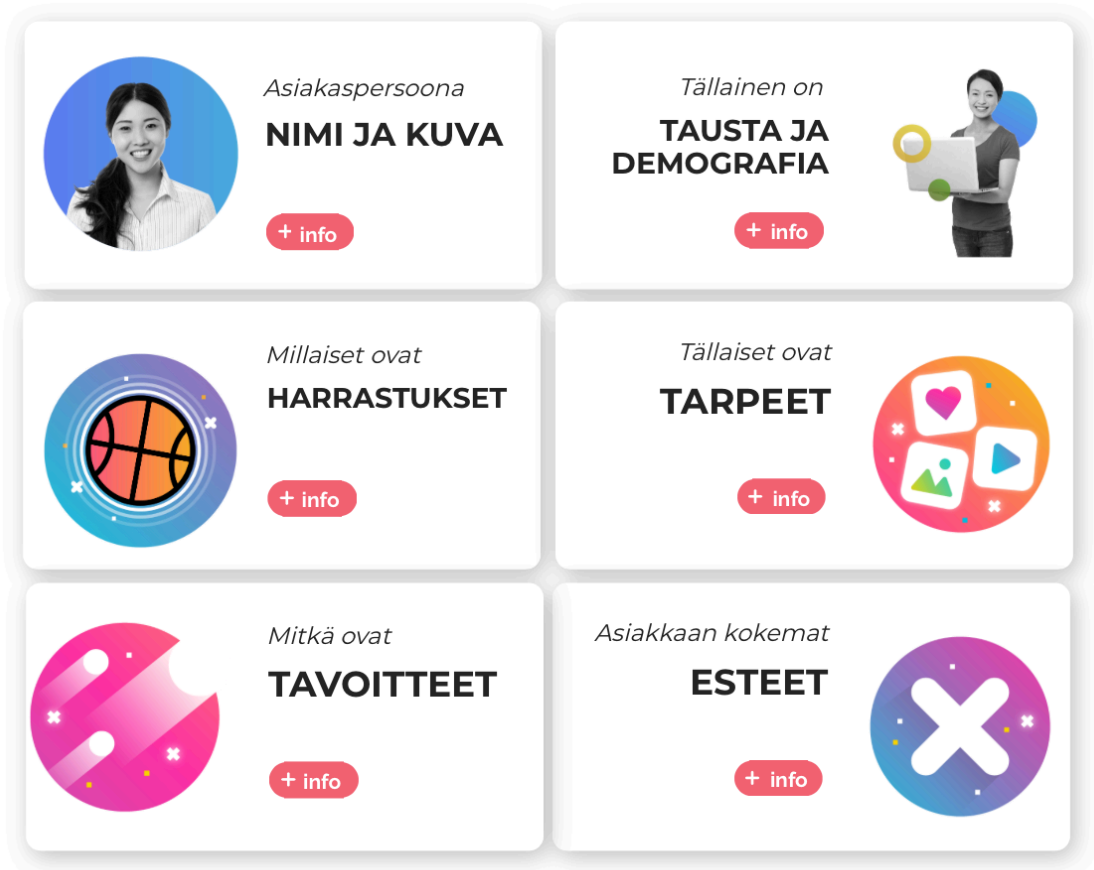
Yhtenä työkaluna palvelunmuotoiluun ja asiakasymmärryksen lisäämiseen voidaan käyttää asiakaspersoonia ja -polkuja. Asiakaspersoonien avulla kuvataan kuvitteellisen asiakaspersoonan tarpeet, haasteet ja odotukset. Asiakaspersoonaa ei ole stereotyyppi vaan se on todelliseen tutkimukseen perustuva arkkityyppi. Persoonakuvauksen jälkeen voidaan lähteä muotoilemaan eri persoonille suunniteltuja asiakaspolkuja. Asiakaspolun varrelle voidaan suunnitella erilaisia asiakasta hyödyttäviä ja tarpeellisia sisältöjä, palvelukokonaisuuksia tai tuotteita. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019; Stickdorn ym. 2018).

Asiakaspersoonien kuvaaminen auttaa yritystä ymmärtämään, mikä vaikuttaa asiakkaisiin palvelun käytön eri vaiheissa, miksi heitä kiinnostaisi yrityksen osaaminen, tuotteet ja palvelut sekä miksi he ostavat tai eivät osta yritykseltä. (Keronen & Tanni 2017).

Persoonien kartoituksessa voidaan lähteä liikkeelle esim. työpajalla. Työpajaan kootaan yhteen asiakkaita tunteva ja heistä tietävä tiimi, esimerkiksi markkinoinnin, viestinnän, asiakaspalvelun, tuote- ja palvelukehityksen ja myynnin henkilöitä. Työpajassa haetaan vastauksia asiakasymmärrystä rakentaviin kysymyksiin (Rummukainen ym. 2019.):

- Ketkä ovat meidän tärkeimpiä asiakkaitamme?
- Millaisia persoonia he ovat?
- Mitä he ajattelevat, miettivät ja tarvitsevat?
- Mitkä ovat asiakkaidemme suurimmat haasteet ja ongelmat?

Kerättyjen tietojen pohjalta voidaan luoda visuaalinen kooste esimerkkiasiakkaista. Lopputuloksena syntyy lyhyt kuvaus ihmisestä, joka edustaa melko hyvin juuri tätä asiakaspersoonaa (kuvio 14). (Rummukainen ym. 2019.)



Kuvio 14. Asiakaspersoonan kooste (mukaillen Rummukainen ym. 2019).

Asiakaspersoonia tukevat asiakaspolut. Asiakaspolun tavoitteena on ymmärtää, mitä tapahtuu, kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua. Sen avulla kuvataan, miten asiakkaat toimivat tarpeen tai ongelman havaitsemisesta tuotteen tai palvelun ostamiseen – ja edelleen sen käyttämiseen (ks. kuvio 15). Näitä polkuja pyritään mallintamaan, jotta asiakkaiden tarpeita, haasteita ja toimintatapoja ymmärrettäisiin paremmin. Mallintamisen avulla voidaan havaita ja poistaa asiakkaalle tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät sekä kehittää ja korostaa tyytyväisyyttä aiheuttavia tekijöitä. Asiakaspolun mittaaminen ja kehittäminen tähtää parempaan asiakaskokemukseen ja parempaan asiakastyytyväisyyteen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 141; Komulainen 2018, 62.)





Kuvio 15. Asiakkaanpolun esimerkki (Komulainen 2018, 59).

On kuitenkin ymmärrettävä, että asiakkaat eivät etene aina suoraviivaisesti kuvattuja palvelupolkuja pitkin. Täydellisen polun sijaan onkin tärkeää tunnistaa tärkeimmät kohtaamispaikat sekä miettiä mitä asiakas tällöin odottaa ja mitä hän haluaa. Motiivien tunnistaminen on tärkeää, ja on pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle vaihtoehtoja oikeaan aikaan. (Komulainen 2019, 60–61.)

Palvelumuotoilusta tekee kiinnostavan juuri se, että ei ole olemassa vain yhtä ainoa oikeaa prosessikuvausta, mallia tai työkalusetiä. Yhteistä eri malleilla on iteratiivisuus: ideoita kehitetään ja testataan lukuisia kiertoja ja prosessin aikana heikoimmat ideat karsiutuvat pois. Ensimmäinen mieleen tullut ratkaisu ei välttämättä ole se paras ja lopullinen. Palvelumuotoiluprosessin aikana voidaan hyödyntää monenlaisia menetelmiä ja työkaluja, kuten edellä kuvattuja asiakaspersoonia ja -polkuja. Tärkeää on löytää omalle yritykselle parhaiten toimiva kokonaisuus tai rakentaa kokonaan omanlainen malli. On muistettava, että parhaiten toimii malli, joka on yksinkertainen, helposti kokeiltava ja skaalattava. (Maula & Maula 2019.)

## 5 Kyselytutkimus Oikotie Työpaikat -verkkopalvelun käyttäjille

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössäni hyödynnän palvelumuotoilua ja sen prosesseja (ks. luku 4). Keskityn palvelumuotoiluprosessin alkupäähän. Tavoitteenani on selvittää työnhaun kipukohtia ja ongelmatilanteita sekä lisätä asiakasymmärrystä. Olen rajannut opinnäytetyöni ulkopuolelle konseptin testauksen, arvioinnin ja käytännön toteutuksen.

Asiakasymmärryksen hankkimiseksi hyödynsin opinnäytetyössäni kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää työnhakuun liittyviä haasteita ja ongelmatilanteita erilaisten työnhakijoiden keskuudessa.

Kyselytutkimukseen päädyin koska sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä mukaan ja siinä voidaan kysyä monia asioita. Se on tutkimusmenetelmänä tehokas ja nopea. Kysely soveltuu monenlaisten aiheiden tutkimiseen, mutta perusvaatimuksena on kuitenkin, että aiempaa tietoa tutkitavasta aiheesta tai ilmiöstä on olemassa riittävästi. Ilman tätä aiempaa tietoa on kyselylomakkeen suunnittelu vaikeaa tai mahdotonta koska ei voida tarkkaan määritellä mitä pitäisi tai voisi kysyä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 195; Ojasalo 2014, 121-122.)

On muistettava kyselytutkimuksen tietyt heikkoudet. Internetsivuilla toteutetun kyselyn vastaajaksi valikoituu tarkemmin määrittelemätön joukko ihmisiä, jotka sattuvat vierailemaan sivustolla. Joten yhtenä haasteena on aineiston edustavuus ja yleistettävyys. Verkkokyselyssä ei ole mahdollista varmistaa, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn eikä miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2010, 195; Ojasalo 2014, 129.)

## 5.2 Tutkimustulokset

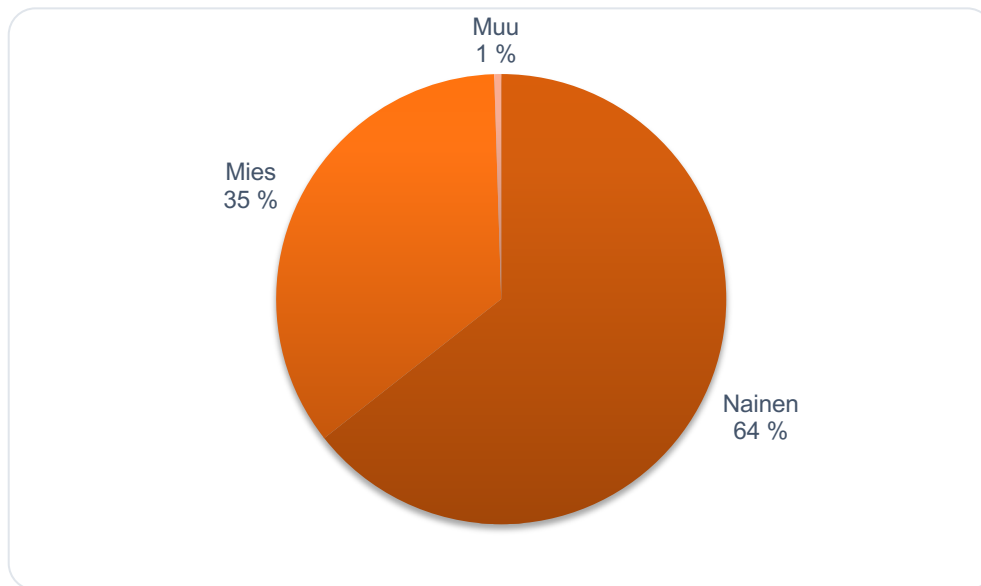
Verkkokysely julkaistiin tyopaikat.oikotie.fi-palvelussa 27.2.–28.2.2020. Kyselyyn tuli 800 vastausta.

Verkkokyselyssä oli yhteensä 12 kysymystä. Osalla kysymyksistä kerättiin vastaajista taustatietoja ja osalla kysymyksistä haettiin vastauksia itse tutkimusongelmaan liittyen. Kysymykset oli mietitty niin, että niiden avulla saataisiin vastauksia työnhaun prosessin eri vaiheisiin liittyviin ongelmatilanteisiin (ks. luku 3.1).

Kyselyssä oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Osaan kysymyksistä vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon.

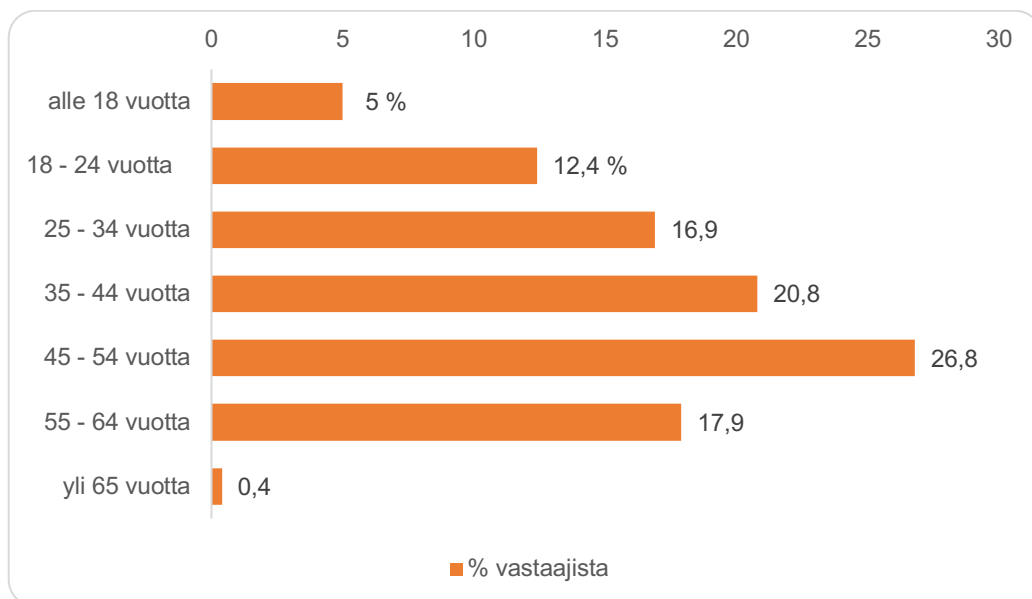
### 5.2.1 Ikä ja sukupuoli

Vastaajista 64 prosenttia oli naisia, miehiä oli 35 prosenttia ja muu-sukupuolen edustajia 1 prosentti (ks. kuvio 16).



Kuvio 16. Vastaajien sukupuoli

Vastauksia tuli eri-ikäisiltä ihmisiltä. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 17.

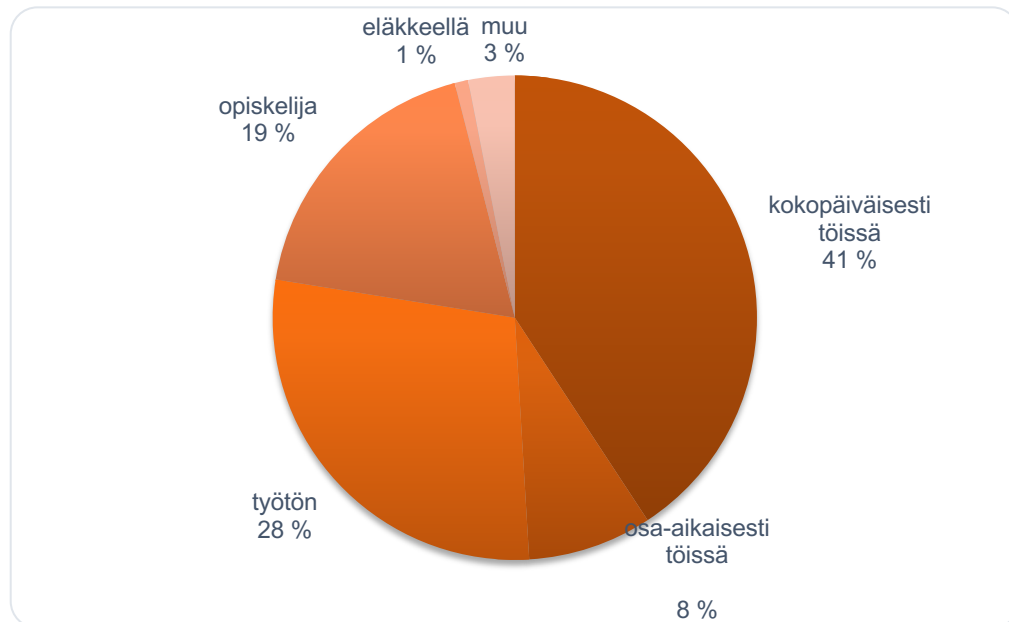


Kuvio 17. Vastaajien ikäjakauma

Suurin ikäryhmä oli 45–54-vuotiaat. Tämän ikäisiä oli vastaajista 27 %. Toiseksi eniten vastaajia oli 35–44-vuotiaissa eli 21 prosenttia. Kolmanneksi suurin ryhmä oli 55–64-vuotiaat 18 prosentin osuudellaan. Nuoria ja nuoria aikuisia eli 18–34-vuotiaita oli kolmannes vastaajista. Yli 65-vuotiaita vastaajia oli vain kolme eli 0,4 % vastaajista.

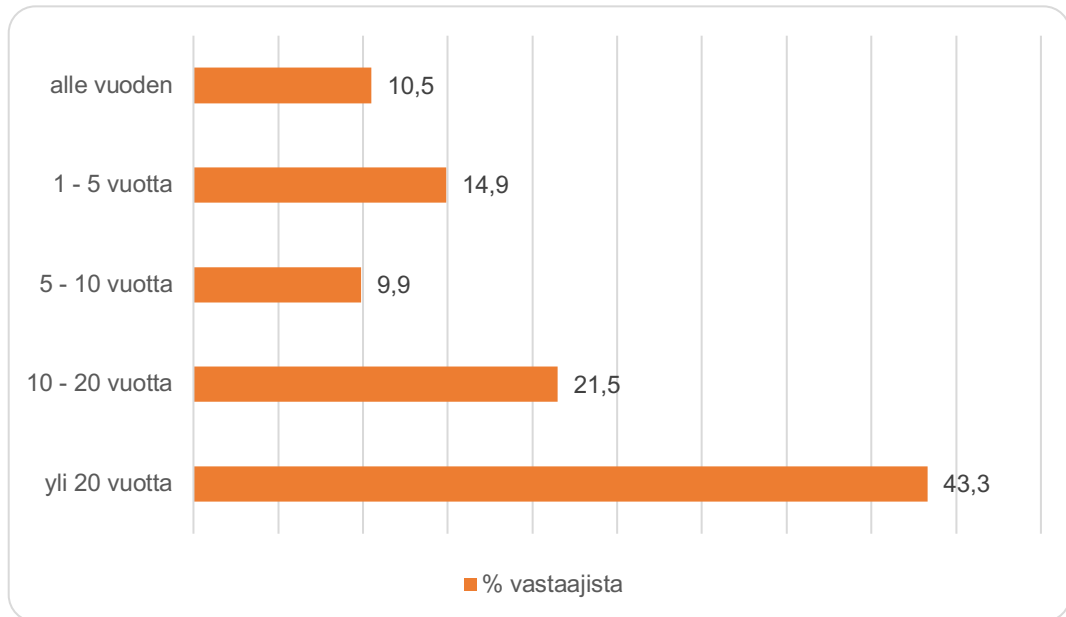
### 5.2.2 Työtilanne

Suurin osa vastaajista eli 41 % oli kokopäiväisesti töissä. Työttömiä oli 28 % vastaajista, opiskelijoita oli 19 % ja osa-aikaisesti töissä 8 % (ks. kuvio 18).



Kuvio 18. Vastaajien työtilanne

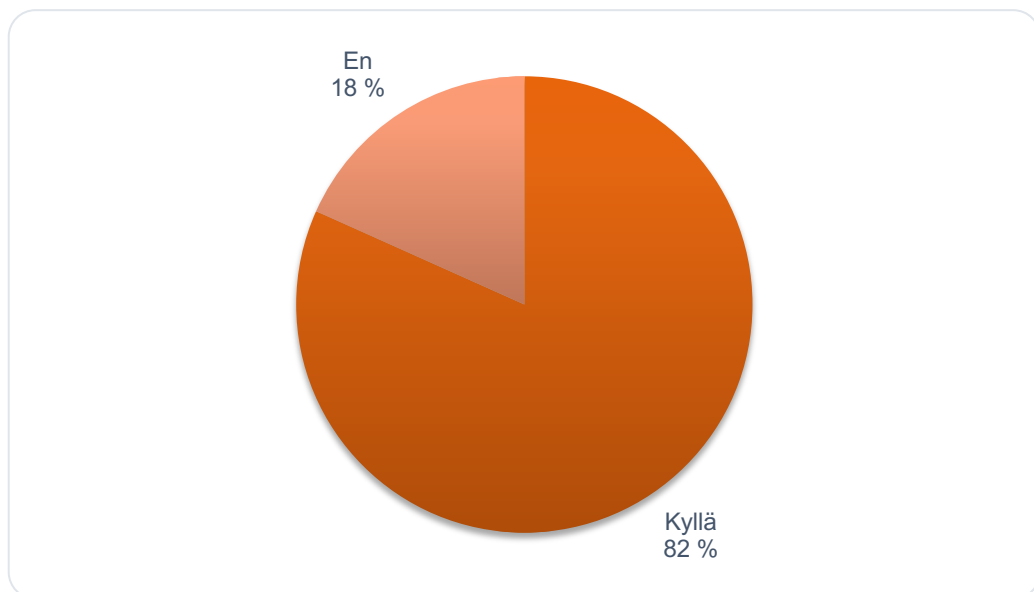
Suurin osa vastaajista on ollut jo pidempään työelämässä (ks. kuvio 19). Yli 20 vuotta työelämää takana oli 43 % vastaajista ja yli 20 % ilmoitti olleensa työelämässä 10–20 vuotta. Kolmanneksi suurin ryhmä oli työuran alkupäässä olevat eli 1–5 vuotta työelämässä olleita oli vajaa 15 % vastaajista.



Kuvio 19. Vastaajien työvuodet

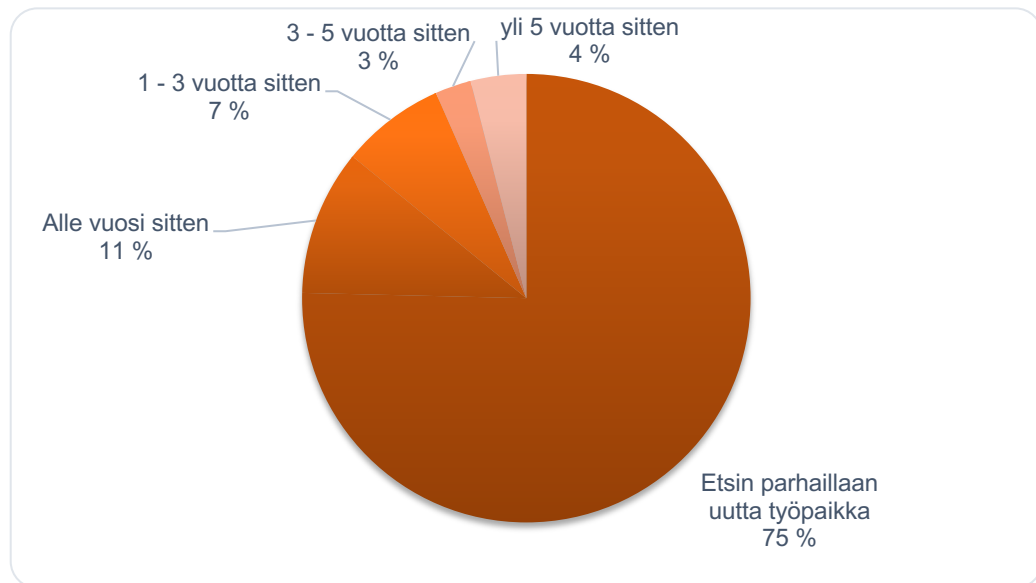
### 5.2.3 Työpaikan vaihtaminen

Yli 80 % vastaajista harkitsi työpaikan vaihtamista (ks. kuvio 20).



Kuvio 20. Työpaikan vaihtamista harkitsevat vastaajat

Uutta työpaikkaa oli parhaillaan etsimässä 75 % vastaajista. (ks. kuvio 21).



Kuvio 21. Milloin hait viimeksi työpaikkaa

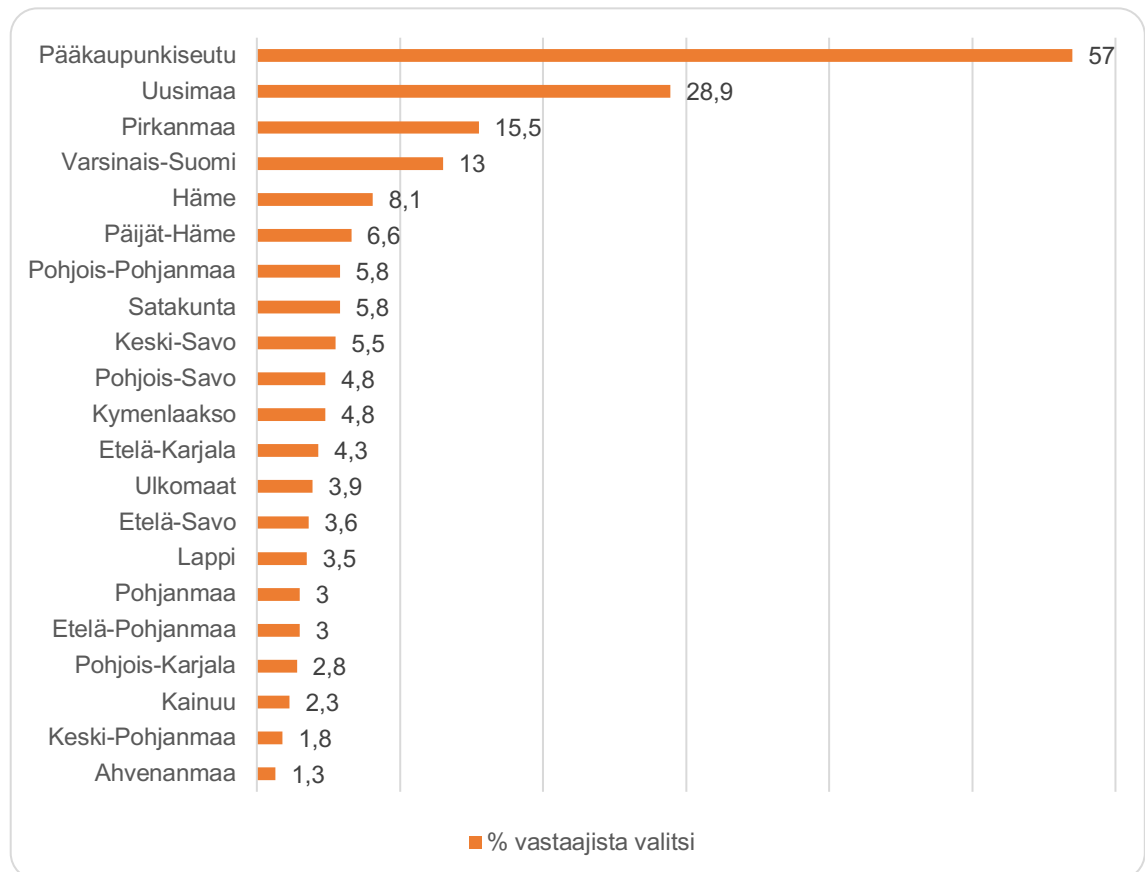
Työpaikan vaihtoa harkitsevien määrä sekä työpaikkaa hakevien määrä ei yllätä koska verkkokysely julkaistiin työpaikanhakuun tarkoitetussa verkkopalvelussa.

#### 5.2.4 Mistä töitä etsitään

Mistä päin etsit työpaikkaa? -kysymykseen vastaajat saivat valita useamman eri vaihtoehdon.

Eniten töitä etsittiin pääkaupunkiseudulta ja Uudeltamaalta (ks. kuvio 22). Pääkaupunkiseudun valitsi peräti 57 prosenttia vastaajista ja Uudenmaan miltei 29 prosenttia. Näiltä alueilta on myös eniten työpaikkoja tarjolla Oikotie Työpaikkojen palvelussa. Huhtikuun lopussa avoinna olevien työpaikkojen sijainniksi oli määritelty 46 prosentille Uusimaa ja 38 prosentille pääkaupunkiseutu.

Yli 10 prosenttia vastaajista haki töitä Pirkanmaalta tai Varsinais-Suomesta.

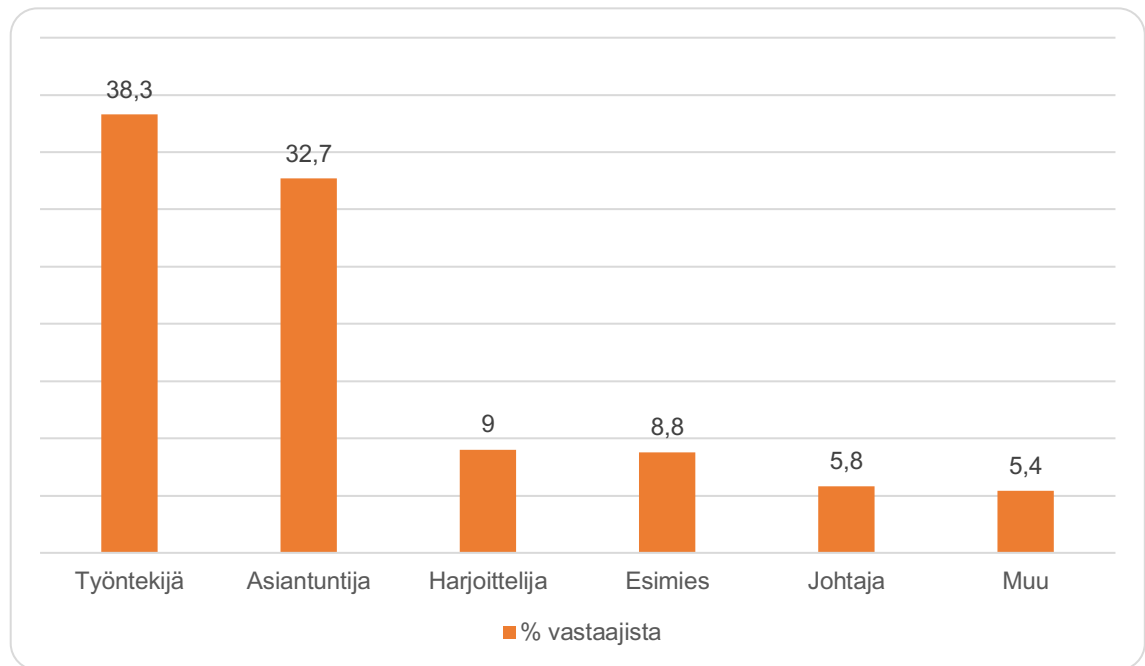


Kuvio 22. Työnhakualueet

Vähiten töitä etsittiin Pohjois-Karjalasta, Kainuusta, Keski-Pohjanmaalta ja Ahvenanmaalta.

### 5.2.5 Minkä tyyppistä työpaikkaa haetaan

Työntekijöiden ja asiantuntijoiden työpaikat kiinnostivat vastaajia. Tämän tyyppisiä tehtäviä haki 70 prosenttia vastaajista (ks. kuvio 23).



Kuvio 23. Kiinnostavimmat tehtävätyypit

Muiden tehtävätyyppien osalta vastaajamäärät olivat vähäisempiä. Alle kymmeneen prosenttiin jäivät harjoittelija, esimies ja johtaja.

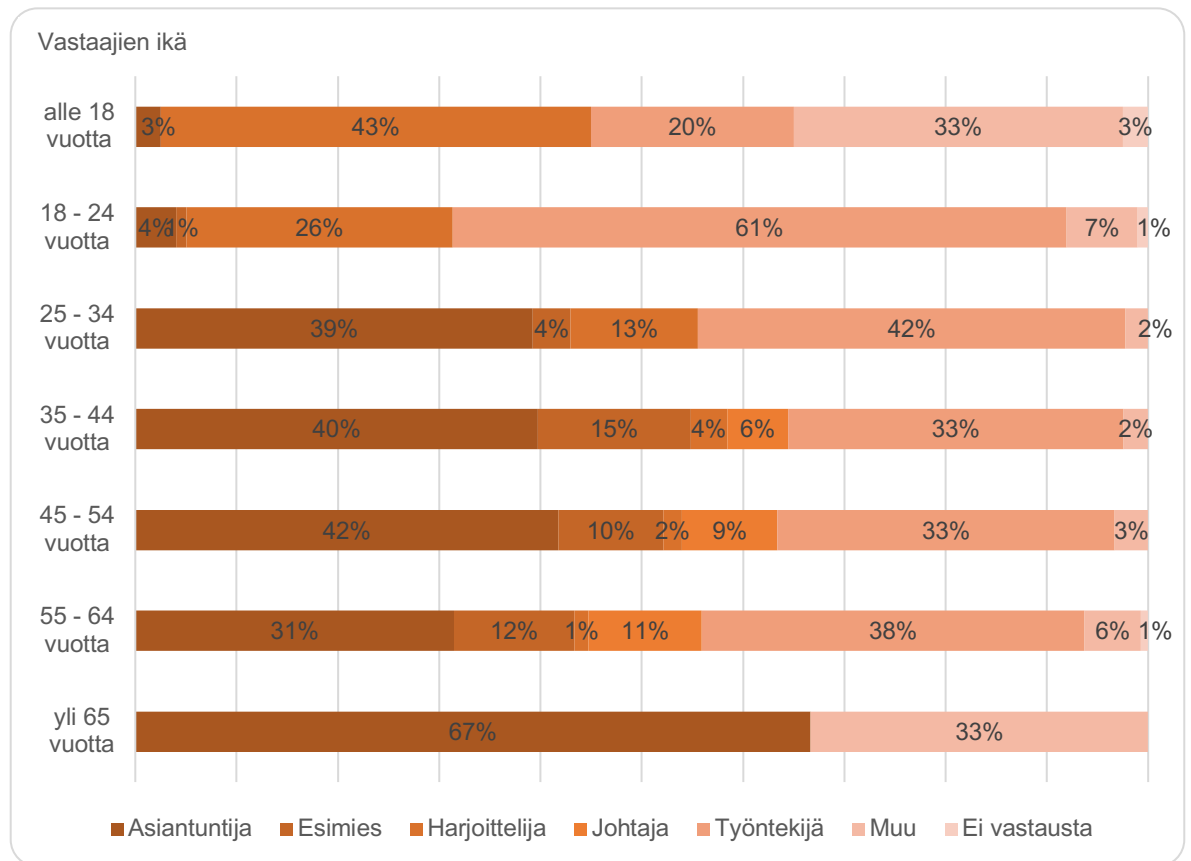
Kun tehtävätyyppien valintoja tarkastelee ikäryhmittäin, nähdään selkeää hajontaa eri ikäryhmien välillä (ks. kuvio 24).

Alle 18-vuotiaita ja 18–24-vuotiaita kiinnostaa harjoittelu- ja työntekijätehtävät, ja vain pieni osa on valinnut asiantuntijatehtävät.

25–34-vuotiaat vastaajat etsivät tasaisesti sekä asiantuntija- että työntekijätehtäviä. Asiantuntija-vaihtoehdon valitsi 39 % vastaajista ja työntekijän-vaihtoehdon 42 %.

35–54-vuotiaat etsivät eniten asiantuntijatasen tehtäviä. Näissä ikäluokissa, sekä 55–64-vuotiaissa, oli myös eniten kiinnostusta esimies- ja johtajatasen tehtäviin.





Kuvio 24. Kiinnostavimmat tehtävätyypit ikäryhmittäin

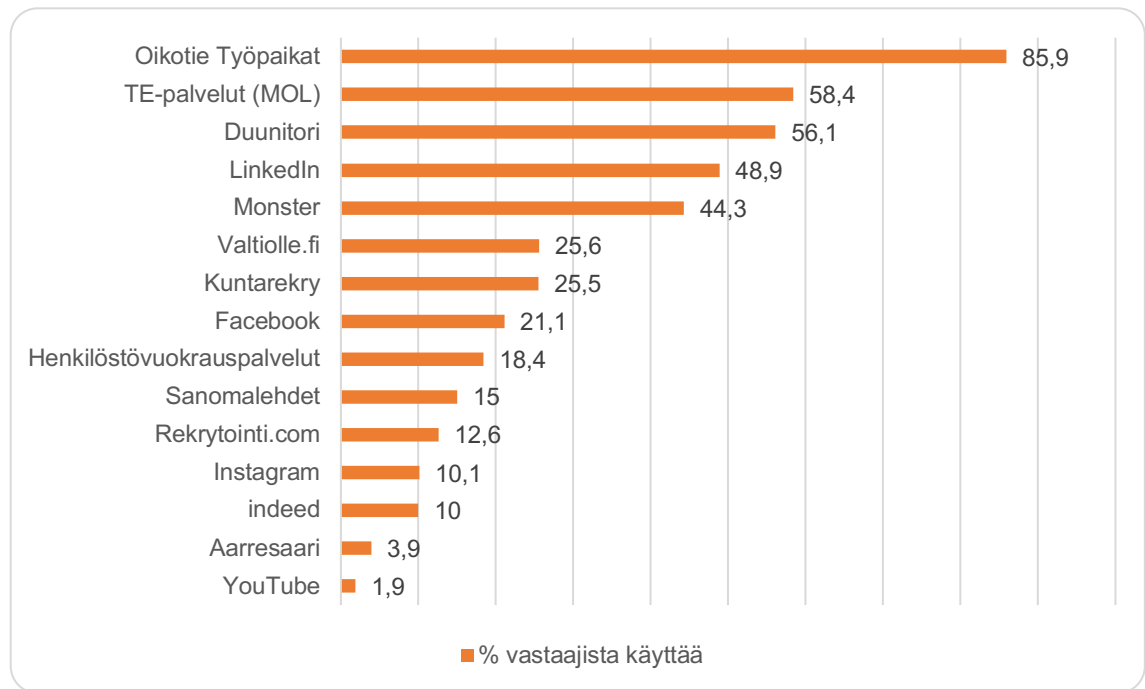
Alle 18-vuotiaissa kolmannes oli valinnut vaihtoehdon Muu. He olivat etsimässä kesätyötä sekä TET- eli työelämään tutustumispaikkoja.

Myös yli 65-vuotiaissa kolmannes oli valinnut vaihtoehdon Muu, mutta vastaajia tässä ikäluokassa oli vain kolme.

### 5.2.6 Käytetyimmät työnhaun palvelut

Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon. Valintoja kertyi yhteensä 3501 kappaletta.

Kyselyyn vastanneiden keskuudessa käytetyimpiä työnhaun palveluita ja sivustoja olivat Oikotie Työpaikat, TE-palvelut, Duunitori, LinkedIn ja Monster (ks. kuvio 25).



Kuvio 25. Käytetyimmät työnhakupalvelut

Tässä kyselyssä Oikotien suosio korostuu, mikä on ilmeistä koska kysely julkaistiin Oikotien palvelussa.

Oikotien teettämässä Suomi hakee töitä -tutkimuksessa Oikotie koettiin toiseksi hyödyllisimmäksi työnhaun kanavaksi (ks. luku 3.2). Tämän tutkimuksen otos oli kansallisesti edustava.

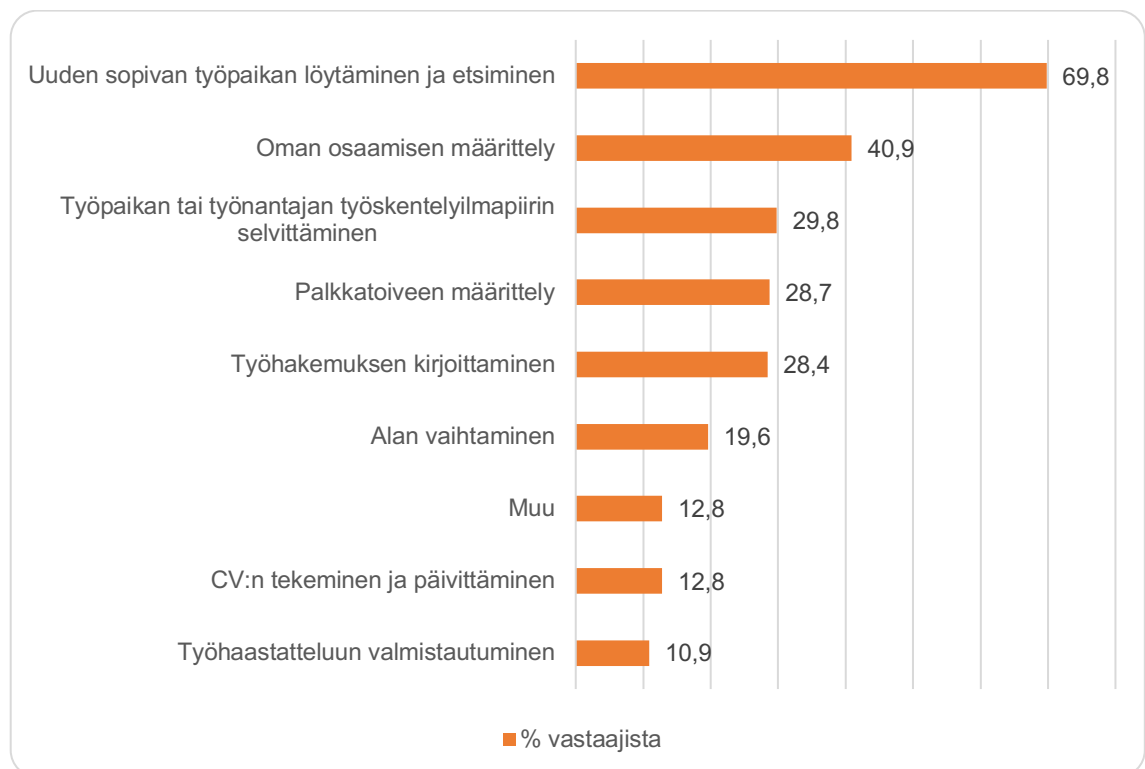
### 5.2.7 Työnhaun haasteet

Kyselylomakkeeseen oli ennakkoon määritelty työnhaun ongelmia, joita oli valittavana yhdeksän kappaletta. Vaihtoehdot olivat:

1. Uuden sopivan työpaikan löytäminen ja etsiminen
2. Palkkatoiveen määrittely
3. CV:n tekeminen ja päivittäminen
4. Työhakemuksen kirjoittaminen
5. Oman osaamisen määrittely

6. Työhaastatteluun valmistautuminen
7. Työpaikan tai työnantajan työskentelyilmapiirin selvittäminen, esim. luotettavan tiedon saaminen työnantajasta
8. Alan vaihtaminen
9. Muu, mikä?

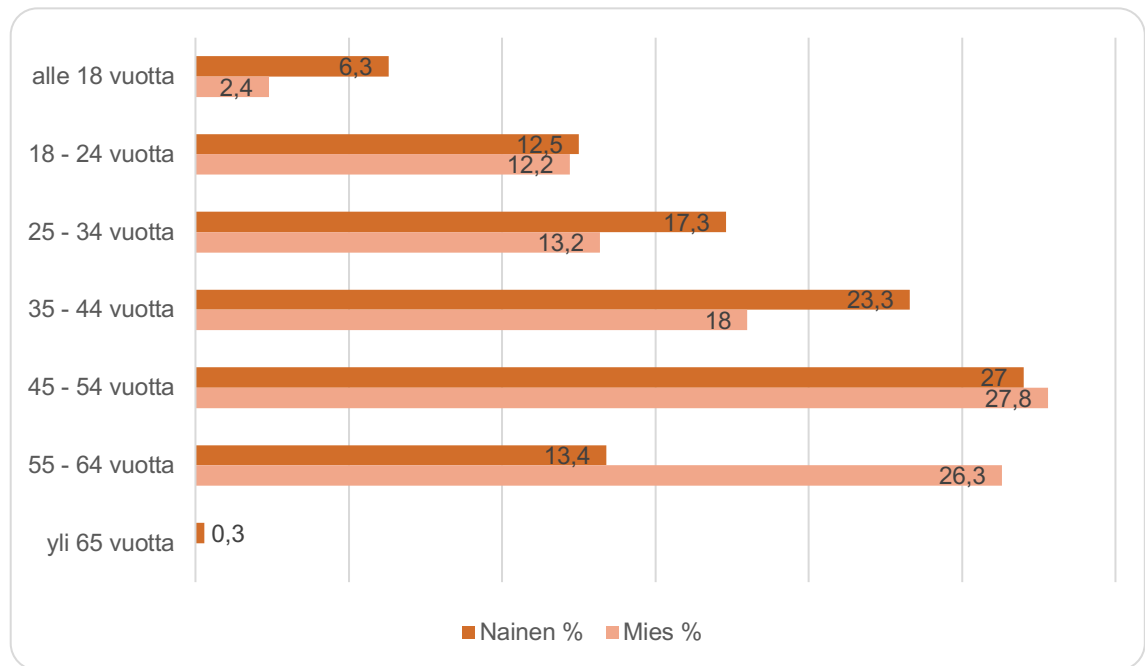
Vastaajia ohjeistettiin valitsemaan enintään kolme haastetta. Valintoja kertyi 2028 kappaletta. Tämän kysymyksen jälkeen vastaajien toivottiin täydentävän vastaustaan vielä sanallisesti. Viimeinen kysymysvaihtoehtoista oli täysin avoin ja siihen vastauksia kertyi 469. Osaa avoimista vastauksista on käytetty sitaatteina tekstin lomassa.



Kuvio 26. Työnhaun haasteet

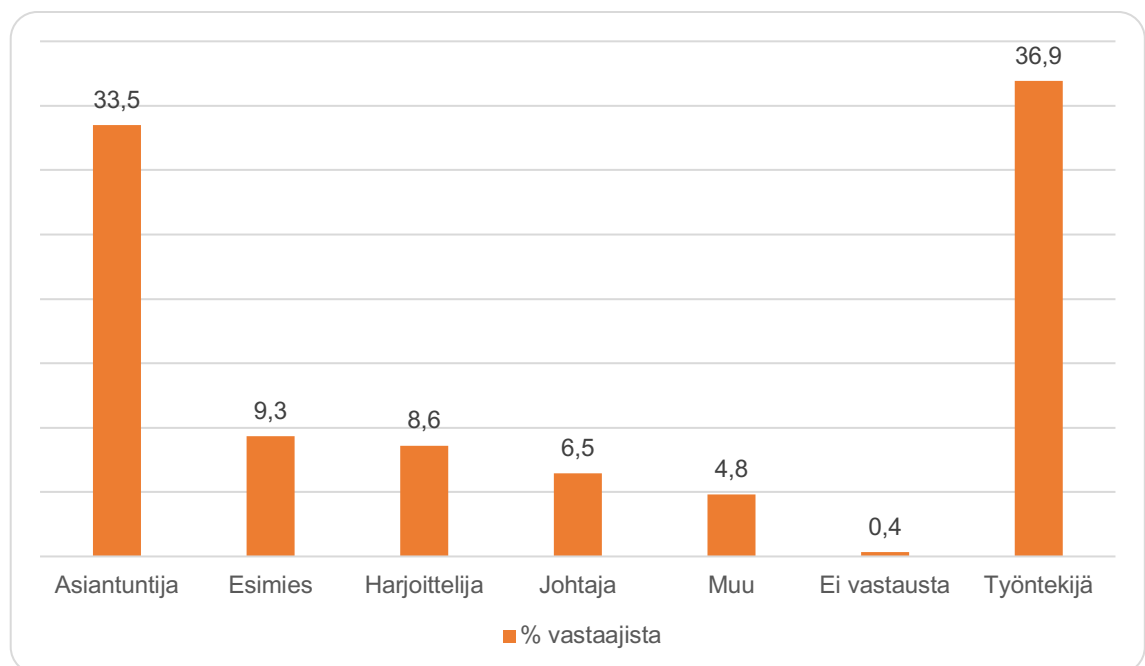
Haastavimpina koettiin uuden sopivan työpaikan löytäminen ja etsiminen. Tämän vaihtoehdon valitsi miltei 70 prosenttia vastaajista (ks. kuvio 26).

Naisia vastaajista oli 63 % ja miehiä 37 %. Haastavimmaksi uuden työpaikan löytämisen ja etsimisen kokivat 35–54-vuotiaat sekä 55–64-vuotiaat miehet (ks. kuvio 27).



Kuvio 27. Naisten ja miesten osuus vastaajista ikäryhmittäin

Vastaajat, jotka etsivät asiantuntija- tai työntekijätehtäviä kokivat sopivan työpaikan etsimisen kaikista haastavimpana (ks. kuvio 28). Heitä oli myös määrällisesti eniten vastaajien joukossa.



Kuvio 28. Haastavinta löytää sopiva työpaikka tehtävätyypeittäin

Jälkikäteen ajatellen sopivan työpaikan löytäminen ja etsiminen oli kysymyksenä liian laaja. Avoimien vastausten avulla pystyi kuitenkin selkeyttämään tämän kysymyksen sisältöä sekä ymmärtämään tarkemmin mikä sopivan työpaikan etsimisessä ja löytämisessä oli haastavaa vastaajien mielestä. Osaltaan avoimissa vastauksissa nousi esille samoja haasteita, kuin mitä kyselyssä oli kysytty, esimerkiksi oman osaamisen määrittely.

Yksi merkittävä tekijä sopivan työpaikan löytämisessä on tulevan työpaikan sijainti. Osa vastaajista oli todennut, että kiinnostavan kuuloisia työtehtäviä on kyllä tarjolla, mutta ne eivät ole lähellä omaa asuinpaikkakuntaa. Toiset taas etsivät työpaikkaa sijainti edellä ja kokivat, ettei töitä ole tarjolla.

Pohjois-Karjalassa ei juuri ole teknisen puolen töitä tarjolla. *(Mies 45–54 vuotta)*

Haastetta työnhakuun lisää myös se, että omaan osaamiseen sopivia työpaikkoja on harvoin tarjolla. Oma osaaminen saattaa olla niin spesifiä, että sopivia työtehtäviä on harvoin tarjolla tai niitä on vaikea löytää työnhakupalveluista.

Ei ole avoimissa paikoissa yhtään omaan osaamiseen liittyviä töitä. Harvemmin niitä myös tulee, vaikka tiedän että monessa paikassa olisi tarvetta tuotannonohjaukselle ja sen kehitykselle. Se ei vaan tunnu olevan niitä asioita mihin yritykset haluaa panostaa. *(Mies 35–44 vuotta)*

Toiseksi haastavammaksi koettiin **oman osaamisen määrittely**. Tämän vaihtoehdon valitsi 40,9 prosenttia vastaajista. Moni vastaaja kertoi, että ei ole helppoa pukea sanoiksi omaa osaamista.

Itsensä "myyminen" on todella vaikeaa, kun itseään on tosi vaikea kehua ja itse ei välttämättä näe niitä asioita mitä esim. edellinen/nykyinen työnantaja näkee eikä ole itsestään välttämättä täysin varma, että onko asia sellainen minkälaisessa laajuudessa osaaminen mitataan. *(Nainen 35–44 vuotta)*

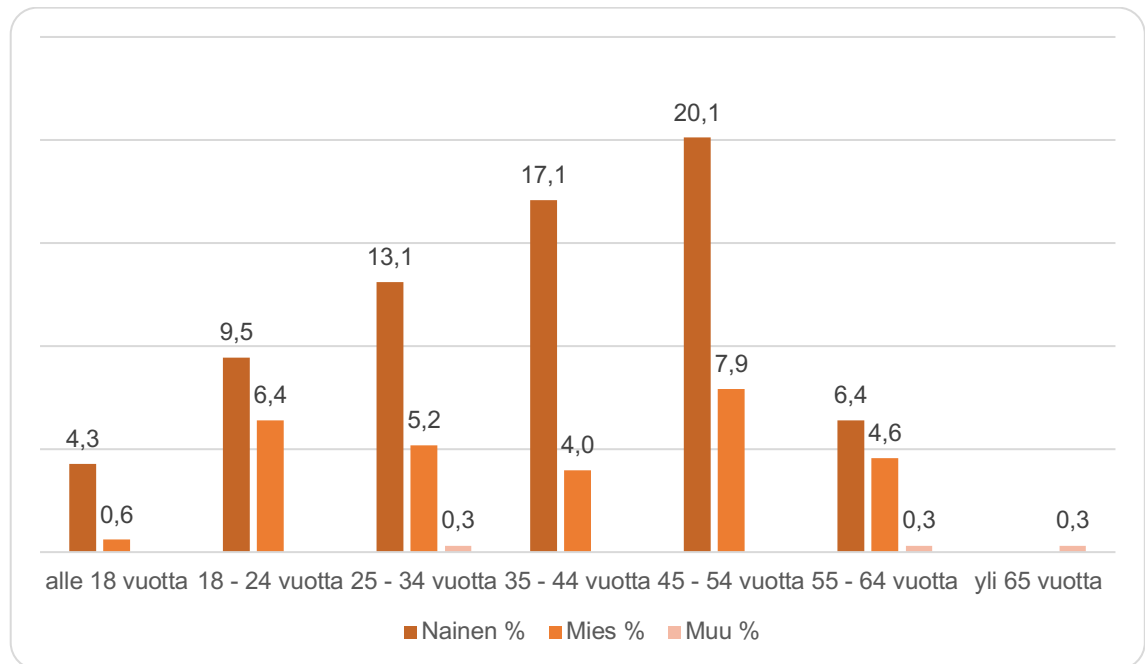
Pohdintaa aiheutti, miten kuvata selkeästi ja ytimekkäästi pitkän työuran vaihteita tai kertoa osaamisestaan, jos ei ole ollut vielä kauaa työelämässä. Omasta osaamisesta kertominen tuntui myös itsensä kehumiselta ja sen vuoksi vaikealta.

Oma osaaminen on niin moniulotteista, että sitä on vaikeahkoa määritellä tiiviissä muodossa. Ja miettiä mitkä ovat ne painopisteet mitä haetussa paikassa merkitsevät eniten. *(Nainen 45–55 vuotta)*

Kun on pitkä ura takana on vaikea kertoa mitä kaikkea osaa. Osaaminen on laajaa. *(Nainen 45–55 vuotta)*

Työpaikkoja on niin paljon tarjolla, mutta vain osa vastaa osaamistani. Oma osaaminen on hankala määrittellä, koska en ole ollut vielä kauaa työelämässä. (Nainen 18–24 vuotta)

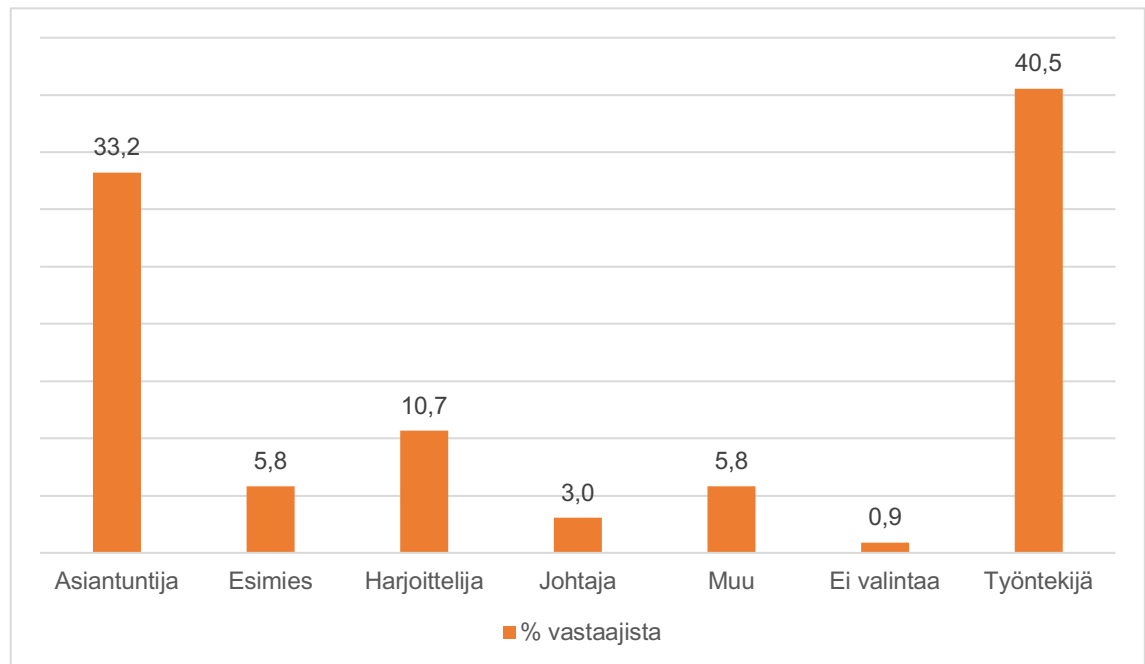
Tämän vastausvaihtoehdon vastaajista selkeästi suurin osa naisia eli 70,4 %. Vastaajista miehiä oli 28,7 % ja muu-sukupuolisia 0,9 %.



Kuvio 29. Oman osaamisen määrittely sukupuolittain ja ikäluokan mukaan

Oman osaamisen määrittelyn kokivat kaikista haastavimmaksi 45–54 -vuotiaat ja 35–44-vuotiaat naiset (ks. kuvio 29).

Kun kysymystä tarkastelee haettavan työtehtävän tyypin mukaan, oman osaamisen määrittelyn kokivat haastavimmaksi asiantuntija- ja työntekijätehtäviä hakevat vastaajat (ks. kuvio 30).



Kuvio 30. Oman osaamisen määrittely työtehtävän mukaan

Noin 30 prosenttia vastaajista piti työpaikan tai työnantajan ilmapiirin selvittämistä työhaussa haastavana. Työilmapiirin selvittämistä pidettiin miltei mahdottomana tehtävänä, jollei tuntenut yrityksessä työskenteleviä henkilöitä. Se koettiin tärkeäksi palkkauksen ja tehtäväkuvan rinnalla.

Työilmapiirillä on merkittävä vaikutus työn tuloksellisuuteen, joten se on palkkaakin tärkeämpi tekijä. Huono, epämääräinen ja epäselvä johtaminen ja puutteet esimiehen sosiaalisissa taidoissa eivät käy ilmi haastattelussa. *(Mies 45–54 vuotta)*

Vie aikaa, mahdotonta selvittää esim. millainen uusi työympäristö olisi. *(Nainen 35–44 vuotta)*

**Palkkatoiveen määrittely ja työhakemuksen kirjoittaminen** olivat viiden haastavimman asian joukossa.

Työpaikkailmoituksiin toivottiin jonkinlaista palkkahaarukkaa ja yrityksiltä toivottiin palkka-avoimuutta. Kun selkeää kuvaa haettavan työtehtävän palkkauksesta ei ole, pelätään, että liian korkealla palkkatoiveella rajaa itsensä jo hakuvaiheessa ulos, mutta toisaalta taas liian pienellä palkkapyynnöllä voi hinnoitella itsensä liian halvalla.

Palkkatoivetta on todella vaikea määrittää soittamatta yritykseen ja kysymättä minkä tasoista palkkausta he ovat tehtävään budjetoineet. Palkat vaihtelevat todella paljon eri yrityksissä vaikka olisi kyse samasta työtehtävästä. *(Nainen 35–44 vuotta)*

Pitkään työttömänä olleena olen pudonnut palkkaseurannasta ulos eikä ole julkisesti saatavilla olevaa tietoa tiettyjen asiantuntijatehtävien tämän hetkisestä palkkaus tasosta. *(Mies 55–65 vuotta)*

Työhakemuksen kirjoittamisessa haastavaa on kirjoittaa erottuva hakemus, jossa osaa tuoda selkeästi ja persoonallisesti esille oman osaamisensa haettuun tehtävään. Työhakemuksien teko vie myös paljon aikaa ja useampiin eri tehtäviin hakiessa hakemuksia pitäisi jaksaa myös kirjoittaa juuri kyseinen työtehtävä mielessä.

Työhakemuksessa tulee aina miettiä hakemus haettavalle alalle sopivaksi. Hakemuksen kirjoittamisessa on haasteita saada se erottumaan muista hakijoista niin ettei se vaikuta keskiverto hakemukselta. *(Nainen alle 18 vuotta)*

Työhakemuksen räätälöintiä painotetaan kovasti ja tuntuu lähes mahdottomalta laatia joka kerta juuri siihen ilmoitukseen vastaava hakemus, herkästi sitä vain copy-pastea tulee käytettyä. *(Mies 25–34 vuotta)*

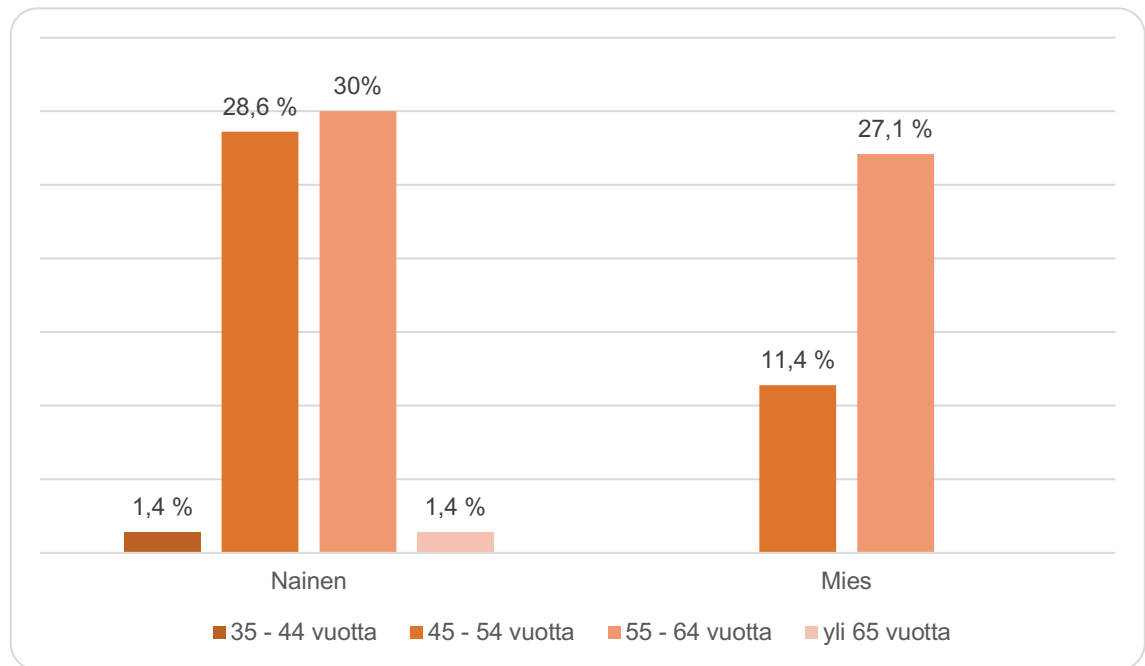
Avoimissa vastauksissa korostui ikään liittyvät vastaukset. 14,9 % avoimeen vastauksen antaneista kertoi kokeneensa ikään liittyvää syrjintää työnhaussa. Vastaajat kokivat olevansa työnhakuun liian vanhoja ja iän koettiin vaikuttavan merkittävästi työnpaikan saamiseen – tai jopa haastatteluun pääsemiseen.

Riippumatta osaamisesta sinut tulkitaan iän takia dinosaurukseksi ja ohitetaan. Jonkin verran kyllä puhutaan ikärasismista, mutta käytännön tasolla se on asia, joka mieluummin vaietaan kuoliaaksi. *(Nainen 55–64 vuotta)*

Suomessa ikärasismi on poikkeuksellisen vahvaa ja näkyvää, vaikka yritykset siitä vaikenevatkin. Kun täyttää 50 vuotta, haastatteluun pääseminen vähenee selkeästi. *(Nainen 55–64 vuotta)*

Vastanneista tuntui, etteivät he kelpaa työnantajille vaikka osaamista vuosien varrella on kertynyt paljon, ja intoja sekä halua löytyy uusiin työtehtäviin. Moni vastaajista käytti vastauksessaan termiä ikäsyrjintä tai ikärasismi.





Kuvio 31. Ikä syrjintää kokeneet vastaajat sukupuolittain ja ikäryhmittäin

Eniten ikäsyrjintää olivat kokeneet 45–65 -vuotiaat työnhakijat. Myös 45–54 -vuotiaat naiset kertoivat kokeneensa ikäsyrjintää työhaussa (ks. kuvio 31).

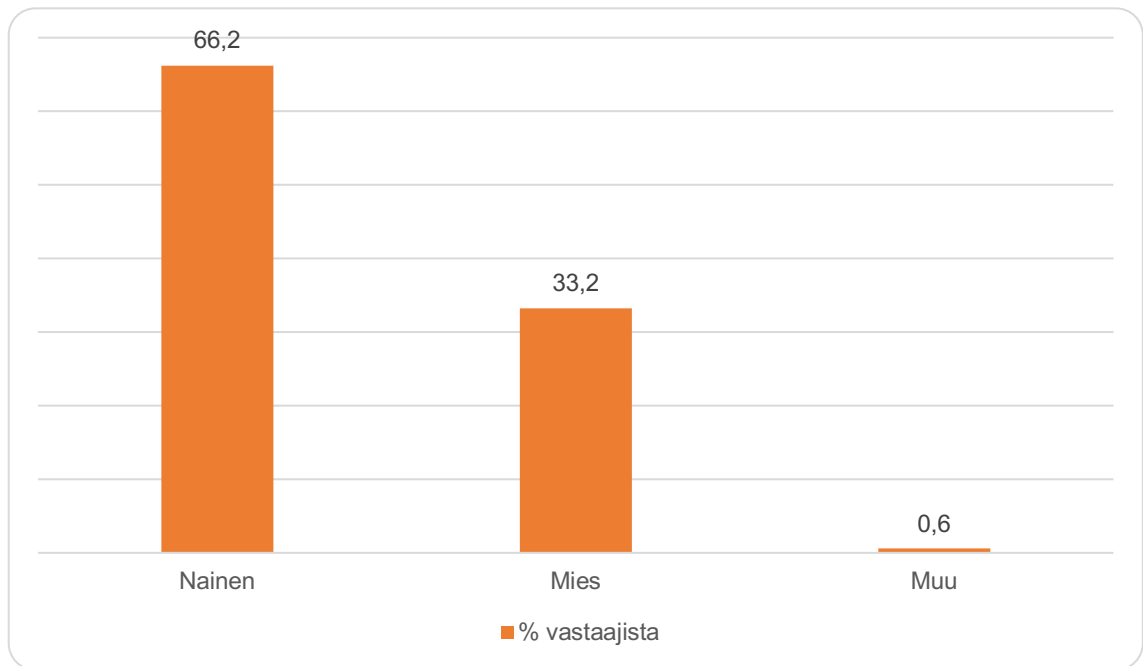
Puutteelliset työpaikkailmoitusten tekstit sekä tiedot yrityksestä saivat myös palautetta. Tehtävän vaatimustaso ei tule riittävän selvästi esille ilmoituksella ja työn todellinen kuva saattaa paljastua vasta työhaastattelussa.

Tähän mennessä on oppinut, ettei ilmoitus vastaa itse työtä. Vaatimukset tuntuvat toisinaan ylimitoiteltua tehtävään nähden. Yritykset kertovat itsestään todella suppeasti tai siitä millainen henkilöstöpolitiikka heillä on. *(Nainen 55–64 vuotta)*

### 5.2.8 Mikä on helppoa työhaussa

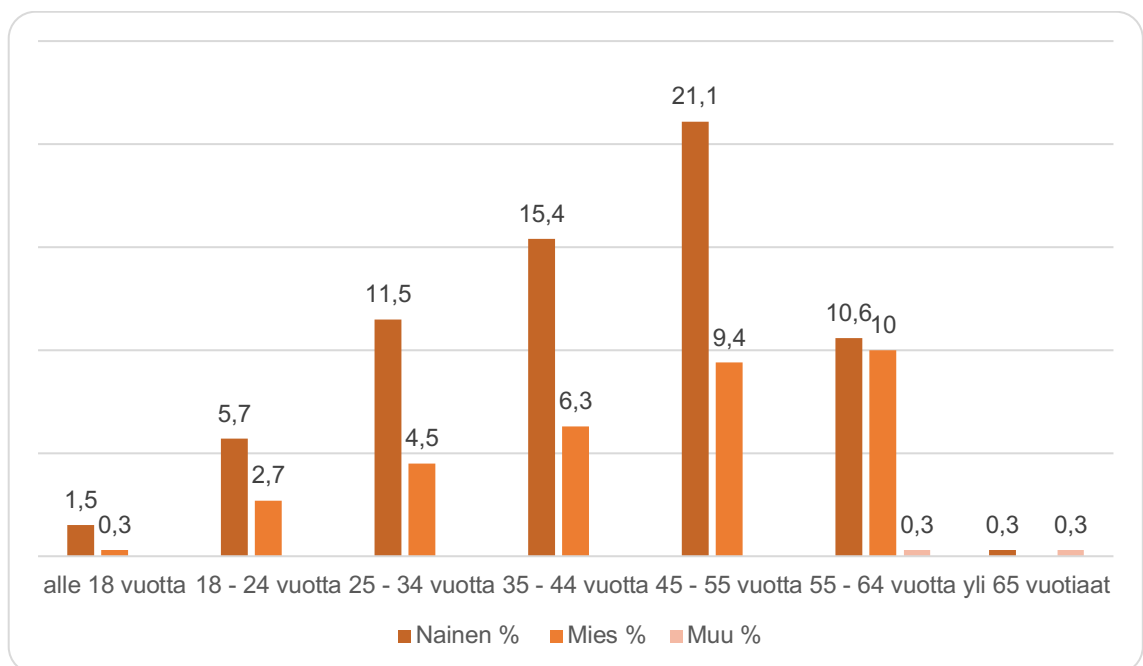
Yksi kysymyksistä käsitteli työhaussa helppoiksi koettuja asioita. Tähän vastaajat saivat jättää avoimen vastauksen. Yhteensä vastauksia tähän kysymykseen tuli 361 kappaletta. Osa vastaajista oli kuitenkin kirjoittanut, ettei työhaussa ole mikään helppoa, ja kun nämä vastaukset poisti joukosta, jäi vastausmääräksi 331.

Vastaajista 66,2 % oli naisia, miehiä 33,2 % ja muu-sukupuolisia 0,6 % (ks. kuvio 32).



Kuvio 32. Vastaajien sukupuoli

Eniten vastauksia antoivat 45–55 -vuotiaat naiset (ks. kuvio 33).



Kuvio 33. Vastaajien jakauma sukupuolen ja iän mukaan

Analysoin avoimet vastaukset ja jaottelin ne seuraavien teemoittain (ks. taulukko 2). Osa vastaajista oli maininnut useamman kuin yhden asian.

Taulukko 2. Työhaussa helpoiksi koetut asiat

Teema	Vastauksia %
Työhakemuksen tekeminen	35,3
Työhaun sivustot ja palvelut	29,3
CV:n tekeminen	19,9
Työhaastattelu	15,7
LinkedInin hyödyntäminen työhaussa	2,4

Tähän kysymykseen vastanneet kokivat, että CV:n ja työhakemuksen kirjoittaminen on sujuvaa ja se on työhaussa helppo osuus. Hyvä ansioluettelopohja helpottaa ja nopeuttaa työnhakemista sopivan tehtävän tullessa kohdalle.

Vankka ammattitaito: osaan tehdä yksilöidyn CV:n ja työhakemuksen, esiintyä edukseni haastatteluissa, olen jo vaihtanut alaa eli en sitäkään vierasta, tietotekniikka-alalla varsin hyvin ajan hermolla jne. *(Nainen 55–64 vuotta)*

CV:n laatiminen on helppoa ja nopeaa, samoin hakemuksen lähettäminen. *(Nainen 18–24 vuotta)*

Työpaikan etsiminen erilaisten sivustojen ja palveluiden kautta koettiin helpoksi. Vastajat kokivat, että tänä päivänä avoimia työpaikkoja löytyy internetistä helposti. Työhaun palveluista kiitosta saivat myös hakuvahdit sekä sähköinen hakeminen. Lisäksi LinkedInin Easy Apply -hakumahdollisuus sai positiivista palautetta.

Hakukoneet helpottavat huomattavasti työpaikkojen etsintää ja pystyy helposti karsimaan itselle turhat tulokset pois. *(Nainen 35–44 vuotta)*

Kun CV ja LinkedIn on päivitetty kuntoon, on työpaikan hakeminen helpompaa. Avoimia työpaikkoja on esillä nykyään useissa eri kanavissa, joten tarjonta helposti saatavilla. *(Nainen 35–44 vuotta)*

Moni mainitsi myös, että työhaastatteluun valmistautuminen ja itse haastattelu sujuu hyvin.

Haastattelut ovat helppoja. Useimmiten olen paikan saanut jos pääsen haastateluun asti. *(Mies 45–54 vuotta)*

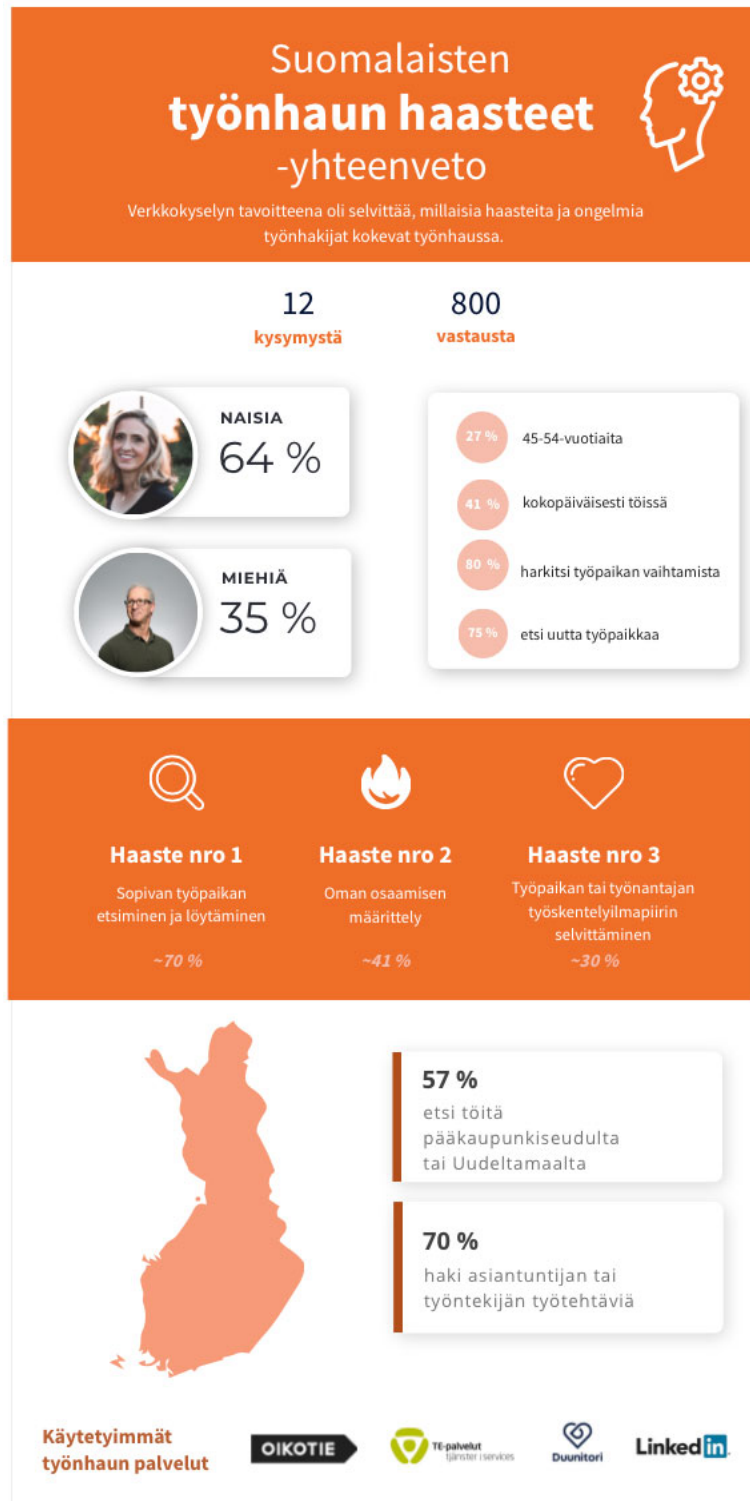
### 5.2.9 Kyselytulosten yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimuksen verkkokysely julkaistiin Oikotie Työpaikat -palvelussa helmikuussa 2020. Kyselyssä oli 12 kysymystä ja vastauksia kyselyyn kertyi 800.

Olen koonnut kyselytulosten yhteenvedon infograafin muotoon (ks. kuvio 34). Infograafin avulla piirtyy kuva esimerkkihenkilöstä ja infograafi on eräänlainen työnhakijapersonan esiaste. Työnhakijapersonien ja -polkujen määrittelyä avataan tarkemmin luvussa 6. Infograafista voi poimia nopeasti yleiskuvan vastaajista, työnhaun haasteista sekä tietoa haettavista tehtävistä, työpaikan sijainnista sekä käytetyistä työnhaun palveluista.

Tyypillinen kyselyyn vastannut oli 45–54 -vuotias nainen. Hän työskentelee kokopäiväisesti ja työuraa on takana yli 20 vuotta. Työpaikan vaihto on mielessä ja hän etsii parhaillaan uutta työpaikkaa. Työnhaussa hän hyödyntää Oikotie Työpaikkojen lisäksi TE-palveluita, Duunitoria ja LinkedIniä.

Tuleva työpaikka saisi sijaita pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla. Työtehtävistä kiinnostavat eniten asiantuntijoiden ja työntekijöiden tehtävät.



Kuvio 34. Yhteenveto verkkokyselyn vastauksista

Haastavinta työhaussa on uuden sopivan työpaikan löytäminen ja etsiminen. Oma osaaminen on sen tyyppistä, että työpaikkoja on harvoin tarjolla. Tämän lisäksi on haas-

tavaa kiteyttää pitkän uran aikana hankittu osaaminen. Varsinkin, jos edellisestä työpaikan vaihdosta on kulunut aikaa. Oma jaksaminen on työnhakijalle tärkeää ja sen vuoksi olisi hyödyllistä tietää millainen on tulevan työnantajan työskentelyilmapiiri. Tämän kaltaisen selvitystyöhön ei tällä hetkellä ole selkeää ja helppoa ratkaisua.

Tietyt asiat työnhaussa onneksi sujuvat. Helpoksi koettiin työhakemuksen kirjoittaminen, työpaikkojen etsiminen erilaisten sivustojen ja palveluiden kautta, ansioluettelon tekeminen sekä työhaastattelu.

## 6 Kehittämissuunnitelma

### 6.1 Tutkimuksesta kohti käytäntöä

Verkkokyselyn tulosten ja palvelumuotoilun teorian (ks. luku 4) avulla olen suunnitellut Oikotie Työpaikoille kehittämissuunnitelman, jonka avulla voimme parantaa työnhakijoiden mahdollisuuksia löytää uusi sopiva työpaikka.

Keskityin opinnäytetyöni tutkimusvaiheessa palvelumuotoiluprosessin alkupäähän eli määrittelyyn, tutkimiseen ja kiteyttämiseen. Kehittämissuunnitelmani suuntaan ajatuksia eteenpäin kohti seuraavaa vaihetta eli ideointia, kuvaamista ja kokeilua (ks. kuvio 35).



Kuvio 35. Kehittämissuunnitelma palvelumuotoilun viitekehyksessä

Kehityssuunnitelmassani sisältää asiakaspersoonien ja -polkujen kuvaamisen suunnitelman sekä ehdotuksen jatkokehitystyöstä.

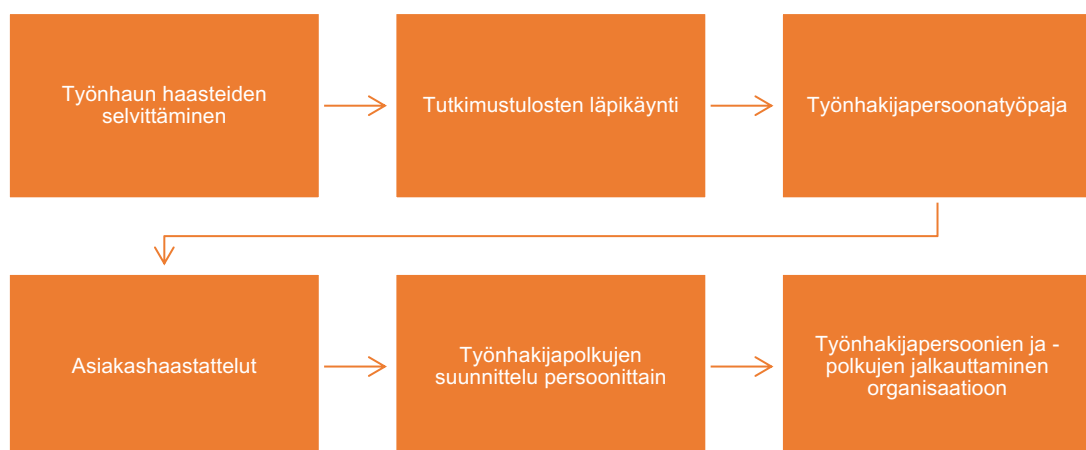
## 6.2 Työnhakijapersoonat ja työnhakijapolut

Tutkimuksen aineistoa voidaan hyödyntää työnhakijoiden asiakaspersoonien kuvauksessa sekä asiakaspolkujen määrittämisessä.

Asiakaspersoonana kuvaa kuvitteellisen asiakkaan tarpeet, haasteet ja odotukset. Asiakaspersoonat auttavat ymmärtämään, mikä vaikuttaa asiakkaisiin palvelun käytön eri vaiheissa, miksi heitä kiinnostaa yrityksen osaaminen, tuotteet ja palvelut sekä miksi he ostavat tai eivät osta yritykseltä. Persoonakuvauksen rinnalla on tärkeää muotoilla eri persoonille suunniteltuja asiakaspolkuja. Asiakaspolun varrelle voidaan suunnitella asiakasta hyödyttäviä sisältöjä, palvelukokonaisuuksia tai tuotteita. (Rummukainen ym. 2019; Keronen & Tanni 2017.)

Käytän kehittämissuunnitelmassani asiakaspersoonista termiä työnhakijapersoonana ja asiakaspoluista termiä työnhakijapolku koska mielestäni nämä termit kuvaavat paremmin liiketoimintaamme.

Olen kuvannut työnhakijapersoonien ja -polkujen määrittämisen työvaiheet kuviossa 36.



Kuvio 36. Työnhakijapersoonien ja -polkujen määrittämistyön vaiheet

Työnhakijapersoonien ja -polkujen avulla voimme paremmin ymmärtää miten voimme auttaa erilaisia työnhakijoita ennen työnhakua, työnhaun aikana sekä työnhaun jälkeen.

### 6.2.1 Työnhakijapersoonien kartoituksen työpaja

Työnhakijapersoonien kartoitus lähtee liikkeelle puolen päivän työpajasta, johon osallistuu Oikotie Työpaikkojen liiketoiminnan, myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun edustajat. Työpaja koostuu seuraavista osa-alueista:

**Aloitus: Työpajan tavoite ja perehdytys asiakaspersooniin- ja polkuihin**  
Työpajan alussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksen tulokset sekä perehdytetään osallistujat teeman pariin. Keskustelun ja ajatusten herättäjäksi olen koonnut esimerkkipersoonan, jonka tiedot pohjautuvat kyselyn tuloksiin.

#### **Keskustelu:**

Alustuksen jälkeen pureudutaan syvemmin työnhakijoiden maailmaan. Haemme yhdessä vastauksia asiakasymmärrystä rakentaviin kysymyksiin (Rummukainen ym. 2019.):

- Millaisia työnhakijoita palvelussamme vierailee?
- Ketkä ovat heistä tärkeimpiä meille?
- Millaisia persoonia he ovat?
- Mitä työnhakijat ajattelevat, miettivät ja tarvitsevat?
- Mitä muita haasteita tai ongelmia heillä voi ilmetä kuin kyselyssä esille nousseet?

#### **Yhteenveto:**

Keskustelun jälkeen on aika vetää yhteen työpajassa nousseet huomiot sekä kertoa osallistujille prosessin seuraava vaihe. Työpajassa kerätyn tiedon pohjalta luodaan kuvaukset tunnistettujen asiakaspersoonin esimerkki-ihmisistä.



## 6.2.2 Työnhakijapersonien validointi haastatteluiden avulla

Työpajan jälkeen työnhakijapersonia validoidaan asiakashaastatteluiden avulla. Jokaisesta työnhakijapersonasta valitaan viisi haastateltavaa. Tämä määrä haastatteluja tyypillisesti riittää hyvin kertomaan kyseisen kohderyhmän suurimmat tarpeet, haasteet ja toiveet asiakaspersonien täydentämisen tueksi. (Rummukainen ym. 2019.)

Haastateltavien rekrytoinnit voimme tehdä Oikotie Työpaikat -palvelun kautta julkaistavan verkkokyselyn avulla. Verkkokysely tavoittaa nopeasti laajan joukon työnhakijoita nopeasti ja on helppo tapa kerätä tarvittavat yhteystiedot.

## 6.2.3 Työnhakijapolkujen suunnittelu

Kun työnhakijapersonat on kuvattu, työ jatkuu työnhakijapolkujen parissa. Työnhakijapersonien avulla voimme paremmin hahmottaa, mitä työnhakijat pohtivat työnhaun eri vaiheissa ja minkälaisiin asioihin ja ongelmiin he kaipaavat apua työnhakupolkunsa eri vaiheissa. Jokaiselle työnhakijapersonalle mietitään polku vaihe kerrallaan juuri tämän persoonan työnhakua tukevaksi. (Rummukainen ym. 2019.)

Työnhakijapolkujen teossa hyödynnämme REAN-mallia (Reach = Tavoita, Engage = Sitouta, Activate = Aktivoi, Nurture = Hoida), jossa pystysarakkeessa katsotaan työnhakupolun eri vaiheita ja riveillä haetaan kuhunkin työnhaunvaiheeseen vastauksia (ks. taulukko 3) (Rummukainen ym. 2019.):

- Työnhaunvaiheen tavoite, esim. mitä halutaan saada aikaan Reach-vaiheessa
- Työnhakijan kysymykset tai haasteet per vaihe, esim. hakuaiheet
- Kontaktipisteet työnhakijapersonan ja Oikotie Työpaikkojen välillä
- Puutteet kussakin vaiheessa työnhakijapersonan tavoittamisen osalta
- Sisältö-, tuote- ja palveluideat kuhunkin vaiheeseen

Taulukko 3. Työnhakijapersoonan REAN-malli (mukaillen Rummukainen ym. 2019).

Työnhakijapersoonan nimi:				
	Reach	Engage	Activate	Nurture
Mitä haluamme kertoa työnhakijalle tässä vaiheessa?				
Mikä tässä vaiheessa on haastavinta?				
Mitä meiltä puuttuu?				

Lopputuloksena saamme työnhakijapersoonittain luodut työnhakijapolut, joiden avulla voimme miettiä miten erilaisia työnhakijoita voi palvella työnhaussa (Rummukainen ym. 2019).

#### 6.2.4 Työnhakijapersoonien ja -polkujen jalkautus ja päivittäminen

Työnhakijapersoonien ja -polkujen kuvauksen avulla, meidän on helpompaa luoda kohdennettua ja asiakaslähtöistä sisältöä, tuotteita sekä palveluita (Rummukainen ym. 2019).

Tässä vaiheessa on myös tärkeää miettiä työnhakijapersoonien ja -polkujen päivitykselle prosessi. Ensimmäisessä vaiheessa tehtyjä olettamuksia kannattaa päivittää sitä mukaa, kun saamme toimenpiteistämme tuloksia. Mitä paremmin saamme työnhakijat siirrettyä työnhakijapoluilla eteenpäin, sitä paremmin olettamuksemme toimivat. Työnhakijapersoonia ja -polkuja kannattaa päivittää noin kerran kvartaalissa, jotta dataa tehdyistä toimenpiteistä ehtii kertyä riittävästi. (Rummukainen ym. 2019.)

#### 6.2.5 Työnhakijapersoonat paremman työnhaun tukena

Opinnäytetyössä toteutetun kyselyn tuloksia ja kehityssuunnitelman avulla luotuja työnhakijapersoonia hyödynnetään tuote- ja palvelukehitysideoiden työstämisessä.

Jatkokehitystyön tavoitteena on luoda muutamia pilottikonsepteja, joilla pureudutaan tärkeimpien työhaun haasteiden ratkaisemiseen. Ensisijaisesti pilottikonsepteissa tulisi keskittyä tutkimuksessa kolmeen yleisimpään työhaun haasteeseen: sopivan työpaikan löytämiseen, oman osaamisen määrittelyyn sekä työnantajan työskentelyilmapiirin selvittämiseen.

Jatkokehitystyön aikana arvioidaan pilottikonseptien toteuttamismahdollisuuksia tiiviissä yhteistyössä työnhakijoiden, työnantajien ja muiden sidosryhmien kanssa.

## 7 Pohdinta

Alun perin olin suunnitellut, että opinnäytetyössäni selvittäisin millaisista rekrytointin tuotteista ja palveluista työnhakijat ovat valmiita maksamaan. Tätä aihetta pohtiessani huomasin kuitenkin, etten tiedä tarpeeksi millaisia haasteita työnhakijat kohtaavat työhaussa. Uusien tuotteiden ja palveluiden ideointiin ei kannattanut lähteä, kun en tiennyt työnhakijoiden haasteista ja ongelmista riittävästi. Alkuperäinen aihe on mielestäni edelleen kiinnostava ja tutkimuksen arvoinen, mutta sen tutkiminen vaati tämän opinnäytetyön teon.

Opinnäytetyön tekoa aloittaessani olin työskennellyt vajaan vuoden Oikotiellä. Rekrytointiala oli minulla uusi tuttavuus, ja opinnäytetyöni myötä pääsin syventymään rekrytointialaan ja työnhakemiseen. Pääsin lähemmäs työnhakijoiden maailmaa ja osaksi heidän tarinoitaan. Yrityksemme palveluiden ja tuotteiden merkitys korostui minulle. Meillä on tärkeä rooli toimia työnhakijoiden kumppanina ja apuna työhaun eri vaiheissa. Uskon, että tämän opinnäytetyön myötä saamme lisää työkaluja ja ideoita työnhakijoiden auttamiseen ja työnhakuprosessin sujuvoittamiseen.

Opinnäytetyön teko oli minulle myös kiinnostava matka palvelumuotoilun pariin. Teoriaan perehtyminen hälvensi usvaa palvelumuotoiluun liittyen. Palvelumuotoilusta poimin mukaani ehdottomasti kysymisten esittämisen, testaamisen ja jatkuvan kehittämisen. Työkulttuurimme onneksi tukee testailuja, kokeiluja ja oppimista.

Lähdekirjallisuutta oli palvelumuotoilun osalta hyvin tarjolla. Rekrytointialan lähteiden kanssa jouduin tekemään hieman enemmän töitä. Oli kuitenkin ilahduttavaa huomata, miten paljon kirjallisuutta on tarjolla digitaalisena. Hyödynsin paljon Alma Median kirjastoa, jossa oli tarjolla kattava otos opinnäytetyöni tueksi sopivia kirjoja.

Alun perin olin suunnitellut opinnäytetyöni tutkimusosuuteen kaksi vaihetta. Olin helmikuussa saanut tutkimuksen ensimmäiseen vaiheeseen, eli verkkokyselyn tehtyä, ja suunnitelmassa oli tutkimusosion seuraava vaihe eli työnhakijoiden haastattelu. Maaliskuussa maailma muuttui koronaviruspandemian vuoksi. Työhaun haasteet kirjoitettiin uusiksi. Tässä tilanteessa päädyin koostamaan tutkimukseni kyselyn vastausten perusteella. Työnhakijoiden haastattelut olisivat olleet kiinnostava, täydentävä lisä opinnäytetyöni tutkimusmateriaaliin, mutta siinä maailmantilanteessa en lähtenyt haastatteluja toteuttamaan. Näin jälkikäteen ajatellen haastattelut olisi voinut toteuttaa verkon kautta esimerkiksi Microsoft Teams -tapaamisen avulla. Onneksi kuitenkin verkkokyselyn myötä minulla oli paljon materiaalia, jotta sain tutkimusvaiheen hyvin toteutettua. Pääsin mielestäni hyvin tavoitteeseeni vaikka tutkimus ei toteutunut alkuperäisen suunnitelman mukaan.

Opinnäytetyön tekeminen oli kiinnostavaa ja opettavaa, mutta myös karikoita oli matkan varrella. Voi todeta, että datan määrä ja käsittely yllätti tutkijan. Toteutin opinnäytetyöni kyselyosuuden Hotjar-nimisellä työkalulla. Hotjar-työkalu oli meillä käytössä Oikotie Työpaikat -palvelussamme jo ennestään ja kyselyn julkaiseminen sen avulla oli helppoa. Hotjarista sai kyselyn vastausten datan ulos excel- ja csv-muodossa, mutta datan jatkokäsittely tuotti työtä. Minulla kului paljon aikaa, että sain tiedostot sellaiseen kuntoon, että esimerkiksi ristiintaulukointi onnistui. Kyselytyökalun valintaan ja testaamiseen olisin voinut käyttää enemmän aikaa ja harkintaa. Tämä työ olisi maksanut itsensä takaisin kyselyn vastausten käsittelyssä.

Toinen dataan liittyvä ”ongelma” oli vastausten määrä. Verkkokysely kerrytti kahdessa päivässä 800 vastausta ja erityisesti avointen vastausten läpikäyminen vei aikaa. Excel-ohjelman käyttö tuli tutuksi ja pivot-tilit vain vilisivät silmissä. Tavallaan kiinnostavaa ja hyödyllistä, mutta toisaalta turhauttavaa, kiireisen kevään, opinnäytetyön teon ja muiden paineiden kanssa.

Opinnäytetyön teko vahvisti uteliaisuuttani. Pitää uskaltaa kysyä ja keskustella. Eikä pidä pelätä, että kysyy tyhmiä kysymyksiä. Koska vain kysymysten ja keskustelun avulla voi synnyttää jotain uutta ja kiinnostavaa. Opinnäytetyöni jatkoksi olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin esimerkiksi yli 50-vuotiaiden työnhakua ja työhaun haasteita sekä perehtyä tarkemmin oman osaamisen määrittelyyn ja omien vahvuuksien tunnistamiseen problematiikkaan. Opinnäytetyöprosessi kirvoitti mieleeni kiinnostavia palvelu- ja tuoteideoita, joita pääsen työssäni edistämään.

## Lähteet

Arola, Milma (toim.) 2017. Sitran selvityksiä123. Eväitä työelämään. Kuusi tapaa lisätä korkeakouluopiskelijoiden työelämävalmiuksia. <<https://media.sitra.fi/2017/06/05104025/Selvityksia123.pdf>> (luettu 20.5.2020)

Ala-Luopa, Saara. 2020. Tekoäly työmarkkinoilla – spekulatiosta konkretiaan. <<https://alusta.uta.fi/2020/01/07/tekoaly-tyomarkkinoilla-spekulatiosta-konkretiaan/>> (luettu 3.6.2020)

Gerdt, Belinda, Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent

CGI 2019, Työn murros Suomessa, Tutkimus tulevaisuuden työelämästä ja työn murroksesta 2020. <<https://www.cgi.fi/fi/lataa/tutkimus-tyon-murroksesta-suomessa>> (luettu 11.5.2020)

Innanen, Piia 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Parempien palveluiden puolesta! Palvelumuotoilu Palon blogi. <<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>> (luettu 30.4.2020).

Koivusaari, Anne 2019. Mitä on suorahaku? <<https://blogi.manpower.fi/mita-on-suorahaku>> (luettu 8.7.2020)

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Tammi.

Hoppe, Teija, Laine, Tom 2014. Työnhakuopas. Miten, mitä, missä?. Talentum Media.

HPL Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2020. Henkilöstöpalveluyritysten avulla työllistyy nopeasti uudelle alalle. <<https://hpl.fi/uutiset/henkilostopalveluyritysten-avulla-tyollistyy-nopeasti-uudelle-alalle/>> (luettu 7.8.2020)

Hämäläinen, Marko, Patjas, Liisa-Maria 2018. Palvelun taitajaksi. 11. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy

Koivisto, Mikko, Säynäjäkangas, Johanna, Forsberg Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. Luettavissa Alma Talentin bisneskirjastosta: <https://www.almatalent.fi/kirjat-ja-sisaltopalvelut/bisneskirjasto>

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin seudun kauppakamari.

Ljungqvist, Mikael 2019. HR-tech Suomi -katsaus. <<https://www.linkedin.com/pulse/hr-tech-2020-suomi-katsaus-michael-ljungqvist/>> (luettu 6.2.2020)

Manpower Group 2020. Talent Shortage Survey -tutkimus 2020, Ratkaisuja osaajapulaan, Mitä työntekijät haluavat. <<https://tietopankki.manpower.fi/hubfs/Osaajapulatusutkimus/2019/Ratkaisuja%20osaajapulaan%202020%20digi.pdf?hsLang=fi>> (luettu 20.2.2020)

Maula Hanna, Maula Jesse 2019. Design ja johtaminen. Alma Talent. Luettavissa Alma Talentin bisneskirjastosta: <https://www.almatalent.fi/kirjat-ja-sisaltopalvelut/bisneskirjasto>

Mäkinen Milla 2018. Palvelumuotoilulla paremmaksi? Opas järjestö- ja yhdistystoimijoille. Changeagentia.

Nurmilaakso Tiia. 2017. Tekoäly valitsee jo Suomessakin parhaat työnhakijat – Tutkijat: "Lisää syrjintää, seksismiä ja rasismia". <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/07/tekoaly-valitsee-jo-suomessakin-parhaat-tyonhakijat-tutkijat-lisaa-syrjintaa>> (luettu 3.6.2020)

Oikotie. 2019. Näin Suomi hakee töitä -tutkimus. <[https://12.tyopaikat.oikotiecdn.fi/sites/default/files/filefield\\_paths/Oikotie-Nain-Suomi-hakee-toita-raportti.pdf](https://12.tyopaikat.oikotiecdn.fi/sites/default/files/filefield_paths/Oikotie-Nain-Suomi-hakee-toita-raportti.pdf)> (luettu 19.12.2019)

Oikotie. 2020a. Oikotie Työpaikat – Suomen johtava kaupallinen työpaikkaportaali. <<https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/oikotie-tyopaikat-suomen-johtava-kaupallinen-tyopaikkaportaali>> (luettu 6.4.2020)

Oikotie. 2020b. Rekrytoinnin ja työnhaun uusi vuosikymmen <<https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/rekrytoinnin-ja-tyonhaun-uusi-vuosikymmen>> (luettu 17.5.2020)

Oikotie. 2020c. Suomen osaajapula kasvussa. <<https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/suomen-osaajapula-kasvussa>> (luettu 20.2.2020)

Oikotien tarina n.d. < <https://me.oikotie.fi/tarinamme/>> (luettu 27.1.2020)

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Pajari, Petri 2019. Suomen Pankki varoittaa: Talouskasvu hidastuu alle prosenttiin ensi vuonna. HS.fi. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000006345783.html>> (luettu 19.12.2019)

Passi & Ripatti 2016. Työkalupakki. < <https://passiripatti.fi/wp-content/uploads/2016/11/PR-book.pdf>> (luettu 11.2.2020)

Rinta-Jouppi, Anton 2019. Hallituksen kohtalon-kysymys kiteytyy sähkö-kaappeja valmistavassa yhtiössä: Pohjois-Karjalassa on maan korkein työttömyys-aste, mutta metallifirma ei löydä hitsaajia. HS.fi. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000006232274.html>> (luettu 19.12.2019)

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida, Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent. Luettavissa Alma Talentin bisneskirjastosta: <https://www.almatalent.fi/kirjat-ja-sisaltopalvelut/bisneskirjasto>

Salomaa, Saskia 2018. Suorahaku: kaikki mitä olet aina halunnut tietää. Marbles.fi <<https://www.marbles.fi/blog/suorahaku-kaikki-mita-haluat-tietaa>> (luettu 7.8.2010)

Sanoma. Sanoman tuotteet. <<https://sanoma.fi/tietoa-meista/tuotteet/>> (luettu 11.2.2020)

Sitra 2020. Megatrendit 2020. <<https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>> (luettu 13.2.2020)

Stickdorn, Marc, Lawrence, Adam, Hormess, Edgar, Schneider, Jakob 2018. This Is Service Design Doing. O'Reilly Media Inc. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/this-is-service/9781491927175/ch01.html>

Tanner, Riikka 2020. Johdon agendalla. < <https://www.riikkatanner.com/johdonagendalla>> (luettu 10.2.2020)

Vasantola, Satu 2020. Kunpa jaksaisi tehdä töitä. HS.fi <<https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006574622.html>> (luettu 19.7.2020)

Villanen, Jaana 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsingin seudun kauppakamari.



## Liite 1. työpaikat.oikotie.fi-sivuilla julkaistu kyselytutkimus

**OIKOTIE** **TYÖPAIKAT**

### Osallistu työnhaun kyselyyn

Hei,

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää millaisia haasteita ja ongelmatilanteita työnhakuun liittyy. Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin.

Kyselyn tuloksia hyödynnetään Oikotie Työpaikkojen liiketoiminnan kehittämisessä sekä Metropolian ylemmän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyössä. Jos sinulla on kysyttävää kyselystä tai tutkimuksesta voit olla yhteydessä: Noora Hölttä [noora.holtta@sanoma.com](mailto:noora.holtta@sanoma.com)

Kyselyn lopussa vastaajalla on mahdollisuus antaa sähköpostiosoitteensa jatkohaastattelua ja lisäkysymyksiä varten. Haastatteluista voi kieltäytyä myöhemmin. Vastauksia käsitellään anonyymisti eikä henkilötietoja tulla hyödyntämään muutoin kuin haastateltavien kontaktoinnissa.

Haastattelua varten kerätyt henkilötiedot poistetaan projektin päätyttyä viimeistään 31.12.2020.

Tutustu Sanoman tietosuojaselosteeseen osoitteessa: <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/tietosuojalauseke>

\* merkityt kysymykset ovat pakollisia.

#### Ikä \*

- alle 18 vuotta
- 18 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 - 64 vuotta
- yli 65 vuotta

**Sukupuoli \***

- Nainen  
 Mies  
 Muu

**Mikä kuvaa parhaiten työtilannettasi? Olen.. \***

- kokopäiväisesti töissä  
 osa-aikaisesti töissä  
 työtön  
 opiskelija  
 eläkkeellä  
 muu

**Miten pitkään olet ollut työelämässä? \***

- Alle vuoden  
 1 – 5 vuotta  
 5 – 10 vuotta  
 10 – 20 vuotta  
 yli 20 vuotta

**Harkitsetko tällä hetkellä työpaikan vaihtoa?**

- Kyllä  
 En

**Milloin hait viimeksi työpaikkaa?**

- Etsin parhaillaan uutta työpaikkaa  
 Alle vuosi sitten  
 1 – 3 vuotta sitten  
 3 – 5 vuotta sitten  
 yli 5 vuotta

**Mistä päin etsit työpaikkaa?**

- Pääkaupunkiseutu
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- Ulkomaat

**Minkä tyyppistä työpaikkaa hait viimeksi?**

- Harjoittelija
- Työntekijä
- Asiantuntija
- Esimies
- Johtaja
- Muu, mikä?

**Minkä koet työnhaussa haastavana? Valitse enintään kolme tärkeintä.**

- Uuden sopivan työpaikan löytäminen ja etsiminen
- Palkkatoiveen määrittely
- CV:n tekeminen tai päivittäminen
- Työhakemuksen kirjoittaminen
- Oman osaamisen määrittely
- Työhaastatteluun valmistautuminen
- Työpaikan tai työnantajan työskentelyilmapiirin selvittäminen, esim. esim. luotettavan tiedon saaminen työnantajasta
- Alan vaihtaminen
- Muu, mikä?

**Perustele, miksi koet juuri nämä asiat haastaviksi.**

Kirjoita tähän

**Minkä koet työnhaussa sujuvaksi?**

Kirjoita tähän

**Mitä seuraavista käytät osana työnhakua?**

- Rekrytointi.com
- Henkilöstövuokrauspalvelut
- Mol.fi/te-keskus
- Aarresaari
- Instagram
- Oikotie Työpaikat
- Duunitori
- Valtiolle.fi
- LinkedIn
- Facebook
- Kuntarekry
- YouTube
- Monster
- Sanomalehdet
- indeed

**Oletko kiinnostunut osallistumaan mahdolliseen haastatteluun?**

- Olen kiinnostunut ja hyväksyn henkilötietojeni keräämisen haastattelua varten. Nimeni, sähköpostiosoitteeni ja asuinpaikkakuntani on:
- En halua osallistua haastatteluun

**LÄHETÄ**