



Rekrytoinnin kehittämissuunnitelma

Otto Lappalainen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Rekrytoinnin kehittämissuunnitelma

Otto Lappalainen

Liiketalous

Opinnäytetyö

Joulukuu, 2020

Opinnäytetyön aiheena on rekrytinnin kehittämissuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää potentiaalisten hakijoiden haastatteluiden avulla rekrytinnin kehittämissideoita toimeksiantajalle. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsinki Sales Academy.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään rekrytointi, rekrytointiprosessi, rekrytointikanavat ja työnantajakuva. Rekrytointiosioissa käydään lävitse rekrytointi käsitteenä ja sen riskit ja mitä rekrytointi on. Rekrytointiprosessiosiossa käydään lävitse prosessi vaihe vaiheelta, ja mitä rekrytointiprosessi käsitteenä tarkoittaa. Rekrytointikanavatosiossa käsitellään eri rekrytointikanavat ja niiden käyttötarkoituksia. Työnantajakuvassa käsitellään työnantajakuva, mistä työnantajakuva rakentuu ja sen funktiot.

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusta eli laadullista tutkimusta. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Tutkimusmenetelmä valikoitui teemahaastattelu sen vuoksi, koska aiheesta ei ollut paljoa ennalta olevaa tietoa ja haastattelun avulla saadaan laaja-alaisia vastauksia haastateltavilta.

Tutkimustuloksien perusteella toimeksiantajalle on tehty kehittämissuhteita, jotka voivat parantaa yrityksen rekrytinnin tehokkuutta tulevaisuudessa. Tuloksista antoivat uutta tietoa potentiaalisten hakijoiden mielipiteistä rekrytinnista, rekrytointiprosessista ja työnantajakuvan merkityksestä. Tuloksista esiin nousi kaksi tärkeintä teemaa, jotka ovat parhaimmat rekrytointikanavat hakijoiden näkökulmasta ja työnantajakuvan merkitys työnhakutilanteissa. Tuloksien perusteella saatiin keskeistä tietoa, mitä rekrytointikanavia Helsinki Sales Academyn kannattaa hyödyntää tulevaisuuden rekrytoinneissa. Parhaiksi rekrytointikanaviksi nousivat rekrytointisivustot, sosiaalinen media ja yrityksen omat nettisivut. Toinen tärkeä tulos liittyy hakijoiden työnantajakuvan merkitykseen. Tuloksista kävi ilmi, että työnantajakuva saattaa ratkaista hakijoiden hakupäätöksen tietyissä tilanteissa.

Tutkimuksen perusteella toimeksiantaja sai relevanttia tietoa tehokkaimmista rekrytointikanavista ja keinoja työnantajakuvan kehittämiseen. Tuloksien pohjalta Helsinki Sales Academyn on tulevaisuudessa helpompaa kohdistaa rekrytoinnit juuri oikeisiin kanaviin, jotta rekrytointi tehostuisi. Helsinki Sales Academy sai myös uutta tietoa, kuinka työnantajakuvaa voi parantaa potentiaalisten hakijoiden keskuudessa.

Asiasanat: Rekrytointi, rekrytointikanavat, rekrytointiprosessi, työnantajakuva

Otto Lappalainen

Recruitment development plan

Year	2020	Pages	42
------	------	-------	----

The topic of the thesis is to develop a recruitment development plan. The aim of the thesis is to find recruitment development ideas for the client through interviews with potential applicants. The thesis was commissioned by Helsinki Sales Academy. The knowledge base of the thesis covers four themes: recruitment, recruitment process, recruitment channels and employer image. First section focuses on recruitment; it defines recruitment as a concept and describes the risks associated with it. Second section deals with the recruitment process and describes the recruitment process step by step. The following section discusses various recruitment channels and describes their uses. The last section deals with employer image and its functions.

The research method used in the thesis - thematic interview - belongs to the field of qualitative research. This method was selected as there was not much information available on the topic and the thematic interview as a method provides broad and informative answers from the interviewees.

Based on the research results, development proposals were presented for the client to improve the efficiency of its future recruitment processes. The results of the survey provided valuable information on the opinions of potential applicants about recruitment, the recruitment process and the employer image. The results of the study highlight two most important themes, which are first choosing best recruitment channels from the applicants point of view and second the importance of the employer image when searching for a job. Based on these results, Helsinki Sales Academy can choose the most suitable channels to utilize in their future recruitments. According to the study, the best recruitment channels are recruitment websites, social media and the company's own website. The results also showed the importance of the employer image in the applicants' decision to apply for a job.

The study provided the client with information on the most effective recruitment channels and different ways to develop its employer image. Based on these results, it will be easier for the Helsinki Sales Academy in the future to target recruitments to the right channels, which in turn will make recruitment more efficient. Helsinki Sales Academy also received more information on how to build their employer image among potential applicants.

Keywords: Recruitment, recruitment channels, recruitment process, employer image

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely Helsinki Sales Academy	7
2.1	Palvelut.....	7
2.1.1	Sales Career	8
2.1.2	Sales Leading.....	8
2.1.3	Myyjäkoulutus	8
2.1.4	Tapahtumat	9
3	Rekrytointi	10
4	Rekrytointiprosessin kuvaus	12
4.1	Osaamisen ja tarpeen määrittely	13
4.2	Rekrytointiprosessin aikataulutus	14
4.3	Työpaikkailmoituksen laadinta	14
4.4	Valintaprosessi	15
4.5	Haastatteluvaihe	16
4.6	Työhaastattelu	16
4.7	Suosituksen läpikäynti ja tarkistaminen	17
4.8	Rekrytointiprosessin päättyminen.....	18
5	Rekrytointikanavat	18
5.1	Perinteiset rekrytointikanavat.....	18
5.2	Vaihtoehtoiset rekrytointikanavat	19
5.3	Internet ja sosiaalinen media	21
5.3.1	Sosiaalinen media ja sosiaalinen ajattelutapa	21
5.3.2	Sosiaalinen media rekrytointikanavana	22
6	Tutkimus.....	25
6.1	Tutkimuksen kohderyhmä.....	25
6.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	25
6.3	Toteutus	26
7	Tutkimuksen tulokset	28
8	Johtopäätökset	37
9	Pohdinta	40
	Lähteet.....	43
	Kuviot	47
	Taulukot	47
	Liitteet	48

1 Johdanto

Nykypäivänä rekrytointi on isossa muutoksessa, ja internet on syrjäyttänyt perinteisinä pidettyjä rekrytointikanavia. Monelle yritykselle on haasteellista löytää haluttua osaamista, sillä hakijat ovat kriittisempiä työnhakijoita kuin menneisyydessä. Lisäksi työnhakijat ovat entistä tarkempia hakupäätöksistään. Rekrytointi on myös suuri rahallinen investointi, joten yrityksillä ei ole varaa tehdä virheitä rekrytoinnissa ja rekrytointiprosessissa. Virheet rekrytoinnissa saattavat kostautua rahallisesti tai tuotannollisesti. Pienet ja suuret yritykset kilpailevat samasta osaamisesta työmarkkinoilla. Koventunut kilpailu ja kriittisemmät hakijat luovat haasteita rekrytoinnille ja siinä onnistumiseen. Jotta yritykset saisivat halutun osaamisen, täytyy heidän löytää uusia keinoja erottua kilpailijoista. Se pakottaa yritykset löytämään uusia tapoja ja innovaatioita, jotta he voivat erottua muista yrityksistä. Työmarkkinoilla oikeanlaisella erottuvuudella yritykset saavat oikeat osaajat, jotka täyttävät heidän tarpeensa. Nykyaikana keinoja erottua muiden yritysten joukosta on positiivinen työnantajakuva ja onnistunut rekrytointiprosessi. Tässä opinnäytetyössä käsitellään rekrytointia, rekrytointiprosessia, rekrytointikanavia ja työnantajakuvaa. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantajayrityksen toimeksiannosta. Työn toimeksiantajayritys on Helsinki Sales Academy. (Vaahtio 2005, 11-14; Helsilä & Salojärvi 2009, 119-133.)

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa käydään lävitse rekrytointi, rekrytointiprosessi, rekrytointikanavat ja työnantajakuva. Rekrytointiosiossa käydään lävitse, mitä rekrytointi on ja mitä rekrytointiprosessiin kuuluu. Rekrytointiprosessi avataan vaihevaiheelta auki, joten lukija saa laajan kuvan rekrytointiprosessista, ja mitä eri vaiheita prosessiin kuuluu. Rekrytointikanavat osiossa opinnäytetyö käsittelee erilaisia rekrytointikanavia ja niiden käytäntöjä. Rekrytointikanavat osio on jaettu perinteisiin rekrytointikanaviin, vaihtoehtoihin rekrytointikanaviin ja sosiaalisen median eri rekrytointikanaviin. Työnantajakuvassa käydään lävitse työnantajakuva, mitä se tarkoittaa ja sen hyödyt yritykselle.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja, jotta toimeksiantajayritys voisi kehittää rekrytointia, sillä tällä hetkellä toimeksiantajayritys ei saavuta tarpeeksi potentiaalisia hakijoita. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten Helsinki Sales Academy voi lisätä potentiaalisten hakijoiden määrää. Työn tutkimusosiossa haastatellaan toimeksiantajayrityksen näkökulmasta olevia potentiaalisia hakijoita teemahaastattelun avulla. Tutkimuskohteeksi on rajattu potentiaaliset hakijat eli korkeakouluopiskelijat. Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluina, koska teemahaastatteluilla saadaan laaja-alaisia vastauksia haastateltavien näkökulmista rekrytointia, rekrytointikanavia, rekrytointiprosessia ja työnantajakuvaa kohtaan.

Tutkimuksen tuloksien perusteella muodostetaan kehittämisehdotuksia rekrytoinnin ja työnantajakuvan parantamiseksi Helsinki Sales Academy:ssä. Tutkimuksen tuloksien perusteella saadaan arvokasta tietoa potentiaalisena pidetyn kohderyhmän työnhakukäyttäytymisestä, heille relevanteista hakukanavista ja työnantajakuvan vaikutuksista hakupäätöksiin.

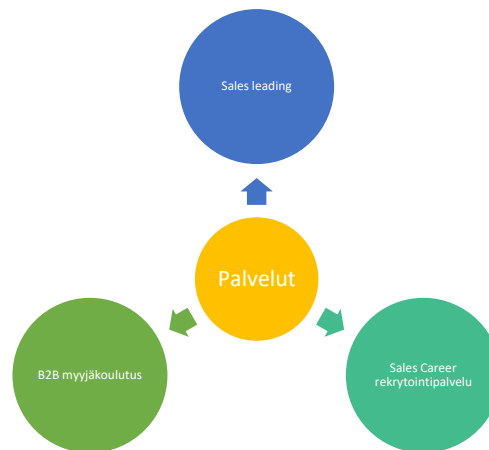
2 Toimeksiantajan esittely Helsinki Sales Academy

Helsinki Sales Academy on vuonna 2017 perustettu osakeyhtiö. Helsinki Sales Academy työllistää tällä hetkellä 5 henkilöä. Yrityksen päätoimiala on liikejohdon konsultointi. (Fonecta.fi.) Yrityksen perustaja on Olli Syvänen ja yrityksen toimitusjohtajana toimii Anniina Hellman. Yritys toimii tällä hetkellä maantieteellisesti pääkaupunkiseudulla, Turussa ja Tampereella. Helsinki Sales Academyn liikevaihto oli vuonna 2020 203.000 euroa ja tilikauden tulos 31.000 euroa. (HelsinkiSalesAcademy.fi A; Fonecta.fi).

Helsinki Sales Academyn organisaatorakenteena on pienyritysrakenne. Pienyritysrakenteessa yrityksen johtajat ja esimiehet osallistuvat jokapäiväiseen työhön ja projekteihin. Tämän avulla yrityksen toiminta on joustavaa ja ihmisläheistä. Yrityksen missio on auttaa asiakkaita rakentamaan voittavia myyntitiimejä (Helsinki Sales Academy). Yrityksen työntekijöinä toimii pääsääntöisesti opiskelijoita, jotka opiskelevat joko ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. Opiskelijoilla on mahdollista suorittaa koulussa vaadittu työharjoittelu 1 tai 2 Helsinki Sales Academyn palveluksessa. (Helsinki Sales Academy A.) Helsinki Sales Academy rekrytoi työntekijöitä kahteen erilaiseen työtehtävään, jotka ovat New Business Hunter ja B2B Marketing trainee. (Helsinki Sales Academy.fi, A,G.)

2.1 Palvelut

Alla olevasta kuvasta näkyy Helsinki Sales Academyn tarjoamat palvelut. Palveluita ovat B2B myyjäkoulutus palvelu, Sales Career rekrytointipalvelu ja Sales Leading palvelu. Seuraavissa kappaleissa käydään lävitse palvelut tarkemmin ja mitä ne sisältävät tarkemmin.



Kuvio 1 Helsinki Sales Academyn palvelut. (Helsinki Sales Academy)

2.1.1 Sales Career

Sales Career tarjoaa rekryointipalvelun yrityksille, jotka haluavat tavoittaa business to business myynnin ja -markkinoinnin työntekijät. Rekryointipalvelu pitää sisällään seuraavat vaiheet: Rekrytoinnin suunnittelun, työpaikkailmoituksen laadinnan ja sen julkaisun asiakkaan päättämässä rekryointikanavissa. Palvelu pitää myös sisällään potentiaalisten työntekijöiden etsinnän eri rekryointikanavista, heidän haastattelunsa ja lopulta jatkon päässeiden hakijoiden taustojen tarkistuksen. Lisäksi rekryointipalvelun avulla mahdollistetaan yhteydenpito kandidaatteihin läpi rekryointiprosessin ja lopulta jatkon päässeiden hakijoiden esittelyn palvelun tilaajalle eli asiakkaalle. (Helsinki Sales Academy.fi B)

2.1.2 Sales Leading

Sales leading on palvelu, jota voidaan hyödyntää asiakastapaamisten hankkimiseen ja etenkin uusasiakashankintaan. Palvelua voidaan myös hyödyntää liidigenerointiin, jolla tarkoitetaan uusien myyntivihjeiden hankkimista. Palvelua on myös mahdollista käyttää asiakaskyselyihin, tapahtumakutsuihin ja lipunmyynteihin. Sales leading palvelulla projektin tilannut asiakas saa markkinatietoa, jota voidaan pitää erittäin arvokkaana yrityksille. Sales leading mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden identifioimista suuresta massasta. Koska palvelua on mahdollista hyödyntää myös uusille markkinoille, saa projektin tilannut asiakas lisääntyntä markkinatietoa tuntemattomilta markkinoilta. Projektin tilannut asiakas saa lopulta palvelun avulla kasvanutta markkinatietoa, ajansäästöä ja lisää oman tunnettavuuttaan valikoidussa kohderyhmässä. (HelsinkiSalesAcademy.fi C)

2.1.3 Myyjäkoulutus

Myyjäkoulutus palvelulla Helsinki Sales Academy tarjoaa asiakkaalle myyntivalmennusta. Palvelua voidaan hyödyntää asiakkaan koko myyntitiimille tai yksittäisille myyjille.

Myyjäkoulutus toteutetaan työpajana, jossa koko myyntitiimi ottaa osaa valmennukseen. Myyjäkoulutuspalvelu pitää sisällään: aloituspalaverin, haastattelun myyntitiimille ja johdolle, heidän asiakkaiden haastattelun, myyntitiimin digitaalisen osaamisen testin ja näiden tuloksien analysoinnin. Koulutuksen päätavoitteena on, että siihen osallistuneet myyntitiiminjäsenet osaavat kohdentaa ajankäyttöä tuottavimpiin asiakkaisiin entistä tehokkaammin. Tämä parantaa myyntitiimin tehokkuutta ja yrityksen tuottoa. (Helsinki Sales Academy.fi D)

2.1.4 Tapahtumat

Helsinki Sales Academy järjestää vuosittain kaksi erilaista tapahtumaa, jotka ovat nimeltään Sales Morning ja Sales Enablement. Sales Morning tapahtumassa käsitellään myyntiä ja sen kehittämistä. Sales Morning tapahtuma on suunnattu kasvavien yritysten toimitus- ja myyntijohdolle. Tapahtumaan osallistuu vuosittain noin 200 eri yritysten johtohenkilöä. Sales Morning tapahtumassa on erilaisia myyntiin liittyviä puheenvuoroja ja esityksiä. Osallistujilla on mahdollisuus verkostoitua eri yrityspäätäjien kanssa. Tapahtuma kestää aamupäivän ajan ja se järjestetään Helsingissä. (Helsinki Sales Academy.fi E)



Kuvio 2 Helsinki Sales Academyn Twitterpäivitys Sales Morning 2020 (Twitter 2020)

Sales Enablement on suomeksi myynnin mahdollistamistapahtuma. Tapahtumassa käsitellään myynnin ja markkinoinnin kehittämistä ja niihin liittyvien prosessien tehostamista. Tapahtuma on suunnattu yritysten johtohenkilöille, jotka ovat mukana myyntiprosessissa. Tapahtuma on pituudeltaan aamupäivän mittainen, ja se on järjestetty Helsingissä. Vuonna 2020 se järjestettiin verkossa koronaviruksesta johtuen. (Helsinki Sales Academy.fi F)



Kuvio 3 Helsinki Sales Academyn Twitter päivitys Sales Enablement 2020 (Twitter 2020)

3 Rekrytointi

Rekrytoinnilla tarkoitetaan yritykselle potentiaalisten työntekijöiden etsimistä avointa työpaikkaa tai työtehtävää kohden (Kaijala 2016 Luku 4.2). Rekrytointi on prosessi, ja siihen kuuluu työpaikkailmoitusten laatiminen, ja niiden julkaisu eri hakukanavissa kuten internetissä. Lisäksi rekrytointiprosessiin kuuluu myös työhakemuksien läpikäynti, potentiaalisten hakijoiden haastattelut ja heidän sopivuutensa arvioiti avointa työtä tai työtehtävää kohtaan. Rekrytointia voi tehdä yritykset eli työnantajat, työnvälitystoimistot eli TE-toimistot sekä rekrytointiin specialisoituneet toimijat (Kaijala 2016 Luku 4.2). Henkilöstöhankinta eli rekrytointi on yksi tärkeimpiä tapoja vaikuttaa yrityksen toimintasuunnitelman päämäärien saavuttamiseen, ja samalla tulevaisuuden toiminnan vahvistamiseen (Kaijala 2016, Luku 4.1.) (Vaahtio 2005,31).

Rekrytointi jaetaan yleisesti ottaen kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat yrityksen sisäinen rekrytointi ja ulkoinen henkilöstöhankinta. Ulkoinen rekrytointi tarkoittaa henkilöstön hankkimista yrityksen tai organisaation ulkopuolelta ja sitä pidetään yleisesti henkilöstöhankintana. Yrityksen sisäistä rekrytointia voidaan nimittää myös sisäisenä työnkiertoa eli nykyisen henkilöstön siirtymistä yrityksen sisällä oleviin eri työtehtäviin. Ulkoista rekrytointia käytetään yleensä silloin kun yrityksen toimintoja suunnataan uudelleen, jolla tarkoitetaan yrityksen toimintojen tai painopisteiden muuttamista, yrityskauppaa, kasvua tai jopa toiminnan hiipumista. Toimintojen uudelleen suuntaamisella, syntyy yleensä tarve ulkoiselle rekrytoinnille. (Vaahtio 2005, 36-37.) Lisäksi yrityksen resurssitarve voi muuttua, joka aiheuttaa tarpeen rekrytoinnille. Tavoitteena ulkoisella rekrytoinnilla on saavuttaa uudenlaista osaamista yrityksen ulkopuolelta, jota yrityksellä ei ollut välttämättä aiemmin käytössä. (Helsilä & Salojärvi 2009, 127).

Sisäisellä rekrytoinnilla tarkoitetaan sitä, että henkilö rekrytoidaan uuteen tehtävään yrityksen tai organisaation sisältä. Sisäistä rekrytointia voidaan käsitellä myös työnkiertona tai sisäisenä siirtona. (Markkanen 2002, 17.) Työnkierto tarkoittaa yrityksen sisällä tapahtuvaa työntekijöiden siirtymistä uusiin tai eri työtehtäviin. Työnkierrolla työntekijöillä on mahdollisuus kasvattaa heidän omaa osaamistaan yrityksen sisällä erinäisissä työtehtävissä. Yrityksien ja organisaatioiden näkökulmasta, työnkierrolla saavutetaan uutta osaamista työpaikan sisällä ja samalla organisaation tehokkuus saattaa kasvaa. Sisäisellä rekrytoinnilla on monia etuja rinnastettuna perinteiseen ulkoiseen rekrytointiin. Sisäisen rekrytoinnin avulla yritys tuntee jo valmiiksi työpaikkaa hakevat henkilöt. (Markkanen 2002,17.) Lisäksi heidän tietonsa ja taidot ovat rekrytoijan tiedossa jo entuudestaan. Sisäinen rekrytointi vähentää epävarmuutta ja mahdollisia virheitä rekrytointitilanteessa. Sisäinen rekrytointi on myös hyvä tapa osoittaa arvostusta ja kunnioitusta yrityksen tai organisaation omalle henkilökunnalle. Arvostus voi näkyä esimerkiksi työntekijän ylentymisenä tai vastuullisemman työtehtävän saavuttamisena. (Vaahtio 2005, 36-39.) (Työnkierto kehittää osaamista 2019.)

Rekrytoinnin riskit

Rekrytointiin liittyy myös riskejä, kuten kaikkeen liiketoimintaan ja kaupankäyntiin. Sana riski kuvaa yleensä tappiota, menetystä tai vahinkoa (Riskienhallinnan ajankohtaisia teemoja 2018, 11). Rekrytointiprosessin virhemahdollisuuksia kasvattaa kiireessä ja kömpelästi toteutettu rekrytointiprosessi. Rekrytointi on aikaa ja rahaa vievää toimintaa, joten yrityksen tai organisaatioiden tulee hoitaa rekrytointiprosessi mahdollisimman huolellisesti ja tarkasti. Rekrytointiprosessin epäonnistumisella voi olla suuria vaikutuksia organisaation tai yrityksen toimintaan. (Vaahtio 2005, 12-13.) Pahimmassa tapauksessa organisaatio tai yritys voi menettää asiakkaita tai heidän tuotannollisuutensa voi kärsiä. Esimerkiksi yritys on voinut rekrytoida vääränlaisen asiakaspalvelijan, joka voi huonolla käyttäytymisellä tai muulla tavalla pilata yrityksen mainetta tai imagoa asiakkaiden keskuudessa. Tuotannollisesti ajatellen yritys on voinut palkata osaamatonta työvoimaa, jolloin yrityksen tuotanto saattaa kärsiä pitkässä juoksussa tai hetkellisesti. (Vaahtio 2005, 12-13.)

Rekrytoinnin lykkääminen luo myös riskin yrityksen toiminnalle, jos vapaa paikka jää täyttämättä. Yritys ei siinä vaiheessa toimi niin tehokkaasti, kun olisi mahdollista. Rahallisesti ajateltuna epäonnistunut rekrytointi tai rekrytointiprosessi, voi tulla yritykselle kalliiksi. Rahaa saattaa kuluu esimerkiksi väärän henkilön perehdyttämiseen, joka on aikaa vievä prosessi ja siihen on saatettu sidottua paljonkin yrityksen omia työntekijöitä. Koska rekrytointiprosessi vaatii paljon vaivaa, on siihen yleensä sidottu yrityksen henkilöstöä, joka vie pois yrityksen omia voimavaroja ja tehokkuutta. Haastattelutilanteissa on myös riski epäonnistua. (Vaahtio 2005, 13.)

Haastattelutilanteessa rekrytoija voi pilata edustamansa yrityksen julkikuvan, jos hän esimerkiksi kysyy asiattomia tai joissakin tapauksissa jopa laittomia kysymyksiä. Asiattomien kysymysten kysyminen voi olla loukkaavaa hakijaa kohtaan. Nykyaikana informaatio epäonnistuneesta haastattelutilanteesta kulkeutuu nopeasti internetin avulla monien ihmisten tietoon, ja tällaisen virheen korjaamiseen kuuluu paljon yrityksen varallisuutta. (Vaahtio 2005, 12-13.)

Rekryointiprosessissa yritys voi epäonnistua, jos hakijat kokevat prosessin epäonnistuneeksi heidän näkökulmastaan. Tämänkaltainen epäonnistuminen hakijoiden keskuudessa voi vähentää tulevaisuuden työnhakijoita, koska se saattaa huonontaa työnantajakuva. Negatiivinen työnantajakuva, vähentää hyvien hakijoiden hakeutumista esimerkiksi työhaastatteluihin. Työnantajakuvaan vaikuttaa myös negatiivisesti vähäinen yhteydenpito rekryointiprosessin aikana. Työnhakijan näkökulmasta heikko yhteydenpito tai sen kokonaan puuttuminen luo huonon kuvan yrityksestä (Miten välttää virherekryointi? 5 suurinta rekryoinnin riskiä 2019).

4 Rekryointiprosessin kuvaus

Rekryointiprosessi alkaa aina rekryointitarpeen tunnistamisella. Aluksi yritys tai organisaatio tunnistaa rekryointitarpeen. Tämän pohjalta yritys aloittaa rekryointiprosessin. Rekryointiprosessi päättyy vasta työsuhteen päättymiseen, sillä rekryointiprosessia pidetään kokonaisvaltaisena prosessina. Yrityksien rekryointitarve syntyy, kun yrityksessä tapahtuu niin sanottua henkilöpoistumaa eli työntekijä lopettaa työskentelyn yrityksessä tai organisaatiossa. Rekryointitarve saattaa myös syntyä liiketoiminnan kasvamisen tai kehittymisen takia, joka luo tarpeen uusien työntekijöiden hankintaan (Helsilä & Salojärvi 2009, 127-128; Vaahtio 2005, 71.)



Kuvio 4 Rekryointiprosessin eri vaiheet (Helsilä & Salojärvi 2009)

Kuvasta näkyy yleisesti ottaen rekrytointiprosessin eri vaiheet, jotka ovat: tarpeen tunnistus, työtehtävän määrittely ja osaajaprofiilin laadinta, työpaikkailmoituksen laadinta, valintaprosessi, haastattelut, valinta. Joissakin tapauksissa rekrytointiprosessi voi vielä jatkua perehdyttämisvaiheeseen ja työsuhteen päättymiseen. (Helsilä & Salojärvi 2009, 128-137.)

4.1 Osaamisen ja tarpeen määrittely

Kun yrityksessä on päätetty aloittaa rekrytointiprosessi, on sen ensimmäinen vaihe osaamisen ja tarpeen määrittely. Tässä vaiheessa yritys määrittää millaista osaamista he tarvitsevat, jotta rekrytoitava henkilö ratkaisisi yrityksen ongelman eli tässä tapauksessa yrityksen tarpeen (Helsilä & Salojärvi 2009, 127). Tarvemäärittelyssä yritys määrittää tarkasti, mitä juuri he tarvitsevat tulevalta työntekijältä ja onko tarve organisaation toimintasuunnitelman mukainen. Tarvemäärittelyssä määritetään myös, onko rekrytointi ulkoinen vai sisäinen rekrytointi. Kun yritys on määrittänyt tarkasti tarpeensa, seuraava vaihe on osaajaprofiilin määrittely. (Helsilä & Salojärvi 2009, 127-128.)

Osaajaprofiilissa määritetään, potentiaalisen hakijan kriteerit ja millainen potentiaalinen hakija on yrityksen kannalta. Osaajaprofiilin tavoite on luoda esimerkillinen hakija, joka täyttää vertailuperusteet työtehtävän täyttämiseen. Prosessin lopussa osaajaprofiili on tärkeässä osassa, sillä se muodostaa lopulliset vertailuperusteet hakijoiden valitsemiseen. Osaajaprofiilin kriteerit voidaan jakaa neljään eri osioon, jotka ovat osaaminen, pätevyys, kokemus ja persoonallisuus. (Vaahtio 2005, 72; Kaijala 2016, Luku 2.1.)

Osaajaprofiilin voi myös jakaa eksaktimmin kahdeksaan eri osaan, jotka ovat kuvailtuna seuraavassa kuvassa:



Kuvio 5 Osaajaprofiilin määrittäminen (Vaahtio 2005)

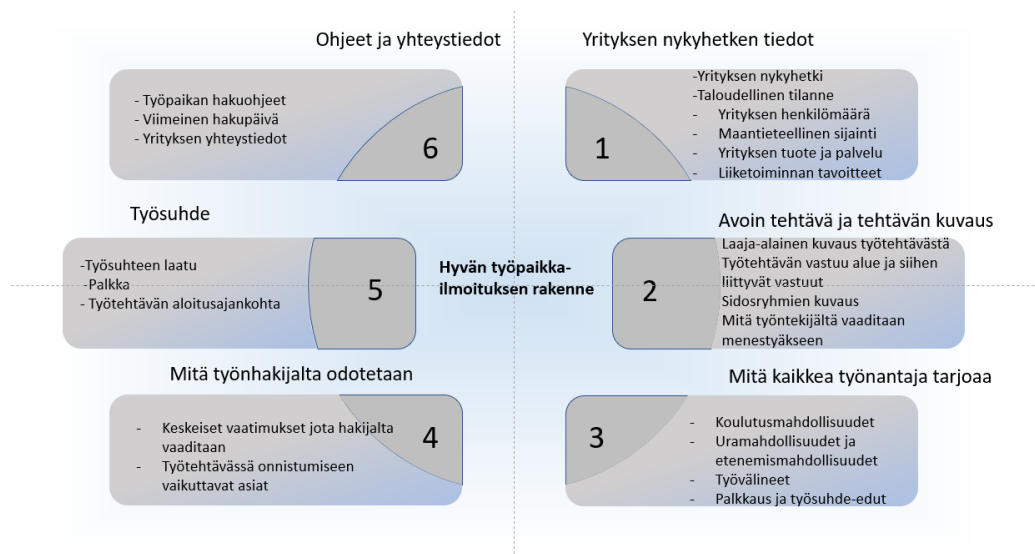
4.2 Rekrytointiprosessin aikataulutus

Rekrytointiprosessi on laajamittainen prosessi, jossa on monia eri vaiheita. Nämä eri vaiheet vaativat vaivaa ja aikaa. Joissakin tapauksissa rekrytointiprosessi voi kestää kuukausia tai useita viikkoja. Tämän takia rekrytointiprosessi on tärkeää aikatauluttaa tarkasti eri vaiheisiin. Jokaiselle eri vaiheelle on varattava riittävästi aikaa ja resursseja. Aikataulu tulee rakentaa mahdollisimman tehokkaaksi, koska rekrytointi on myös kilpailutilanne, jossa yritys kilpailee halutusta osaamisesta ja parhaista vapaista työntekijöistä. (Opas rekrytointiin ja rekrytinnin suunnitteluun 2014.)

Rekrytointiprosessissa yritysten täytyy olla mahdollisimman tehokkaita, jotta yritys tavoittaisi juuri heille parhaat kandidaatit, koska hakijat ovat saattaneet hakea moniin eri paikkoihin. Hakijoiden kannalta on todella tärkeää, että he tietävät missä vaiheessa rekrytointiprosessi kulkee. Rekrytointia tekevän yrityksen on juuri tämän takia tärkeää pitää todella hyvää yhteyttä hakijoihin. Yhteydenpidolla voidaan varmistaa, että hakijoiden mielenkiinto haettavaa paikkaa kohden pysyy yllä. Hakijat myös arvioivat rekrytointiprosessia tiedottomasti, esimerkiksi miten informaation kulku ja yhteydenpito toimii yrityksessä. Rekrytointiprosessin onnistuminen ja hyvä yhteydenpito luo hakijoiden keskuudessa myönteistä työnantajakuva. Samalla hakijat luovat omaa henkilökohtaista käsitystä yrityksen toimivuudesta, miten sovitut asiat esimerkiksi informaation kulku ja yhteydenpito toimii yrityksessä. (Opas rekrytointiin ja rekrytinnin suunnitteluun 2014; Vaahtio 2005 191-194.)

4.3 Työpaikkailmoituksen laadinta

Työpaikkailmoituksen päämääränä on tavoittaa potentiaaliset kandidaatit ja samalla herättää hakijoiden kiinnostuksen ja mielenkiinnon työtehtävää ja työpaikkaa kohtaan. Työpaikkailmoituksella myös pyritään seulomaan pois sellaiset kandidaatit, jotka eivät sovellu työpaikkaan tai siellä vallitsevaan työympäristöön. Työpaikkailmoituksen tulisi herättää mielenkiinto vain sellaisissa hakijoissa, jotka soveltuvat haettuun paikkaan. Hyvä työpaikkailmoitus sisältää kaikki tarvittava tieto, jota hakijat tarvitsevat. Työpaikkailmoituksessa tulee olla selkeästi esillä, millaiseen työympäristöön henkilöä haetaan ja mitä kaikkea häneltä odotetaan työssä onnistumisen kannalta. (Vaahtio 2005, 129; Opas rekrytointiin ja rekrytinnin suunnitteluun 2014.) Hyvä työpaikkailmoitus sisältää seuraavat kohdat, jota kuvassa näkyy:



Kuvio 6 Hyvän työpaikkailmoituksen rakenne (Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun 2014.)

Jokainen työpaikkailmoitus on myös osa markkinointia. Työpaikkailmoitukset luovat tietynlaista mielikuvaa yrityksestä. Mielikuva voi olla, joko kielteinen tai myönteinen. Huono ilmoitus luo epäedullista mielikuvaa hakijoiden keskuudessa, joka vähentää yrityksen menestymistä rekrytoinnissa. Hyvä työpaikkailmoitus voi luoda hakijoissa myönteistä mielikuvaa, joka lisää hakijoiden määrää ja tasokkuutta, samalla myös rekrytoinnin onnistumisprosenttia. (Vaahtio 2005, 129.)

Hyvässä työpaikkailmoituksessa sen tyylin ja kieliasun tulee olla yhtenäinen yrityksen toimialan ja yrityksen imagon kanssa. Erittäin tärkeää työpaikkailmoituksessa on, että ilmoitus on verbaalisesti kunnossa, ja siinä ei saa olla kirjoitusvirheitä. Hyvällä työpaikkailmoituksella markkinoidaan avointa työpaikkaa potentiaalisille hakijoille ja työpaikkailmoituksen tärkein tehtävä on saada oikeat hakijat hakemaan avointa työpaikkaa. (Vaahtio 2005, 129-131; Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun 2014.)

4.4 Valintaprosessi

Rekrytointiprosessin yksi tärkeimmistä vaiheista on valintavaihe, jonka tavoitteena on valita oikea henkilö yrityksen näkökulmasta. Valintavaiheprosessi alkaa karsintavaiheella (Helsilä & Salojärvi 2009, 133). Karsintavaiheessa karsitaan kaikkien hakijoiden joukosta yrityksen kannalta kaikista potentiaalisimmat hakijat. Aluksi hakijat jaetaan kahteen eri joukkoon. Nämä joukot ovat nimeltään ”kyllä ryhmä” ja ”ei ryhmä”. Hakijat määritetään näihin ryhmiin ennalta määritetyn osaajaprofiilin mukaan. (Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun 2014.) Tässä vaiheessa osaajaprofiili on kriittinen, sillä se määrittää ne hakijat, jotka pääsevät seuraavaan vaiheeseen ja ketkä hakijoista on täyttäneet ennalta määritetyt kriteerit.

Karsintavaiheessa rekrytointia suorittavan yrityksen sisällä tulee olla vähintään kaksi eri henkilöä, jotka tekevät hakijoiden seulontaa ilman, että he tietävät toisen valinnoista. Tällä menettelytavalla varmistetaan, ettei hyvät hakemukset karsiudu pois esimerkiksi toisen työpaikkailmoituksia seulojan huolimattomuuden takia. Yleisesti tässä vaiheessa hakemuksista karsiutuu normaaleissa tilanteissa noin puolet pois, riippuen hakemuksien kokonaismäärästä. Karsintavaihetta voidaan pitää yleensä rekrytointiprosessin vaivalloisempana vaiheena, sillä se vie paljon aikaa rekrytointia suorittavilta henkilöiltä. Oleellista on, että karsintavaiheeseen ja hakemuksien seulontaan käytetään tarpeeksi aikaa ja vaivaa, sillä se vähentää tulevaisuuden vaiheiden virheitä ja riskejä. (Helsilä & Salojärvi 2009, 133-134.)

4.5 Haastatteluvaihe

Karsintavaiheen jälkeen rekrytointiprosessi siirtyy seuraavaan vaiheeseen, joka on hakijoiden haastatteluvaihe. Haastatteluvaiheessa on yleisesti kaksi eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat puhelinhaastattelu ja työhaastattelu. Puhelinhaastattelun tavoitteena on saada laaja-alainen käsitys hakijasta. Puheluhaastattelulla pyritään myös saada syvempää tietoa hakijasta, kuin mitä hakijan työhakemuksesta tai ansioluettelosta näkyy. (Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun 2014.) Puhelinhaastattelun avulla voidaan myös varmentaa hakijan ansioluettelossa näkyvät tiedot korrekteiksi ja kysyä samalla hakijalta täsmällisemmin ansioluettelosta esimerkiksi pitävätkö ilmoitetut asiat paikkaansa. (Miten onnistua puhelinhaastattelussa? Älä sano näitä asioita 2017.)

Puhelinhaastattelu on hyvä keino saada laaja-alainen kuva hakijan työnhakumotiiveista, hakijan motivaatiosta, ja hänen luonteenpiirteistään. Puhelinhaastattelulla keskitytään yleisesti seuraaviin seikkoihin:

- Hakijan motiivi avoinna olevaan tehtävään ja mikä herätti hakijan huomion avointa työtehtävää kohden.
- Hakijan luonnehdinta hänen omasta osaamisestaan, taustastaan ja työkokemuksesta.
- Hakijan omat odotukset työtä kohtaan, ja hänen oma näkemyksensä tulevasta työtehtävästä.
- Haastattelija pyrkii selvittämään, millaiset vuorovaikutustaidot hakijalla on.
- Sopiiko hakija haettavan yrityksen kulttuuriin ja työilmapiiriin.

(Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun 2014; Miten onnistua puhelinhaastattelussa? Älä sano näitä asioita 2017)

4.6 Työhaastattelu

Rekrytointiprosessin seuraava vaihe on työhaastattelu. Työhaastatteluun kutsutaan puhelinhaastattelusta seuraavaan vaiheeseen päässeet hakijat. Työhaastatteluun kutsutaan

normaalisti noin 4-9 henkilöä paikkaa kohden, riippuen hakijoiden kokonaismäärästä (Helsilä & Salojärvi 2009, 133). Haastattelutilanteissa työnantajan puolelta on hyvä olla enemmän kuin yksi henkilö. Tällä tavoin haastattelun luotettavuus lisääntyy ja virheiden mahdollisuus vähenee. Haastattelutilanteessa työnantajan puolelta tulee olla ainakin esimies ja yksi HR ammattilainen. Suurin rooli työnantajan näkökulmasta on esimiehellä, sillä hän toimii johtavana haastattelijana. Esimies tekee päätöksen, kenet valitaan avoimeen työpaikkaan. (Helsilä & Salojärvi 2009, 133.)

Työhaastattelua pidetään erityisesti vuorovaikutustilanteena, jossa haastattelija sekä hakija puhuvat sekä kuuntelevat toisiaan. Näin olleen he ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Haastattelussa työnhakija pyrkii antamaan itsestään mahdollisimman hyvän kuvan. Hän pyrkii samalla esiintymään mahdollisimman hyvässä valossa työnantajaa kohden, jotta hänestä jäisi mahdollisimman hyvä kuva työnantajalle. Haastateltava myös pyrkii omalla aktiivisuudella saada selville mahdollisimman paljon tietoa mahdollisesta tulevasta työnantajasta ja avoimesta työtehtävästä. Haastattelija pyrkii taas saamaan laaja-alaisen käsityksen hakijasta, sekä samalla reflektoida hakijaan ennalta määritettyyn osaaajaprofiiliin, ja miten hakija täyttää ennalta vaaditut kriteerit. (Vaahtio 2005, 141-142.)

Työhaastattelut voivat olla muodoltaan joko strukturoituja tai vapaamuotoisia haastatteluita. Strukturoitu haastattelu on rakennettu kiinteää kysymysrunkoa mukailevaksi. Tässä haastattelutavassa haastattelukysymykset ovat jo etukäteen päätettyjä. (Tutki ja kirjoita 2008, 208.) Strukturoidun haastattelumuodon etuna on se, että sitä pidetään luotettavana. Siinä saadaan kaikkiin kysymyksiin vastaukset ja haastattelu pysyy ennalta määritettyjen kysymyksien mukaisena. Toinen haastattelutapa on vapaamuotoinen haastattelu eli avoin haastattelu. Tätä haastattelumuotoa hyödynnetään yleensä asiantuntijoiden haastatteluissa, koska sillä saadaan laajempi kuva hakijan näkökulmista kuin strukturoidun haastattelun avulla. Vapaamuotoisessa haastattelussa ei ole ennalta määritettyjä kysymyksiä, vaan keskustelu on avointa ja laajaa hakijan ja rekrytoijan välillä. (Tutki ja kirjoita 2009, 209; Vaahtio 2005, 141-144; Helsilä & Salojärvi 2009, 133-137.)

4.7 Suositusten läpikäynti ja tarkistaminen

Haastattelun jälkeen rekrytointiprosessi siirtyy seuraavaan vaiheeseen eli suosituksien tarkistamiseen. Suositusten tarkistaminen on tärkeä vaihe, jotta voidaan varmistua hakijasta. Suositusten tarkastamisella voidaan saada laaja kuva hakijan työskentelytavoista edellisissä työpaikoissa ja siitä, kuinka hän on hoitanut työtehtävänsä niissä. Suositusten varmistamisen on työnantajan kannalta hyvä tapa varmistua myös hakijan herättämistä mielikuvista ja ovatko ne todellisia. Työnantajan on kuitenkin varmistettava työnhakijalta, että suosituksia voidaan

tarkistaa. Suositusten tarkistamisessa täytyy aina olla hakijan lupa. (Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun 2014.)

4.8 Rekrytointiprosessin päätyminen

Sopivan työntekijän löydyttyä rekrytointiprosessi siirtyy vaiheeseen, jota voidaan nimittää rekrytoinnin päätösvaiheeksi. Tässä vaiheessa ilmoitetaan kaikille hakijoille valinnoista. Yleisenä menettelytapana on, että avoimeen työtehtävään valittu henkilö kuulee ensimmäiseksi valinnasta. Työnantajan pitää myös muistaa kiittää kaikkia hakijoita mielenkiinnosta työtehtävää kohtaan, etenkin niitä, jotka olivat päässeet haastatteluvaiheeseen. Kun työnantaja ilmoittaa kaikille hakijoille valinnoista myös heille, joita ei valittu, luo tämä hakijoiden keskuudessa myönteistä työnantajakuva. Yrityksen kannalta positiivisen työnantajakuvan rakentaminen hakijoiden keskuudessa on ratkaiseva, koska hakijoina on saattanut olla sellaisia henkilöitä, jotka voivat olla tulevaisuudessa tärkeässä asemassa yrityksen kaupankäyntikumppaneissa. (Vaahtio 2005, 194.) Positiivinen työnantajakuva voi myös vaikuttaa tulevaisuuden rekrytointiprosesseihin myönteisesti. Hyvin hoidetun ja informoidun rekrytointiprosessin tuloksena joistakin työpaikkaa hakeneista henkilöistä voi tulla yrityksen asiakkaita tulevaisuudessa. (Helsilä & Salojärvi 2009, 137; Vaahtio 2006, 191-192.)

5 Rekrytointikanavat

Rekrytointi-ilmoittelun päätavoitteena on käyttää sitä ilmoituskanavaa, jonka välityksellä tavoitetaan kaikkein potentiaalisimmat työnhakijat. Rekrytointi-ilmoitusta pidetään myös markkinointiviestinä, jonka avulla voidaan markkinoida avointa työpaikkaa. Rekrytointikanavien oikeanlaisella toiminnalla saavutetaan oikeanlaisten ehdokasten huomio, joita yritys tarvitsee. (Markkanen 2005, 87.)

5.1 Perinteiset rekrytointikanavat

Perinteisinä rekrytointikanavina pidetään lehti-ilmoituksia ja TE- toimistoja. Vaikka nykyisin internet on suurin rekrytointikanava, toimivat perinteisinä pidetyt rekrytointikanavat vielä tänä päivänäkin. Lehti-ilmoituksella tarkoitetaan lehdessä olevaa ilmoitusta avoimesta työpaikasta. Lehti-ilmoitus toimii etenkin pienillä paikkakunnilla, joissa lukijakunta on laaja suhteessa väestömäärään. Lehti-ilmoituksilla saadaan näkyvyyttä paikallisesti ja paikallisessa lukijakunnassa. (Markkanen 2005,95.) Lehti-ilmoituksen etu on se, että sillä pystytään tavoittamaan sellaisia hakijoita, jotka eivät välttämättä hae aktiivisesti työpaikkaa eli sillä saavutetaan passiivisia työnhakijoita. Lehti-ilmoittelulla voidaan myös kertoa organisaatiosta

tarkemmin esimerkiksi yrityksen arvoista, tavoitteista tulevaisuuteen ja yrityksen tarjoamista palveluista kaikille, jotka lukevat lehteä. Lehti-ilmoittelulla voidaan myös markkinoida yritystä, sillä rekrytointi-ilmoittelua voidaan pitää myös osana markkinoinnin keinoja ja lehti-ilmoituksella saadaan paljon paikallista näkyvyyttä. Lehti-ilmoittelussa on myös huonoja puolia. Lehti-ilmoitus voi olla kallista ja sillä ei välttämättä tavoiteta oikeita hakijoita kuten nuoria työnhakijoita. Myös internet on supistanut lehti-ilmoittelun hyödytettävyyttä ja kannattavuutta. (Mitä rekrytoinnin hakukanaville kuuluu 2020?; Helsilä & Salojärvi 2009, 129-132; Markkanen 2005, 95.)

Suomessa työnvälityspalvelua ylläpitävät viranomaiset. Työnvälitystoimisto on nimeltään TE-toimisto. TE-toimisto tarjoaa työnhakijoille laajasti avoimia työpaikkoja riippumatta toimialasta. Työvoimatoimistot tarjoavat hakijoille opastusta ja valmennusta työnhakua varten. TE-toimistot tarjoavat työnhakijoiden kannalta Suomen laajimman työpaikkojen hakupalvelun. TE-toimistot tarjoavat myös työnantajille rekrytointipalvelun, jonka avulla yritykset löytävät potentiaaliset hakijat TE-toimistojen avulla. Työvoimatoimistojen kautta haetaan enimmäkseen alempia toimihenkilöitä, tuotantotyöntekijöitä ja palvelualojen työntekijöitä. (Vahtio 2005, 43; Helsilä & Salojärvi 2009, 129-130; Kiinni työelämään 2020, 2-6; TE-palvelut yrityksille ja työnantajille 2020, 3-6.)

5.2 Vaihtoehtoiset rekrytointikanavat

Vaihtoehtoisia rekrytointikanavia ovat oppilaslaitokset, puskaradio, verkostot, suorahaut ja avoimet hakemukset. Oppilaslaitokset hakukanavina toimivat hyvin sellaiselle organisaatiolle, jolla on työtehtäviä, joihin aiempi työkokemus ei ole välttämätöntä. Oppilaslaitokset ovat rekrytointikanavana on tehokkaita, sillä siellä on laaja otanta potentiaalisia hakijoita. Opiskelijoita voidaan rekrytoida koulujen kautta esimerkiksi kesätöihin, harjoitteluun tai keikkatöihin. Opiskelijoiden rekrytoinnilla on mahdollista kasvattaa työnantajakuva opiskelijoiden keskuudessa ja tätä kautta mahdollisesti kasvattaa tulevaisuuden rekrytointia ja siinä onnistumisprosenttia. Opiskelijoiden rekrytointia suoritetaan yleensä rekrytointimessuilla, oppilaitosten ilmoitustauluilla ja oppilaitosten sisäisillä työnvälitysalustoilla. (Oppilaitos näin saat opiskelijat töihin 2018; Helsilä & Salojärvi 2009, 130.)

Puskaradio termillä tarkoitetaan omien verkostojen hyödyntämistä rekrytoinnissa. Puskaradiota hyödynnetään etenkin sellaisilla aloilla, joilla on ollut menneisyydessä vaikeaa löytää oikeanlaisia osaajia tai työntekijöitä. Tällaisia aloja ovat yleisesti asiantuntijuutta ja erityisosaamista vaativat alat esimerkiksi tutkijat tai analyytikot. Puskaradiota hyödynnetään myös piilotyöpaikojen täyttämiseen. Piilotyöpaikat ovat yleensä sellaisia työpaikkoja, joihin yritys ei ole ehtinyt hakea julkisen haun kautta tai siihen ei aiotakaan hakea julkisen haun

avulla. Verkostojen hyödyntäminen rekrytointikanavana on erittäin kustannustehokasta, sillä se ei vaadi pitkää rekrytointiprosessia, sillä siinä voidaan mennä suoraan haastatteluun. Verkostoilla voidaan myös saavuttaa potentiaalisia hakijoita, vain ilmoittamalla avoimesta työpaikasta verkostoissa tai yrityksen nettisivuilla. (Vinkkejä piilotyöpaikan löytämiseen 2020; Helsilä & Salojärvi 2009, 130.)

Avoimella hakemuksella tarkoitetaan yrityksen internetsivuilla olevaa linkkiä, jonka kautta hakija voi jättää avoimen hakemuksen. Avointa hakemusta käytetään, silloin kun yritys ei ole julkisesti tiedottanut avoimesta työpaikasta, jolloin hakija hakee itse avointa paikkaa. Avoinhakemus rekrytointina on mahdollista sellaiselle organisaatiolle, joka on tunnettu ja yrityksellä on positiivinen työnantajakuva. Yrityksen täytyy olla erityisesti tunnettu jotta, avoinhakemus on toimiva hakumenetelmä. Hakijoiden kannalta avointa hakemusta kannattaa hyödyntää, silloin kun heillä on sisäpiiritietoa yrityksen rekrytointitarpeesta. (Miten kirjoitan avoimen työhakemuksen? 2019; Vaahtio 2005, 39-41.)

Suoralla haulilla tarkoitetaan hakua, jossa etsitään henkilöitä avoimeen työpaikkaan ilman julkista rekrytointi-ilmoittelua. Suorahakua käytetään yleensä silloin, kun yritys on laajenemassa tai yritys ei halua paljastaa kilpailijoille tilannettaan esimerkiksi avoimesta työpaikasta. Suorahakua käytetään erityisesti johtoportaan rekrytoinneissa ja sellaisissa asiantuntija tehtävissä, joissa on isompi kysyntä hakijoista kuin heitä on hakemassa. Suorahakua pidetään hiljaisen menettelyn hakuina, eli haku ei ole julkinen. Sen takia ne eivät päädy rekrytointitilastoihin. Suorahaun etuna on sen nopeus ja kohdennettavuus potentiaalsiin hakijoihin. Hyötynä on myös se, että yrityksen ei tarvitse käyttää rekrytointiprosessiin aikaa, sillä prosessit ovat yleensä aikaa vieviä. Myös rahallisesti suorahaku on kustannustehokas yrityksille. Suorahaun haittapuolena on sen niukkuus, sillä haun ulkopuolelle saattaa jäädä yritykselle potentiaalisia osaajia. (Helsilä & Salojärvi. 2009, 131; Suorahaku 2020.)

Rekrytointimessuilla tarkoitetaan messua, jossa työnhakijat ja työnantajat kohtaavat toisensa. Messuilla työnantajat voivat esitellä kasvotusten yrityksen toimintaa ja samalla markkinoida yritystä hakijoille. Työnantajat saavat messujen avulla paljon näkyvyyttä, ja samalla tehokkaan tavan kohdata potentiaalisia hakijoita jo ennen työhaastattelua. Näkyvyyden kasvun tuloksena tietoisuus yrityksestä kasvaa potentiaalisessa työnhakijaryhmässä. Messut madaltavat kynnystä hakijoiden hakupäätöstä hakea yritykseen töihin, sillä he pääsevät kohtaamaan yrityksen edustajat etukäteen. Rekrytointimessuja järjestetään vuosittain eripuolella Suomea. Monet oppilaitokset järjestävät omia rekrytointimessuja, jotka ovat suunnattu vain opiskelijoille. (Opiskelija, nyt voit löytää uuden työpaikkasi messuilta - Contact Forum tulee taas tammikuussa 2020.)

5.3 Internet ja sosiaalinen media

Internettiä pidetään olennaisimpana rekryointikanava tällä hetkellä. Suomessa toimii useita rekryointiin erikoistuneita sivustoja, jotka tarjoavat paljon avoimia työpaikkoja työnhakijoille. Sivustot tarjoavat mahdollisuuden myös työnantajalle mainostaa omia avoimia työpaikkoja sivustoilla. Vuonna 2020 isoimmat rekryointisivustot internetissä olivat LinkedIn, Duunitori, Facebook, TE-palvelut, Oikotie ja Monster. (Kansallinen rekryointitutkimus 2020, 12.)

Internet rekryointikanavan hyvänä puolena verrattuna perinteisiin pidettyihin rekryointikanaviin, on sen helppous ja nopeus. Internet mahdollistaa ympärivuorokauden auki olevan rekryointikanavan. Internetin kautta työpaikkojen hakeminen on helpottunut ja etenkin nopeutunut. Työnhakusivustojen avulla työnhakijoilla on mahdollisuuksia löytää juuri heitä kiinnostavat työpaikat tehokkaasti ja nopeasti. Internet myös sisältää erillisen rekryointikanavan, joka on sosiaalinen media. Sosiaalinen media rekryointikanavana tulee olemaan tulevaisuudessa yhtä tärkeä kuin perinteiset rekryointisivustot. Sosiaalisen median merkitys rekryointikanavana on siis nousussa, joten yrityksiin tulee hallita sosiaalinen media ja sen käyttäminen. Sosiaaliseen mediaan myös liittyy sosiaalisen median ajattelutapa, josta kerrotaan seuraavassa kappaleessa. (Sosiaalinen media rekryointikanavana - hypeä vai hyötyä?.)

5.3.1 Sosiaalinen media ja sosiaalinen ajattelutapa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tietoverkkoa ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa. Sosiaalinen media on englanniksi ”Social media” ja suomeksi ”sosiaalisen median” voi lyhentää muotoon SOME. Sosiaalisen median avulla ihmiset voivat toimia vuorovaikutteisesti ja sosiaalisen median käyttäjät voivat luoda sisältöä ja samalla ylläpitää ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalisessa mediassa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla kuluttaja ja myös sisällöntuottaja. Sosiaalinen media pitää sisällään paljon erilaisia sovelluksia, joiden avulla ihmiset voivat pitää yhteyttä. Sovelluksien avulla käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä tai katsoa muiden tuottamaa sisältöä. Suurimmat sosiaalisen median sovellukset käyttäjämäärän mukaan laskettuna olivat vuonna 2020 WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram ja Twitter. (Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020; Silmät auki sosiaaliseen mediaan 201, 17-31.)

Koska sosiaalinen media on tärkeää nykypäivänä, ja sen käyttö on erittäin laajaa, tulee organisaatioiden hallita sosiaalinen media ja ymmärtää, mitä kaikkea se pitää sisällään. Tämän takia on kehitetty sosiaalisen median ajattelutapa. Sosiaalisen median ajattelutapa tarkoittaa kulttuurista ilmiötä, joka on kehittynyt tietotekniikanympäriille. Sosiaalisen median ajattelutapa on dominantti, solkenaan elävä, uuden teknologian mahdollistama ajatus siitä,

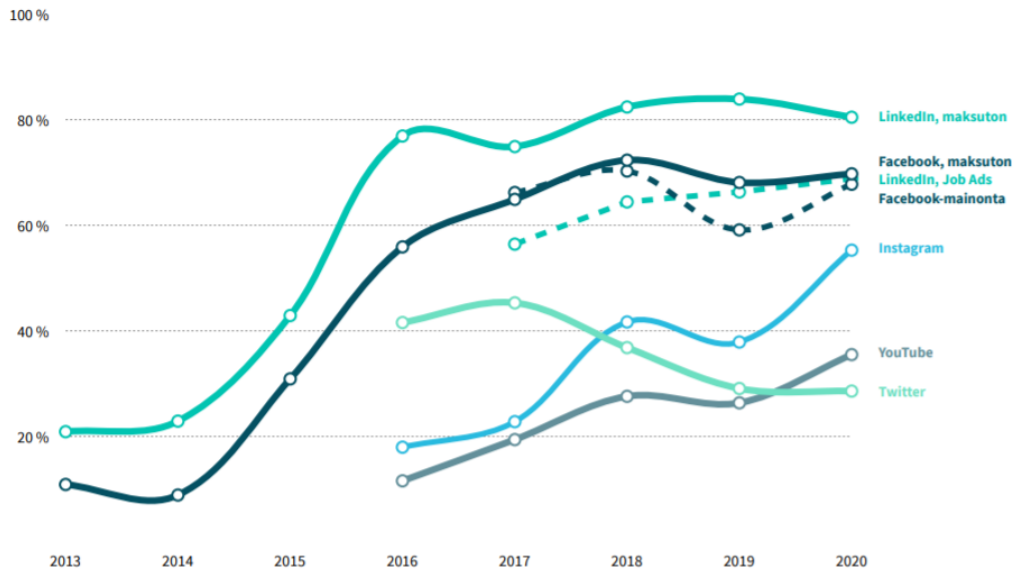
miten yhteiskunnassa, organisaatiossa ja ihmisten kesken on tapana toimia. (Silmät auki sosiaaliseen mediaan 2011.). Sosiaalisen median ajattelutapa vaikuttaa rekrytointiin ja organisaation omien työntekijöiden välisiin vuorovaikutuksiin. (Silmät auki sosiaaliseen mediaan 2011, 17-31.)

5.3.2 Sosiaalinen media rekrytointikanavana

Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan vuonna 2020 yrityksistä 84 prosenttia oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on erittäin tehokas rekrytointikanava (Kansallinen rekrytointitutkimus 2020). Sosiaalinen media on muuttanut rekrytointia ja rekrytointiprosessia. Rekrytoinnin painopiste on muuttunut menneisyydestä. Rekrytointikanavana sosiaalisella medialla on paljon valtteja verrattuna perinteisiin rekrytointikanaviin. Sosiaalinen media rekrytointikanavana mahdollistaa erittäin kohdistetun työnhakijahaun ja rekrytointiprosessin. Sosiaalisen median avulla pystytään myös hyödyntämään entistä enemmän verkostoja läpi koko rekrytointiprosessin. Sosiaalinen media rekrytointikanavana mahdollistaa myös passiivisten työnhakijoiden saavuttamisen. Passiivisilla työnhakijoilla tarkoitetaan, sellaisia henkilöitä, jotka eivät etsi aktiivisesti uutta työtä, mutta he saattavat olla valmiita vaihtamaan työpaikkaa. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2020, 8.)

Sosiaalisessa median avulla voidaan myös hyödyntää suorahakua. Tätä suorahakutapaa nimitetään myös termillä ”headhunt”. Suorahaku sosiaalisessa mediassa tapahtuu samankaltaisesti, kuin normaali suorahaku. Sosiaalisen median suorahakua käytetään sosiaalisen median eri kanavissa. Suurin suorahaku kanava on LinkedIn. Sosiaalisen median suorahaku perustuu siihen, että potentiaalisia hakijoita voidaan kontaktoida suoraan tietyn sovelluksen sisällä. Suorahakua hyödynnetään etenkin siksi, koska se on erittäin kustannustehokasta. Sovelluksissa, etenkin LinkedInissa voidaan rajata potentiaaliset hakijat muiden joukoista, ja heihin voidaan ottaa suoraan yhteyttä sovelluksessa. (Suorahaku 2020.)

Some-kanavien merkitys rekrytoinneissa 2013-2020



Tulokset on kerätty vuosien 2013-2020 rekrytointitutkimuksista. Prosenttiosuus on osuus niistä vastaajista, jotka pitävät kyseistä kanavaa melko tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vuoden 2017-2020 tutkimuksissa LinkedInin ja Facebookin osalta kysyttiin erikseen maksuttoman ja maksullisen palvelun tärkeyttä.

13

KANSALLINEN REKRYTOINTITUTKIMUS™ 2020 www.rekrytointitutkimus.fi

© Duunitori Oy

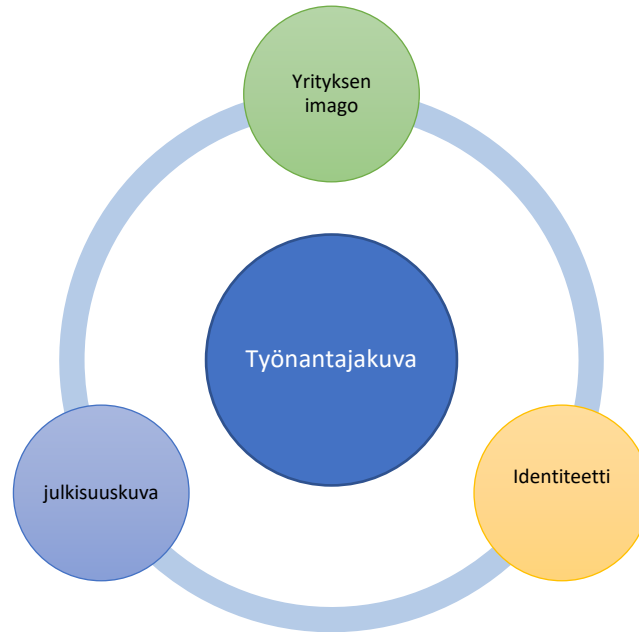
Kuvio 7 Kansallinen rekrytointitutkimus 2020 (Duunitori Oy 2020)

Oheisessa kuvassa näkyy rekrytointitutkimuksen mukaan tärkeimmät sosiaalisen median rekrytointikanavat. Kuvasta selviää, että tärkeimmät kanavat olivat LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube ja Twitter. Näistä kanavista kaksi tärkeintä ovat LinkedIn ja Facebook. Kuvasta nähdään selvästi, kuinka tärkeä rekrytointikanava LinkedIn on ollut jo vuodesta 2013 lähtien. LinkedIn on ollut jokaisena tutkimusvuotena edellä muita kanavia, kuten Facebookia. Kuvasta näkyy, kuinka Instagramin käyttö rekrytointikanavana on kasvanut, ja miten se on kehittynyt yhä tärkeämmäksi sosiaalisen median rekrytointikanavaksi. Etenkin vuodesta 2019 vuoteen 2020 sen merkitys on kasvanut lähemmäksi 20 prosenttia. Twitterin merkitys rekrytointikanava on laskenut ensimmäisistä mittausvuosista vuoteen 2020. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2020.)

Työnantajakuva

Rekrytointiprosessiin ja sen onnistumiseen liittyy oleellisesti työnantajakuva. Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan vastaajista 91 prosenttia piti työnantajakuva ratkaisevana tekijänä rekrytointiprosessin onnistumiselle (Kansallinen rekrytointitutkimus 2020). Työnantajakuva muodostuu nykyisen henkilöstön ja potentiaalisten hakijoiden mielikuvista, millainen yritys on ja millainen käsitys heillä on yrityksestä. Kirjallisuudessa työnantajakuva

jaetaan yleensä kolmeen osaan, jotka ovat yrityksen imago, yrityksen identiteetti ja julkisuuskuva. Nämä kolme osaa rakentavat yhdessä työnantajakuva. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2020, 19; Helsilä & Salojärvi 2009, 125.)



Kuvio 8 Työnantajakuva (Helsilä & Salojärvi 2009, 125.)

Työnantajakuva on suuresti yhteydessä rekrytointiin ja sen onnistumiseen. Työnantajakuva vaikuttaa potentiaalisten hakijoiden hakupäätöksiin. Ne yritykset, jotka ylläpitävät työnantajakuva saavuttavat paremmin potentiaalisia hakijoita, kuin muut yritykset. Hyvä työnantajakuva lisää kiinnostusta yrityksestä, hakijoiden näkökulmasta. Työnantajakuva ja sen rakentaminen vaatii yritykseltä paljon resursseja ja ponnisteluja, sillä sen rakentaminen on jatkuvaa ja jokapäiväistä työtä. (Kaijala 2016 kappale 6.1)

Työnantajakuva voidaan myös rakentaa sisäisesti, yrityksen omien työntekijöiden keskuudessa. Sisäiseen työnantajakuvaan vaikuttaa yrityksen työntekijöiden arvostus yrityksen sisällä. Työntekijöiden mahdollisuus itsensä toteuttamiseen ja kehittymiseen yrityksessä ja työtehtävissä. Myös johtajilla on mahdollisuus vaikuttaa työnantajakuvaan. Johtajien on oltava oikeudenmukaisia ja heidän on johdettava hyvin alaisia. Myös työpaikan ilmapiirillä ja viestinnällä on vaikutusta sisäiseen työnantajakuvaan. (Hyvä työnantajakuva rakentuu sisältä päin.)

Ulkoisesti työnantajakuvaan vaikuttaa yrityksen imago, identiteetti ja julkisuuskuva. Yrityksen imagolla tarkoitetaan sen luomaa kuvaa tai vaikutelmaa. Identiteetillä tarkoitetaan nykyisten työntekijöiden kokema kulttuuri organisaatiossa. Identiteettiin voidaan myös lisätä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kokema todellisuus. Julkisuuskuvalle tarkoitetaan imagoa, jonka

rakentamiseen organisaatio pyrkii ulkoisella kommunikaatiolla. (Kaijala 2016; Helsilä & Salojärvi 2009, 125-127.)

Nykyisin työntajakuvan merkitys korostuu etenkin korkeasti koulutettujen hakijoiden keskuudessa. Korkeasti koulutetut ihmiset ottavat tarkasti selvää yrityksestä ja työnantajakuvan täytyy olla kunnossa, jotta yritys saavuttaa korkeasti koulutettuja hakijoita. Yrityksien täytyy olla mahdollisimman haluttuja työnhakijoiden keskuudessa ja heiltä vaaditaan erityisesti läpinäkyvyyttä, hyvää yrityskulttuuria ja oikeita arvoja. (Kauhanen 2010, 69; Helsilä & Salojärvi 2009, 125-127.)

6 Tutkimus

6.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksessa haastateltiin Helsinki Sales Academyllä potentiaalisena pidettyä kohderyhmää, eli korkeakouluopiskelijoita. Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää potentiaalisen kohderyhmän mielipiteitä toimivista rekrytointikanavista, onnistuneesta rekrytointiprosessista ja työnantajakuvan merkityksestä heidän hakupäätöksiinsä. Tutkimukseen valittiin yhdeksän potentiaalista hakijaa. Haastateltavat olivat korkeakouluopiskelijoita, jotka opiskelivat joko yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa. Opiskelijat rajattiin tutkimuksen kohderyhmäksi, koska he olivat Helsinki Sales Academyn näkökulmasta potentiaalisin työnhakijaryhmä, sillä Helsinki Sales Academy työllistää pääosin korkeakouluopiskelijoita.

6.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimussuuntaus, jonka avulla pyritään ymmärtämään kohteen tyyppiä, tyypillisyyksiä ja merkityksiä holistisesti. (Tilastokeskus laadullinen tutkimus.) Kvalitatiivisessa haastattelussa tutkimuksen kohteena olevat henkilöt saavat kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksista ja mielipiteistä informaalisesti. Tämä menetelmä antaa mahdollisuuden löytää tapoja, jolla voidaan ymmärtää tutkimusongelmaa laajasti haastattelukysymyksiä avulla. (Tilastokeskus laadullinen tutkimus.)

Valitsin tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun ja tarkemmin haastattelumuodoista teemahaastattelun. Haastatteluiden etuna on se, että se on joustava aineistonkeruu menetelmä. Haastatteluja käytetään, silloin kuin kyseessä on ennalta tuntematon ja vähän tutkittu alue. Haastatteluiden avulla saadaan myös syventäviä tietoja ja haastattelijalla on mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä haastattelun aikana. Haastateltavat saadaan myös mukaan tutkimukseen ja heiltä on mahdollista myös kysyä lisäkysymyksiä

haastattelun jälkeen, jos tutkimusta täytyy syventää entisestään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204-207.)

Teemahaastattelu on strukturoidun eli lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välinen haastattelumuoto, jossa tutkimuksen aihepiiri on jo ennalta rajattu ja tiedostettu. Teemahaastattelusta kuitenkin puuttuu kysymyksien järjestelmällisyys eli kysymykset eivät ole määritetty tarkasti muotoilemaan kysymysrunkoa, joten kysymyksiä voidaan kysyä missä järjestyksessä tahansa riippuen haastattelun etenemisestä. (Tutki ja kirjoita 208.) Valitsin teemahaastattelun, koska halusin saada tarkempaa tietoa tutkittavasta aiheesta ja mahdollisuuden kysyä ennalta määrittämättömiä haastattelukysymyksiä. Teemahaastattelu valikoitui myös haastattelutyypiksi, koska sen avulla voidaan tutkia ennalta vähän tutkittuja aihepiirejä ja asioita, kuten tämän opinnäytetyön aihepiiri. (KvaliMOTV)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin yksilöhaastatteluna. Yksilöhaastattelut pääasiallisesti keskittyvät erityisesti haastateltavien omiin näkökulmiin ja heidän mielipiteisiinsä haastattelun teemana olevista seikoista. Yksilöhaastattelussa haastattelijan positio on toimia interaktiota ohjaavana haastattelijana eli haastattelijaa ohjaa keskustelua tahdottuun suuntaan. Yksilöhaastattelu rakentuu haastattelijan esittämien kysymyksien ympärille. Haastatteluissa on aina kaksi osapuolta, joiden välillä on interaktiota ja keskustelua riippumatta haastattelijan kysymyksistä. (Haastattelun analyysi 2010, 215.)

Kuten kaikkeen tutkimukseen liittyy myös haastattelututkimukseen haasteita ja ennakkointia vaativia toimenpiteitä. Haastattelututkimukseen haastattelijan tulee valmistautua huolellisesti etukäteen ja harjoitella haastattelijan roolia. Haastattelututkimus vaatii aikaa ja se on vaivalloista toteuttaa. Haastattelut vaativat tarkkaa suunnittelua, jotta haastattelu onnistuisi. Haastattelijan taito haastatella on isossa roolissa haastattelun onnistumisen kannalta. Haastattelijan tulee myös osata analysoida ja tulkita vastauksia oikealla tavalla. Tutkimuksessa haastateltava voi myös vaikuttaa haastattelun onnistumiseen ja samalla sen tieteelliseen luotettavuuteen. Haastateltava voi vastata ohi kysymyksien, ja hän voi jopa vastata sellaisia vastauksia, joita haastattelijaa ei ollut kysynyt. Haastateltava voi joissain tilanteissa kokea haastattelutilanteet negatiivisiksi tai häntä kohtaan epämiellyttäväksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 206.) Haastattelijan tulee luoda haastattelutilanteista mahdollisimman luottamuksellisia ja mukavia haastateltavalle. Luottamuksellinen ja mukava haastattelutilanne lisää tutkimuksen luotettavuutta.

6.3 Toteutus

Ennen haastatteluiden toteuttamista kävin lävitse toimeksiantajayrityksen kanssa haastattelukysymykset. Haastattelussa käytetyt kysymykset olivat mietitty yhdessä

toimeksiantajan kanssa, jotta ne antaisivat mahdollisimman relevanttia tietoa potentiaalisten hakijoiden hakupäätöksistä, ja mitkä seikat vaikuttavat heidän hakeutumiseensa mahdollisiin avoimiin työpaikkoihin. Tämän opinnäytetyön teoriaosiossa lävitse käyty tietoperusta loi perusteet haastattelukysymyksille. Opinnäytetyön tietoperusta tukee haastattelukysymyksiä, sillä haastattelun kysymykset liittyvät rekrytointikanaviin, rekrytointiin, rekrytointiprosessiin ja työnantajakuvaan.

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat toimeksiantajayrityksen näkökulmasta potentiaaliset työnhakijat. Haastatteluiden kohderyhmänä toimi korkeakouluopiskelijat ja he opiskelivat joko yliopistosta tai ammattikorkeakoulussa. Tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää korkeakouluopiskelijaa. Haastateltavien lukumäärä oli yhdeksän henkilöä, jotta haastatteluista saadaan mahdollisimman relevanttia tietoa haastateltavien näkökulmista, ja jotta tutkimus onnistuisi ja tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia.

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan, että tutkimus olisi pätevä eli validi. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan, valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus tutkia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää kuvata mahdollisimman tarkasti etenkin tutkimukseen osallistuneet henkilöt, tutkimuksen toteutuspaikat ja tapahtumat. Näiden tarkalla kuvaamisella tutkimusta voidaan pitää pätevänä. Tässä tutkimuksessa on pyritty kuvaavaan tutkimukseen osallistuneet henkilöt, toteutus paikat ja tutkimustilanne mahdollisimman tarkasti, jotta tätä tutkimusta voidaan pitää luotettavana. (Tutki ja kirjoita 2010, 231-233.)

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja haastattelun runko oli puolistrukturoitu eli kysymysten tarkka muoto. Kysymysten järjestys ei ollut ennalta tarkasti määritetty. Haastatteluissa käytetty runko löytyy opinnäytetyön liitekappaleesta. Haastatteluihin varattiin aikaa 2 tuntia, jotta haastateltavat voivat kertoa laajasti omia mielipiteitä ja näkökulmia, lisäksi 2 tuntia aikaa antaa mahdollisuuden kysyä lisäkysymyksiä tarpeen vaatiessa. (Tutki ja kirjoita 2010, 208.)

Kaikki haastattelut äänitettiin, jotta ne voitiin litteroida eli kirjoittaa sanasta sanaan. Yhden haastattelun litterointiin käytettiin 2-4 tuntia riippuen vastaajien vastauksien laajuudesta. Haastattelussa haastateltavat vastasivat anonyymisti eli nimettömästi ja heiltä kysyttiin myös lupa haastatteluiden äänittämiseen. (Tutki ja kirjoita 2010, 222.) Haastattelut toteutettiin kasvotusten tai Teams sovelluksen avulla videohaastatteluna. Microsoft Teams sovellusta eli videohaastattelua käytettiin, jos ei ollut mahdollista tavata kasvotusten johtuen pitkistä välimatkasta. Haastatteluiden jälkeen kävin kaikki vastaukset lävitse, ja keräsin aineistosta tärkeimmät asiat. Tämän jälkeen aloitin haastatteluiden analysoinnin.

Tutkimuksien vastauksia analysoitiin käyttäen sisältöanalyysia. Sisällönanalyysin avulla aineistoa tarkastellaan etenkin vastauksien samankaltaisuuksia sekä vastauksien eroja.

Sisällönanalyysin avulla pyrin luomaan tutkimuksessa tutkituista asioista tiivistettyjä kuvauksia, jotka perustuvat teoreettiseen viitekehykseen eli tämän työn tietoperustaan. (KvaliMOTV.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus on tehty noudattamalla hyvää tieteellistä käytäntöä, joka on tutkimuksen uskottavuuden peruseikka. Tässä työssä noudatetaan myös alan ammattieettisiä säädöksiä ja ohjeita. (HTK ohje.)

Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää, että haastateltavilta on kysytty lupa haastattelulle. Haastatettaville tulee kertoa mitä tutkimuksessa tulee tapahtumaan ja kaikki muu oleellinen tieto tutkimuksesta. Haastateltavilta on myös kysyttävä, että osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. (KvaliMOTV.)

Kaikkia tämän tutkimuksen tuloksia on käsitteletty luottamuksellisesti ja nimettömästi. Kaikille haastateltaville kerrottiin tutkimuksen kulku ja kaikki oleellinen, jota heidän tulisi tietää tutkimuksesta. Haastateltaville kerrottiin ennen tutkimuksen alkua, että vain heidän koulutusasteensa tulee esille haastattelussa. Haastattelun alussa, kerroin mitä tulen kysymään ja varmistin, että he ymmärtävät kaikki kysymykset. Tämä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta ja loi luottamusta haastattelijan ja haastateltavan välille. (KvaliMOTV)

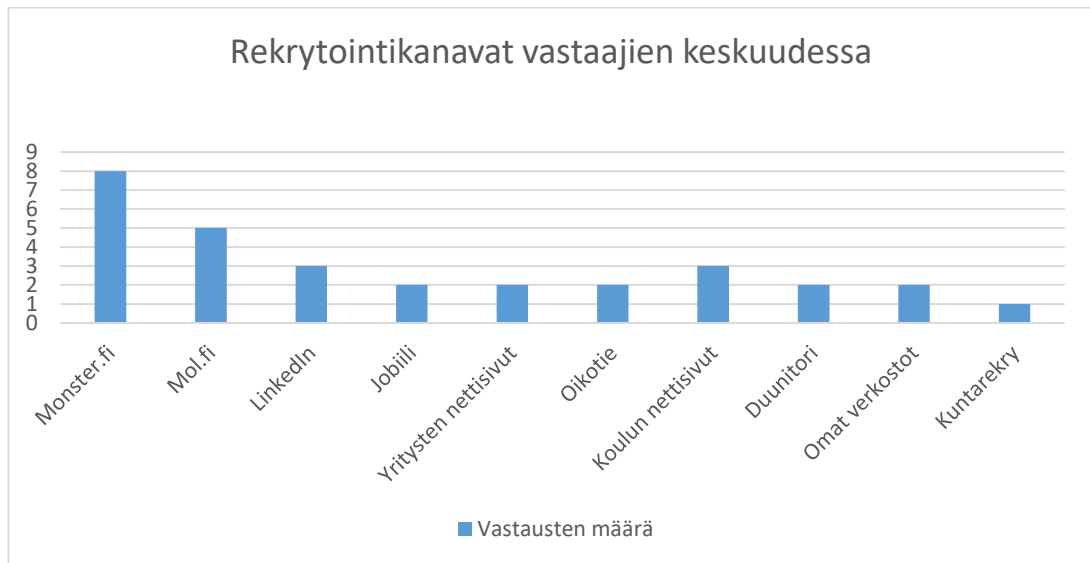
7 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa käydään lävitse tutkimukset vastaukset. Tutkimus on rakennettu kahteen eri osioon, jotka ovat Teema 1 Rekrytointi ja rekrytointiprosessi ja Teema 2 työnantajakuva. Vastaukset ovat analysoitu sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksen vastauksista osa on visualisoitu, jotta ne antaisivat lukijalle selvän käsityksen tutkimusaineistoista. Visualisointi lisää myös tutkimuksen validiteettia ja läpinäkyvyyttä. (Haastattelun analyysi 2010, 26.)

Tutkimuksen tuloksien jälkeen on esitetty haastateltavien suoria sitaatteja, jotta lukija saa kuvan vastuusten laadusta. Vastauksien esittäminen myös luo tuloksiin lisää elävyyttä ja kiinnostusta. Seuraavaksi esitän tutkimuksen tulokset.

Teema 1: Rekrytointikanavat ja rekrytointiprosessi

Mistä rekrytointikanavista etsit työ tai harjoittelupaikkoja?



Kuvio 9 Rekrytointikanavat vastaajien keskuudessa

Suurimmaksi hakukanavaksi vastaajien keskuudessa nousi monster.fi, jota käytti haastatteluun vastanneista 8 kappaletta. Toiseksi suurimmaksi rekrytointikanavaksi vastaajien keskuudessa sijoittui mol.fi, jota käytti vastanneista 5 henkilöä. Jaetulla kolmannella sijalla oli koulun omat nettisivut ja LinkedIn, joita käytti vastaajista 3 henkilöä. Loput rekrytointikanavat jakautuivat tasaisesti vastanneiden keskuudessa. Vähiten käytetty rekrytointikanava oli kuntarekry, jota käytti vain yksi tutkimukseen vastanneista.

Teema 1 Rekrytointikanavat

Teema 1.1 Mitä näistä rekrytointikanavista käytät ja mitä olet niistä mieltä?

Koulun ilmoitustaulu?

Tutkimukseen vastanneista vain yksi henkilö oli käyttänyt koulun ilmoitustaulua rekrytointikanavana. Rekrytointikanavana koulun ilmoitustaulu jakoi mielipiteitä sen toimivuudesta ja relevanttiudesta. Vastanneista kuusi henkilöä piti koulun ilmoitustaulua potentiaalisena työnhakukanavana. Loput vastanneista piti sitä vanhanaikaisena ja suppeana rekrytointikanavana. Vastauksista kävi ilmi, että koulun ilmoitustaulut ovat yleensä sivussa koulun pääväyliltä tai sisääntuloaikoista. Vastaajat kertoivat, että he eivät välttämättä huomio sitä tarpeeksi, koska se sijaitsee huonolla paikalla. Toisena syynä miksi haastateltavat eivät käyttäneet koulun ilmoitustaulua rekrytointikanavana oli se, että heidän mielestään internetistä löytyy paremmin ja laajemmin työ- tai harjoittelupaikkoja. Yksi vastanneista totesi näin:

” En ole katsonut, mutta siinä vois olla potentiaalia. Siihen ilmoitustaululle ei oikein niin sanotusti eksytä, koska sen sijainti on huono. Käyttäisin sitä, jos se olisi heti siinä ovella esillä. Kaikki työpaikkailmoitukset ovat netissä nii sen vuoksi en käytä ilmoitustaulua myöskään.”

Yrityksien omat nettisivut?

Yrityksien omia nettisivuja työnhakemiseen tutkimukseen vastanneista oli käyttänyt enemmistö vastanneista. Valtaosa vastanneista piti yrityksen omia nettisivuja hyvänä työnhakupaikkana, koska yrityksen nettisivuilta näki yrityksen avoimet työpaikat. Ne hakijat, jotka käyttivät yrityksen nettisivuja hakupaikkana, pitivät sitä relevanttina, koska sen avulla he saivat helposti tietoa yrityksestä ja samalla niin sanotun ensikosketuksen yritykseen ja nettisivuihin. Haastatteluun vastanneet kertoivat, että yritys täytyy olla tunnettu entuudestaan, jotta he päätyisivät etsimään avoimia työpaikkoja yrityksen omilta nettisivuilta. Ne yritykset, joilla oli positiivinen työnantajakuva vastanneiden keskuudessa, saivat ne yrityksen haastateltavat etsimään heidän nettisivuiltaan avoimia työpaikkoja muita yrityksiä paremmin.

Vastauksien perusteella ne haastateltavat, jotka eivät pitäneet yrityksen nettisivuja hyvänä hakupaikkana kertoivat yleisesti syyksi, että toisista hakukanavista kuten internetistä löytyy laajemmin avoimia työpaikkoja. Kielteisesti vastanneet haastateltavat kertoivat, että yrityksen nettisivuilta avoimien työpaikkojen katsominen tuntuu raskaalta ja vaivalloiselta. Vastanneitten mukaan yrityksen nettisivuilta avoimien työpaikkojen etsiminen ei ole välttämättä optimaalisin avoimien työpaikkojen hakutapa.

” Nettisivuilta saa eniten tietoa irti just siitä työpaikasta. Olen tosi useasti käynyt katsomassa avoimia työpaikkoja firmojen sivuilta. On hyvä hakukanava, mutta pitää olla tietoinen firmasta ja avoimista työpaikoista, jotta tätä voi hyödyntää. ”

Sosiaalinen media ja sen eri kanavat?

Haastatteluun vastanneista jokainen oli käyttänyt sosiaalista mediaa hakukanavana joko passiivisesti tai aktiivisesti hakien. Vastanneiden mukaan sosiaalinen media hakukanavana ei välttämättä vaadi heiltä omaa aktiivisuutta, vaan heille tulee ilmoituksia avoimista työpaikoista esimerkiksi evästeiden avulla. Haastateltavat kertoivat olevansa tyytyväisiä kohdennettuun mainontaan avoimista työpaikoista, koska sen takia heidän ei itse olla aktiivisia työnhakijoita ja käyttää aikaansa työpaikkojen aktiiviseen etsimiseen. Monet vastaajista kertoivat, että he olivat saaneet mielenkiintoisia työpaikkailmoituksia sosiaalisen median avulla, vaikka he eivät olleet hakemassa työ- tai harjoittelupaikkaa. Vastaajat olivat tällöin passiivisia työnhakijoita.

Haastatteluista ilmeni, että erityisesti visuaalisesti hienot ja näyttävät työpaikkailmoitukset jäivät parhaiten haastateltavien mieleen. Haastateltavat pitivät visuaalisuutta tärkeänä osana hyvää sosiaalisen median työpaikkailmoitusta. Tehokkaimmiksi sosiaalisen median

hakukanaviksi nousivat LinkedIn ja Facebook. Osa vastaajista piti erityisesti LinkedInia erittäin tärkeäksi tulevaisuuden työhakukanavaksi, sillä sieltä löytää heidän mukaansa jopa helpommin kiinnostavia työpaikkailmoituksia kuin rekrytointisivustoilta. Facebook sai kiitosta erityisesti siellä sijaitsevista työnhakuryhmistä, joihin työntajat ilmoittelivat avoimista työpaikoista. Haastateltavien mielestä sosiaalisessa mediassa olevat ilmoitukset ovat yleisesti ajan tasalla ja helposti lähestyttäviä, sillä hakeminen on tehty helpoksi sosiaalisessa mediassa ja sen eri alustoilla.

” Saan yllättävän paljon ilmoituksia avoimista työpaikosta sosiaalisessa mediassa. Yleensä ilmoitukset ovat kohdennettuja juuri minulle, joten löydän sitä kautta kiinnostavia työpaikkoja. Hyvä paikka hakea työpaikkaa ja ilmoitukset ovat yleensä ajankohtaisia.”

Lehti-ilmoitukset?

Haastatteluun vastanneista jokainen piti lehti-ilmoittelua epätehokkaana ja vanhanaikaisena työhakukanavana. Haastatteluun vastanneista kukaan ei ollut käyttänyt lehti-ilmoituksia työhakukanavana. Valtaosa vastaajista kertoi, että eivät lue fyysisiä lehtiä, joten he eivät ole lehti-ilmoitusten kohderyhmää. Vastaajien yleinen mielipide oli se, että fyysiset lehdet tulevat poistumaan markkinoilta tulevaisuudessa johtuen internetistä. Tutkimuksen tuloksien pohjalta lehti-ilmoittelulla ei kohdenna nuoria työnhakijoita, koska tämä kohderyhmä ei lue fyysisiä lehtiä.

”En ole käyttänyt lehti-ilmoituksia ja en usko, että on toimiva rekrytointikanava. Mielestäni vanhanaikainen. Ei sovellu meidän ikäisillemme nuorille.”

Rekrytointimessut?

Rekrytointimessut työhakukanavana jakoivat haastatteluun vastanneiden mielipiteitä. Vastaajista kaksi vain henkilöä oli käynyt rekrytointimessuilla. Näiden kahden vastaajan, ketkä olivat käyneet rekrytointimessuilla, erosivat heidän mielipiteensä toisistaan. Toinen vastaajasta piti rekrytointimessuja hyvänä ja potentiaalisena työhakukanavana. Toinen vastaaja piti rekrytointimessuja täydellisenä ajanhukkana. Loput vastaajista eivät olleet käyneet rekrytointimessuilla ennen, mutta pitivät silti rekrytointimessuja hyvänä rekrytointi- ja työhakukanavana. Rekrytointimessuja pidettiin yleisellä tasolla hyvänä rekrytointikanavana, mutta silti se vaati vastaajien mielestä paljon aikaa ja valmistautumista etukäteen. Vähemmistö haastatteluun vastanneista kertoi, että rekrytointimessut eivät ole sovelias tapa hakea töitä, sillä rekrytointimessut vaativat paljon henkilökohtaista avoimuutta ja ulospäinsuuntautuneisuutta. Vähemmistö vastanneista koki, että avoimuus ja ulospäinsuuntautuneisuus ole heidän henkilökohtainen vahvuutensa, joten rekrytointimessut ei sovi heille.

”En ole koskaan ollut rekrytointimessuilla, mutta on varmasti hyvä paikka saada töitä. Silloin jos on sopivasti omaan alaan liittyviä yrityksiä, niin messuilla on paljon potentiaalia. Sieltä saa varmasti ja helposti kosketuksia mahdollisiin työpaikkoihin. oma mielipide rekrytointimessuista on positiivinen.”

Rekrytointisivustot?

Haastatteluun vastanneista jokainen oli käyttänyt rekrytointisivustoja työnhaussa. Vastaaajien yleinen mielipide oli erittäin myönteinen rekrytointisivustoja kohtaan. Haastateltavien mielestä rekrytointisivustojen hyviä puolia olivat se, että työnhakeminen sivustoilla oli tehty helpoksi. Kiitosta sai myös se, että hakijat pystyivät karsimaan avoimia työpaikkoja tarkkojen hakukriteereiden avulla. Vastaaajista lähes kaikki pitivät rekrytointisivustoja henkilökohtaisena päätyönhakukanavana. Haastateltavat pitivät rekrytointisivustoja hyvin suunniteltuina ja monipuolisina työnhakualustoina.

” Tää on yleisin alusta, kun haen töitä. Tämä on mielestäni kaikkein helpoin alusta, kun on vapaus katsoa milloin haluaa oman kellon mukaan. Sieltä näkee tosi ison määrän työpaikkoja ja pystyy karsimaan helposti huonot vaihtoehdot pois. Hyvää on myös kun on monia alustoja niin voi verrata niiden avulla eri työpaikkoja.”

Omat verkostot ja ystävät?

Omia verkostoja ja ystäviä työnhakukeinoina oli käyttänyt 7 vastaajaa. Haastateltavien Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat pitivät omia verkostoja erittäin relevanttina työnhakukeinona. Valtaosa vastaajista oli saanut työ- tai harjoittelupaikan omien verkostojen avulla. Haastateltavat kertoivat, että etenkin nuorena verkostojen olemassaolo oli erittäin hyödyllistä, sillä verkostojen avulla he olivat, saaneet esimerkiksi kesätyöpaikkoja. Vastauksista kävi ilmi mitä vanhemmaksi ja edistyneemmäksi haastateltava oli päässyt urallaan, sitä vaikeampaa omien verkostojen avulla oli löytää työpaikkoja. Verkostojen avulla haastateltavat olivat yleensä saaneet alempaa koulutusta vaativia työpaikkoja, tämän takia verkostoja oli vaikeampi hyödyntää työ- ja opiskelukokemuksen noustessa. Mielipiteitä jakoi myös se, että oliko suhteilla saavutettu työpaikka oikein muita samaan paikkaan hakeneita kohtaan. Suhteilla hankittuja töitä ei pidetty yhtä arvostettuina kuin normaalien käytäntöjen kautta hankittuja työpaikkoja.

”Ei ole nii hyviä verkostoja, että oli tällä hetkellä hyötyä. Koen että en ole hyötynyt millään tavalla verkostoista. Verkostoja olen kuitenkin käyttänyt joskus nuorena kesätyöpaikan hakuun. ”

Teema 1.2 Rekrytointiprosessi

Mikä seikka on sinulle tärkein, kun haet työpaikkaa ja mikä hakupäätökseen vaikuttaa eniten?

Vastauksien perusteella tärkeimmäksi seikaksi nousi vastanneiden keskuudessa heidän oma kehittyisensä. Myös uralla kehittyminen oli tärkeää työpaikkaa hakiessa. Haastateltavat pitivät erityisen tärkeänä omaa kehittymistä ja sitä, että tarjoaako haettava yritys mahdollisuuden kehittyä uralla. Työpaikalla saatava vastuu oli myös osalla vastaajista erittäin tärkeässä asemassa, sillä he kokivat, että suuri vastuu työssä antaa heille enemmän työmotivaatiota. Vastaajista 55 prosenttia vastasi tärkeimmäksi seikaksi työnantajakuvaa työnhaussa. Ne haastateltavat, jotka valikoivat työpaikan työnantajakuvan perusteella, perustelivat päätöstä siten, että he haluavat työskennellä arvostetussa yrityksessä. Vastauksista nousi esiin myös palkan vaikutus, joka oli osalle haastateltavista tärkeä seikka työnhaussa. Palkka kuitenkin oli yleisesti toissijainen, sillä omaa kehittymistä pidettiin tärkeämpänä kuin palkkaa.

Myös työtehtävä vaikutti haastateltavien hakupäätöksiin. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että työtehtävä on heille sopiva ja mielekäs. Haastateltaville oli myös tärkeää että yritys johon he hakevat töihin olisi moderni ja viihtyisä.

”Tärkein seikka on se, että sovellun itse siihen työhön mitä haen. Työnkuva tulisi myös olla sellainen mitä haluaisin tehdä, koska pitää olla tyytyväinen siihen mitä tekee. Tärkeää on myös, että työpaikka on kuvattu oikein ja se vastaa oikeaa työtä. Oma kiinnostus on tärkein hakiessa ja sen jälkeen tulee ne yleiset tekijät esimerkiksi paikka ja palkka. Palkka voi karsia monia asioita, mutta se on sellainen eteenpäin vievä voima. Mutta jos itse kehittyy hyvin niin palkalla ei ole niin väliä. Mieluummin se, että tykkää työstä kuin se palkka, koska huono työpaikka vie paljon energiaa ja jaksamista.”

Millainen on mielestäsi innostava työpaikkailmoitus?

Haastateltavien vastauksista kävi ilmi, että innostavan työpaikkailmoituksen tulee sisältää seuraavia asioita; Työpaikkailmoituksen tulee olla moderni, kiinnostava, ytimekäs ja kiinnostusta herättävä. Useat haastateltavista kertoivat, että he arvostavat, jos ilmoituksessa kerrotaan selvästi ja ytimekkäästi työnkuva ja mihin heitä tullaan tulevaisuudessa työllistettämän. Vastaajat pitivät myös tärkeinä seikkoina sitä, että ilmoitus on laadittu visuaalisesti kiinnostavaksi. Vastauksista kävi ilmi, että hyvä työpaikka ilmoitus on laadittu mahdollisimman tarkaksi kuvaukseksi mitä työpaikalla tullaan tekemään tulevaisuudessa.

”Eloisa, moderni ja ehkä myös houkutteleva. Sellainen työpaikkailmoitus, että haluisi saada lisätietoja. Sisältö pitää olla sellaista, että jos olen kiinnostunut pitää niin pitää tulla halukkuutta hakea lisätietoa. Työpaikan edut pitää olla esillä, työnkuva pitäisi olla vastuusta ja monipuolista. Minulle tärkein asia on edetä uralla.”

Mikä on mielestäsi tärkein seikka, jotta rekrytointiprosessi on onnistunut?

Rekrytointiprosessin onnistumiseen vaikutti vastaajien mukaan monia erilaisia seikkoja. Vastaajien mukaan heille tärkein seikka rekrytointiprosessin onnistumisessa, oli yhteydenpito hakijoihin. Haastateltavat kokivat yhteydenpidon tärkeimmäksi seikaksi, prosessin onnistumisen kannalta. Muita seikkoja, jotka vaikuttivat rekrytointiprosessin onnistumiseen, oli prosessin aikataulullinen pitävyys. Haastateltavat arvostivat, että rekrytointiprosessi kestäisi ennalta sovitun ajan ja hakijoille ilmoitettaisiin mahdollisimman nopeasti tieto valinnoista.

Vastaajien mukaan haastattelutilanteet tulee olla vuoropuhelua hakijan ja rekrytoitavan välillä. Haastattelutilanne ei saisi olla vain yhden osapuolen monologia. Rekrytoijan tulee ottaa hakija huomioon haastattelutilanteessa ja kohdella hakijaa kunnioittavasti.

”Et eri vaiheista ilmoitetaan selvästi. hakijalle pitää tulla säännöllisesti tietoa mikä tilanne on. Ei saa unohtaa hakijaa. kommunikointi on tärkeää.”

Mitkä seikat vaikuttavat positiivisesti rekrytointiprosessiin?

Haastateltavat pitivät positiivisina seikkoina rekrytointiprosessissa ihmisläheisyyttä, tiedon nopeaa kulkua, palautetta hakijalle ja suoraviivaista rekrytointiprosessia. Osa haastateltavista piti tärkeänä haastattelutilanteen onnistumista. Tärkeäksi seikaksi vastaajien keskuudessa nousi kuitenkin nopea tiedonkulku, jota lähes jokainen haastateltava vastasi positiivisimmaksi seikaksi rekrytointiprosessissa onnistumiseksi.

” Se että haastattelutilanne on mukava ja haastattelija on kiinnostunut hakijasta. Hakijalle pitää tulla sellainen fiilis, että hänestä ollaan kiinnostuneita. Haastattelussa pitäisi selittää tarkasti, että mitä tapahtuu, jos pääsee töihin, niin ei jäisi sellaisia kysymyksiä että mitä tapahtuu seuraavaksi. Haastattelijan pitää myös antaa hyvä kuva siitä yrityksestä.”

Mitkä seikat vaikuttavat negatiivisesti rekrytointiprosessiin?

Negatiivisia seikkoja haastateltavien mielestä olivat tiedonvälityksen puute, pitkä rekrytointiprosessi ja epäonnistunut haastattelutilanne. Epäonnistuminen haastattelutilanteissa johtui haastateltavien mukaan siitä, että haastattelija oli epäammattimainen ja hän saattoi kysyä vääränlaisia kysymyksiä. Työhaastattelutilanteissa negatiivista oli myös se, että haastateltavilla ei ollut mahdollisuuksia kysyä haastattelijalta tarkentavia kysymyksiä.

Negatiivisesti rekrytointiprosessiin vaikutti myös, se että työpaikkailmoitus ei vastannut haettavaa työtä. Osalle haastateltavia oli tullut vastaan tilanteita, joissa he olivat menneet työhaastatteluun ja siellä selvisi, että haettava työ ei vastannut työpaikkailmoitusta.

”Informaation puute ja prosessin hitaus. haastattelussa ei pitäisi kysyä mitään turhaa mikä ei liity työhön, ei omia mielipiteitä. ”

Teema 2 Työnantajakuva

Onko työnantajakuva sinulle tärkeä hakiessasi työtä tai harjoittelupaikkaa?

Työnantajakuvan merkitys haastateltavien keskuudessa oli jakautunut kahteen osaan. Ensimmäinen osa vastaajista piti työnantajakuva erittäin tärkeänä seikkana työnhaussa. Toinen osa vastaajista ei pitänyt työnantajakuva relevanttina työnhakutilanteissa. Vastauksista kävi ilmi, että työnantajakuva vaikuttaa hakijoiden hakupäätöksiin siinä vaiheessa, kun on mahdollista valita kahdesta samantyyppisestä yrityksestä. Tässä tilanteessa haastateltavat kertoivat, hakevansa mieluummin sellaiseen työpaikkaan, josta heillä on myönteinen käsitys, tai työnantaja on tunnettu. Vastauksista kävi ilmi myös se, että haastateltavat voisivat myös hakea, sellaiseen yritykseen töihin, josta heillä ei ole tietoa tai kuvaa etuudesta.

Negatiivinen työnantajakuva vaikutti kielteisesti haastateltavien työnhakupäätöksiin. Osa haastateltavista, kertoivat ettei hakisi sellaiseen yritykseen töihin, josta heiltä on negatiivinen käsitys.

” No kyllä se vaikuttaa tietyllä tavalla. Jos yrityksellä on hyvä työnantaja kuva niin siitä on jo oletukset korkealla. Hyvällä yrityskuvalla on se hyöty, että tiiän jo paljon siitä yrityksestä ennestään, mutta työnantajakuva ei oo kaikki kaikessa.”

Vaikuttaako työnantajakuva hakupäätökseesi?

Vastauksista kävi ilmi, että puolella vastaajista työnantajakuva vaikutti heidän hakupäätökseensä. Haastateltavat kokivat, että työnantajakuva on silloin ratkaiseva tekijä, kun on kaksi samankaltaista työpaikkaa, joiden väliltä pitää valita. Tässä vaiheessa haastateltavat päätyivät valitsemaan sellaisen yrityksen, josta heillä on rakentunut positiivinen työnantajakuva. Haastateltavat kertoivat myös, että työnantajakuva ei välttämättä kaada heidän hakupäätöksiänsä, jos yritys ei ole tunnettu. Työnantajakuvan edelle nousi oma kehittyminen työntekijänä ja urakehitys. Osalle haastateltavista työnantajakuva oli ratkaiseva tekijä hakupäätöksessä. Jos yrityksellä oli negatiivinen työnantajakuva, niin suurin osa hakijoista ei halunnut mennä sellaiseen yritykseen töihin.

”On siinä suhteessa ainakin, jos on negatiivinen kuva niin en hae. Sillä on väliä millainen mielikuva mulla on siihen, ja panostan hakemukseen, jos se on hyvä työnantaja.”

Tutkitko yrityksen nettisivut ennen kuin haet paikkaa ja vaikuttaako nettisivut hakupäätökseen?

Vastaajista enemmistö ilmoitti tutkivansa yrityksen nettisivut ennen kuin he hakevat paikkaa. Haastateltavista kolmasosa ilmoitti, että yrityksen nettisivut vaikuttavat hakupäätöksiin. Valtaosa vastaajista ilmoitti tutkivansa nettisivut esimerkiksi ennen työhaastattelua. Hyvät nettisivut loivat haastateltavien keskuudessa positiivista työnantajakuva. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että yrityksen nettisivut ovat kunnossa, sillä nykyaikana se jo oletusarvo. Huonot nettisivut eivät kuitenkaan kaataneet enemmistön hakupäätöksiä.

”Nettisivut vaikuttaa, jossa määrin. Jos nettisivut ei oo hyvät nii se vaikuttaa päätökseen eli tulee huonokuva siitä yrityksestä. Jos on vaihtoehtoja nii nettisivut voi ratkaista päätöksiä.”

Kuvaile kiinnostavaa työnantajaa viidellä adjektiivilla, millaiset seikat ovat tärkeitä sinulle?

Kuviossa 10 on koottu haastateltavien kertomia adjektiiveja, millainen heidän mielestään on kiinnostava työnantaja. Adjektiiveihin on kerätty vastauksista eniten esiin tulleet adjektiivit. Vastauksista kävi ilmi, että haastateltavat haluavat työskennellä mieluiten pienissä tai keskisuurissa yrityksissä. Organisaatorakenne tulee olla matalahierarkkinen ja ihmisläheinen. Työilmapiiri tulee olla etenkin nuorekas, kannustava ja rohkaiseva. Yritys tulee olla läpinäkyvä, innovatiivinen, moderni ja nuorekas.

Yrityksen kokoa kuvaavat adjektiivit



Organisaation rakennetta kuvaavat adjektiivit



Työilmapiiriä kuvaavat adjektiivit



Yritystä kuvaavat adjektiivit



Kuvio 10 Työnantajaa kuvaavat adjektiivit

8 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää rekrytoinnin kehittämisehdotuksia toimeksiantajayritykselle haastatteluiden avulla. Tässä luvussa esittelen kehittämisehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Johtopäätökset ovat jaettu kahteen eri teemaan, jotka ovat teema 1; rekrytointikanavien hyödyntäminen ja teema 2; rekrytointiprosessi ja työnantajakuvaan kehittäminen.

Teema 1 Rekrytointikanavat ja sosiaalinen media

Rekrytointikanavien hyödyntäminen

Tutkimuksen tuloksista nousi esille relevantteja kehitysehdotuksia rekrytointikanavien hyödyntämisen kannalta. Tuloksien perusteella etenkin rekrytointimessut, sosiaalinen media ja yrityksen nettisivut nousivat esille positiivisessa valossa haastateltavien keskuudessa.

Rekrytointimessut

Tutkimuksen tuloksien mukaan lähes kaikki pois lukien yksi haastateltavista piti rekrytointimessuja hyvinä työnhakukanavina. Rekrytointimessut ovat työnantajille hyvä paikka kohdata potentiaalisia hakijoita jo ennen työhaastatteluita. Tällä tavoin voidaan säästää aikaa ja vaivaa rekrytointiprosessissa. Messujen avulla saadaan etukäteen käsitys hakijasta, joka vähentää riskiä epäonnistua rekrytointiprosessissa seuraavissa vaiheissa. Hyödyntämällä rekrytointimessuja Helsinki Sales Academy pystyy luomaan positiivista työnantajakuva messuilla kävijöiden keskuudessa. Tätä kautta kasvanut positiivinen työnantajakuva vauhdittaa ja lisää rekrytoitavien määrää ja rekrytointiprosessia. Työnantajakuvaan merkitys on haastatteluiden perusteella tärkeää työnhakijoiden keskuudessa ja rekrytointimessut ovat mainio paikka rakentaa työnantajakuva.

Yrityksen nettisivut

Yksi tutkimuksesta esille nousseista potentiaalisista rekrytointikanavista oli yrityksen nettisivut. Nettisivujen tulee olla kunnossa, jotta potentiaaliset hakijat hakevat töitä yrityksestä. Helsinki Sales Academyn voisi muokata nettisivujaan hieman, jotta nettisivut olisivat enemmän hakijaystävällisempiä. Yrityksen nettisivuille voisi rakentaa työnhakijoille oman erillisen osion. Vaikka tällä hetkellä yrityksellä on työnhakijalle oma osio, on osion nimi hieman harhaanjohtava. Osion nimeä tulisi vaihtaa ”työnhakijalle” vanhasta ”Akademia” osiosta. Tämä nimenvaihdos toisi selvyttä nettisivuille ja potentiaaliset hakijat näkisivät helposti, mistä he löytävät tietoa työstä.

Nettisivuille voisi lisätä visuaalisuutta, sillä haastatteluiden perusteella hakijat arvostavat visuaalisuutta ja he kiinnittävät siihen erityistä huomiota. Nettisivuille voisi lisätä enemmän kuvia työntekijöistä, työtiloista ja työvälineistä. Tällä tavoin potentiaaliset hakijat saavat

paremman kuvan yrityksestä ja sen avulla voidaan rakentaa heidän keskuudessaan positiivista työnantajakuva. Sivuille voisi luoda myös mainosvideon työskentelystä yrityksestä, jonka avulla saadaan kiinnitettyä hakijoiden huomio visuaalisin keinoin. Haastateltavat pitivät visuaalisuutta erittäin tärkeänä tehdessään hakupäätöstä, sen takia on tärkeää, että Helsinki Sales Academyn nettisivut olisivat visuaaliset. Visuaalisuuden avulla yritys pystyy tehostamaan rekrytointia ja hakijoiden määrää tulevaisuudessa.

Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa rekrytointikanavana Helsinki Sales Academy voisi hyödyntää lisäämällä siellä mainostusta ja aktiivisuutta. Sosiaalinen media on hyvä paikka mainostaa yritystä ja sen avoimia työpaikkoja. Mainoksia voisi laittaa sosiaalisen median eri kanaviin etenkin Facebookiin ja Instagramiin. Sosiaalisen median avulla Helsinki Sales Academy pystyisi rakentamaan tietoisuutta potentiaalisten hakijoiden keskuudessa. Kuten tutkimuksen tuloksista kävin ilmi, mainosten ja työpaikkailmoitusten pitää olla visuaalisia, jotta ne erottuvat ja jäisivät ihmisten mieleen. Lisäarvona mainostamisessa sosiaalisessa mediassa on sen helppous ja hinta. Jossakin tapauksissa sosiaalisessa mediassa mainostaminen on ilmaista, joten se on relevantti ja kustannustehokas tapa mainostaa yritystä ja avoimia työpaikkoja. Jotta näkyvyyttä saadaan lisättyä sosiaalisessa mediassa, tulisi yrityksen olla aktiivinen ja samalla pyrkiä lisäämään seuraajien määrää. Seuraajien kasvattaminen tapahtuu aktiivisuuden kautta, joka kasvattaa tietoisuutta.

Erityisesti Facebookiin tulisi Helsinki Sales Academyn luoda omat sivut, jonka myötä he voisivat kasvattaa näkyvyyttä. Facebookissa voidaan samalla mainostaa yritystä ja sen avoimia työpaikkoja. Kuten tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, osa potentiaalisena pidetyistä hakijoista etsii Facebookista tietoa avoimista työpaikoista. Tämän vuoksi on tärkeää, että Helsinki Sales Academy olisi Facebookissa ja aktiivinen, sillä se yksi vartenotettavista työnhakukanavista.

Taulukko 1 Yhteenveto haastatteluiden tuloksista ja kehittämisehdotuksista rekrytointikanavien hyödyntämiseen.

Rekrytointimessut	Yrityksen nettisivut	Sosiaalinen media
-Hyvä kanava löytää potentiaalisia hakijoita -Ajan säästö rekrytointiprosessissa -Positiivinen työnantajakuva hakijoiden keskuudessa	-Hakijoille selkeä osio, josta he löytävät helposti avoimet työpaikat ja tietoa haettavasta työstä -Visuaalisuuden lisääminen -Rekrytoinnin tehostaminen	- Aktiivisuuden lisääminen - Mainokset - Näkyvyyden kasvattaminen - Facebookiin omat sivut

	-Työnantajakuva parantuminen	
--	---------------------------------	--

Teema 2 Työpaikkailmoitukset, rekrytointiprosessi ja työnantajakuva

Työpaikkailmoitukset

Tutkimuksen tuloksien perusteella työpaikkailmoitukset tulisi kohdentaa haastatteluiden pohjalta nousseisiin suurimpiin rekrytointikanaviin. Haastateltavien mukaan suurimmat hakukanavat, jota he käyttävät olivat Monster.fi ja Mol.fi. Helsinki Sales Academy voi hyödyntää tätä tietoa heidän rekrytoinneissaan tulevaisuudessa. Työpaikkailmoitukset tulisi etenkin kohdentaa juuri näihin kahteen rekrytointisivustoon, sillä ne ovat haastatteluiden perusteella parhaimmat ja suurimmat työnhakukanavat. Myös edellisessä kappaleessa mainitut rekrytointikanavat kannattaisi myös huomioida kuten sosiaalinen media ja rekrytointimessut. Työpaikkailmoitukset tulisi rakentaa mahdollisimman visuaalisiksi ja ytimekkäiksi. Haastatteluiden perusteella potentiaaliset hakijat arvostavat visuaalisuutta ja ytimekkäitä työpaikkailmoituksia. Työpaikkailmoituksessa tulisi kertoa tarkasti työnkuvaus ja uralla etenemismahdollisuudet. Nämä seikat nousivat haastatteluiden perusteella tärkeimmiksi seikoiksi työpaikkailmoituksessa. On myös tärkeää, että työpaikkailmoituksessa välttyttäisiin hienoilta sanoilta, jotka saattavat luoda vääränlaisen mielikuvan hakijoiden keskuudessa. Työpaikkailmoitukset tulisi vastata juuri sitä mitä työ on, sillä se oli tärkeä seikka hakijoille tutkimuksessa.

Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessissa olisi tärkeää tutkimuksen tuloksien mukaan pitää erittäin hyvää yhteyttä hakijoihin. Hakijoille tulisi ilmoittaa rekrytointiprosessin kulusta tarkasti ja mahdollisimman usein. Haastatteluiden perusteella haastateltavat toivoivat hyvää tiedonkulkua molempiin suuntiin. Hyvällä tiedonkululla pystytään rakentamaan hyvää työnantajakuva ja positiivista mielikuvaa yrityksestä hakijoiden keskuudessa. Jos rekrytointiprosessista pidetään hyvää huolta, pystyy Helsinki Sales Academy lisätä tulevaisuuden hakijoiden määrää. Tieto hyvästä rekrytointiprosessista liikkuu potentiaalisten hakijoiden keskuudessa ja se luo samalla positiivista työnantajakuva. Myös haastattelutilanne tulisi olla mahdollisimman positiivinen ja avoin hakijoita kohtaan. Haastattelussa hakijat tulisi ottaa erittäin tarkasti huomioon ja heitä tulisi kohdella mahdollisimman hyvin. Tämä johtaa positiiviseen työnantajakuvaan ja tunnettavuuden kasvuun työnhakumarkkinoilla.

Työnantajakuvaan kehittäminen

Tutkimuksen tuloksien perusteella potentiaalisten hakijoiden keskuudessa työnantajakuva oli jossain tapauksissa ratkaiseva päätös työpaikkaa hakiessa. Tämän vuoksi on tärkeää, että työnantajakuva kehitetään jatkuvasti ja siitä pidetään erityistä huolta, sillä se saattaa ratkaista hakupäätöksiä. Työnantajakuva voidaan kehittää usein eri tavoin.

Työnantajakuva voidaan kehittää erityisesti aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa ja yrityksen omilla nettisivuilla. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vastaajat pitivät tärkeänä visuaalisuutta ja läpinäkyvyyttä. Visuaalisuutta työnantajakuvaan rakentamisessa voidaan kehittää esimerkiksi sosiaalisen median eri alustoilla. Koska erityisesti nuoremmat hakijat käyttävät paljon Instagramia tulisi sinne päivittää mahdollisimman paljon ja päivitykset tulisi olla visuaalisesti hienoja. Päivitykset voivat olla mainosvideoita tai kuvia, joissa esitellään Helsinki Sales Academyä työnantajana. Videot voisivat sisältää esimerkiksi esittelyitä työtiloista, työvälineistä tai henkilökunnasta. Tällaiset päivitykset toisivat läpinäkyvyyttä ja kasvattaisivat työnantajakuva hakijoiden keskuudessa, sillä hakijat tutkivat yrityksen sosiaalisen median eri alustoja hakiessaan avointa työpaikkaa.

Taulukko 2 Yhteenveto haastatteluista ja kehittämissuhteuksista liittyen työpaikkailmoituksiin, rekrytointiprosessiin ja työnantajakuvaan.

Työpaikkailmoitukset	Rekrytointiprosessi	Työnantajakuva
<ul style="list-style-type: none"> - Suurimpien rekrytointikanavien hyödyntäminen, Monster.fi ja Mol.fi - Työpaikka ilmoitukset mahdollisimman visuaalisia ja ytimekkäitä - Ilmoitukset vastaavat työtä 	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteyden pito hakijoihin - Haastattelutilanne mahdollisimman positiivinen hakijoita kohtaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa - Visuaalisuus ja läpinäkyvyys - Sosiaalisen median hyödyntäminen - Videot ja kuvat - Työnantajan esittely hakijoille

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayrityksen rekrytointia. Opinnäytetyössä yritettiin löytää mahdollisia relevantteja kehittämissuhteuksia, jotta opinnäytetyön tavoite saavuttaisiin. Kehittämissuhteukset pohjautuivat tutkimusosan haastatteluihin, jossa

haastateltiin Helsinki Sales Academyn näkökulmasta potentiaalisia hakijoita. Potentiaaliset hakijat rajattiin korkeakouluopiskelijoiksi, sillä yritys työllistää etenkin opiskelijoita. Haastatteluiden avulla saatiin mahdollisia kehittämisehdotuksia Helsinki Sales Academyn rekrytoinnin kehittämiseksi.

Tuloksista selvisi paljon arvokasta tietoa hakijoiden mielipiteistä rekrytointikanaviin, rekrytointiprosessiin ja työnantajakuvaan. Tuloksien perusteella pystyttiin rakentamaan valideja kehittämisehdotuksia. Ratkaisevia tuloksia, joita toimeksiantajayritys voi käyttää hyödyksi rekrytoinnin kehittämiseen oli etenkin rekrytointikanavien oikeanlainen hyödyntäminen. Näistä parhaiksi rekrytointikanaviksi haastatteluiden mukaan osoittautui rekrytointimessut ja sosiaalinen media. Tutkimuksen tulokset ovat samassa linjassa kuin vuonna 2020 tehdyn kansallisen rekrytointitutkimuksen tulokset. Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa nousi esiin samankaltaisia tuloksia kuin omassa tutkimuksessani, kuten sosiaalisen median tärkeys rekrytoinnissa. Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan tärkeimpiä sosiaalisen median rekrytointikanavia olivat LinkedIn, Facebook ja Instagram. Omassa tutkimuksessani nousi esille samankaltaisuuksia, kuten Instagramin ja Facebookin kasvanut tärkeys työnhaussa.

Tämä tiedon perusteella Helsinki Sales Academy voi suunnata tulevaisuuden rekrytointia juuri niihin kanaviin, jotka tulivat tutkimuksessani esiin. Esimerkiksi Instagramin hyödyntämisellä toimeksiantajayritys pystyy tulevaisuudessa kasvattamaan potentiaalisen hakijoiden määrää, sillä sen tärkeys on myös kansallisen rekrytointitutkimuksen 2020 mukaan nousussa ja omassa tutkimuksessani nousi esille samat tulokset. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2020.)

Työnantajakuvan merkitys korostui myös tekemässäni tutkimuksessa. Tutkimuksen avulla saatiin selville, mitä kaikkia seikkoja potentiaaliset hakijat arvostavat työnantajassa ja mikä heidän mielestään rakentaa työnantajakuva. Erityisesti esille nousi visuaalisuus ja läpinäkyvyys. Työnantajakuva Helsinki Sales Academy pystyy rakentamaan visuaalisuuden avulla. Etenkin visuaalisuus sosiaalisessa mediassa ja yrityksen nettisivuilla nousi tärkeäksi. Näiden tuloksien pohjalta toimeksiantajayritys voi lähteä rakentamaan työnantajakuva tehokkaasti, jotta heidän houkuteltuutensa työmarkkinoilla kasvaisi. Kuten Kaijala toteaa kirjassaan *Tehtävään vai yhtiöön*, hyvän työnantajakuvan avulla voidaan rekrytoida huippuosajia. Tutkimukseni tulokset ovat myös samassa linjassa, kun vuonna 2020 tehdyn kansallisen rekrytointitutkimuksen tulokset. Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan työnantajakuva oli 91 prosenttia ratkaisevassa roolissa rekrytoinnin onnistumisen kannalta. Omassa tutkimuksessani tuli ilmi samankaltaisia tuloksia juuri työnantajakuvan merkityksestä rekrytoinnissa ja siinä onnistumisessa. (Kaijala 2016, 3.2; Kansallinen rekrytointi tutkimus 2020.)

Opinnäytetyön avulla Helsinki Sales Academy sai valideja kehitysideoita rekrytointiin ja työnantajakuvan vahvistamiseen. Nämä kaksi tärkeää seikkaa vaikuttavat yrityksen

tulevaisuuden toimintaan ja ne on oltava kunnossa, jotta yritys pystyisi rekrytoida parhaat hakijat ja lisäämään hakijoiden määrää.

Lähteet

Painetut

Helsilä M. & Salojärvi S. 2009. Strategisen henkilöstöjohtamisen käytännöt. Helsinki: Talentum.

Hirsijärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.- 16. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Markkanen M. 2002. Onnistu Rekrytoinnissa. Juva: WS Bookwell Oy.

Markkanen M. 2005. Henkilöstön Hankinta Sähköisty. Juva: WS Bookwell Oy.

Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Osuuskunta vastapaino.

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sähköiset

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä (YTJ), Fonecta, Kaupparekisteri, Suomen Asiakastieto. 2020. Viitattu 10.9.2020.

<https://www.finder.fi/Liikkeenjohdon+konsultointi/Helsinki+Sales+Academy+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3177778>

Helsinki Sales Academy. 2020a. Viitattu 10.9.2020

<https://www.helsinkisalesacademy.fi/>

Helsinki Sales Academy. Akatemia. 2020a. Viitattu 10.9.2020

<https://www.helsinkisalesacademy.fi/akatemia/akatemia>

Helsinki Sales Academy. B2B Marketing Trainee. 2020G. Viitattu 10.9.2020

<https://www.helsinkisalesacademy.fi/akatemia/b2b-marketing-trainee>

Helsinki Sales Academy. Sales Team Competence. 2020 Viitattu 11.9.2020

<https://www.helsinkisalesacademy.fi/palvelut/kompetenssianalyysi>

Helsinki Sales Academy. Sales Training. 2020d. Viitattu 11.9.2020

<https://www.helsinkisalesacademy.fi/palvelut/salestraining>

Helsinki Sales Academy. Sales Leading. 2020c. Viitattu 11.9.2020

<https://www.helsinkisalesacademy.fi/palvelut/salesleading>

Helsinki Sales Academy. Sales Career. 2020b. Viitattu 11.9.2020

<https://www.helsinkisalesacademy.fi/palvelut/suorarekryointi>

Helsinki Sales Academy. Tapahtumat. Sales Morning. 2020e. Viitattu 11.9.2020

<https://www.helsinkisalesacademy.fi/tapahtumat/sales-morning>

Helsinki Sales Academy. Tapahtumat. Sales Enablement. 2020f. Viitattu 11.9.2020

<https://www.helsinkisalesacademy.fi/tapahtumat/sales-enablement>

Kajjala M. 2016. Rekryointi tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent Verkkokirjahylly. Viitattu 12.9.2020

<https://verkkokirjahylly-almatalent->

[fi.nelli.laurea.fi/teos/GABBXXBTABJEC#/kohta:4\(\(20\)HAKUMENETELM\(\(c4\)\(\(20\)TARPEEN\(\(20\)JA\(\(20\)TILANTEEN\(\(20\)MUKAAN\(\(20\):4.2\(\(20\)Ilmoituspohjainen\(\(20\)rekryointi\(\(20\)/piste:b1334](https://www.nelli.laurea.fi/teos/GABBXXBTABJEC#/kohta:4((20)HAKUMENETELM((c4)((20)TARPEEN((20)JA((20)TILANTEEN((20)MUKAAN((20):4.2((20)Ilmoituspohjainen((20)rekryointi((20)/piste:b1334)

Työnkierto kehittää osaamista 15.1.2019. Oikotie. Viitattu 12.9.2020

<https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/tyokierto-kehittaa-osaamista>

Ahteensivu A., Koskinen L., Kulmala J., Havakka P. 2018. Riskienhallinnan ajankohtaisia teemoja. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy. Viitattu 12.9.2020

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103198/978-952-03-0701-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miten välttää virherekryointi? 5 suurinta rekrytoinnin riskiä. 26.11.2019 K2research.fi Viitattu 12.9.2020

<https://k2search.fi/artikel/miten-valttaa-virherekryointi-5-suurinta-rekrytoinnin-riskia/>

Opas rekryointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun 2014. Empore. Viitattu 14.9.2020

<https://docplayer.fi/25252433-Opas-rekryointiin-ja-rekrytoinnin-suunnitteluun.html>

Miten onnistua puhelinhaastattelussa? Älä sano näitä asioita.26.5.2017. Duunitori. Viitattu 17.9.2020

<https://duunitori.fi/tyoelama/ala-sano-naita-asioita-puhelinhaastattelussa>

Mitä rekrytoinnin hakukanaville kuuluu 2020? 3.3.2020 Manpower. Viitattu 20.9.2020

<https://blogi.manpower.fi/mita-rekrytoinnin-hakukanaville-kuuluu-2020>

TE- Palvelut yrityksille ja työnantajille 2020. Te-toimisto. Viitattu 6.10.2020

https://www.te-palvelut.fi/te/fi/pdf/esitteet/Esitteet_2020/TE04_TE-palvelut_1_2020_s.pdf

Kiinni työelämään 2020. Te-palvelut. Viitattu 6.10.2020

<https://www.te->

[palvelut.fi/te/fi/pdf/esitteet/Esitteet_2020/TE03_Kiinni_tyelmn_1_2020_s.pdf](https://www.te-palvelut.fi/te/fi/pdf/esitteet/Esitteet_2020/TE03_Kiinni_tyelmn_1_2020_s.pdf)

Oppilaitos näin saat opiskelijat töihin 2018. Tiitus. Viitattu 6.10.2020

<https://www.tiitus.fi/oppilaitos-nain-saat-opiskelijat-toihin/>

Vinkkejä piilotyöpaikan löytämiseen.2020. Rekrytointi.com. Viitattu 23.10.2020

<https://rekrytointi.com/tyonhaku/avoin-haku/loyda-piilotyopaikat/>

Miten kirjoitan avoimen työhakemuksen? 8.11.2019. Monsterclubi. Viitattu 23.10.2020

<https://www.monsterclubi.fi/miten-kirjoitan-avoimen-tyohakemuksen/>

Suorahaku. 2020. Tek.fi Viitattu 4.11.2020

<https://www.tek.fi/fi/palvelut/urapalvelut/tyonhakuvalmennus/suorahaku>

Opiskelija, nyt voit löytää uuden työpaikkasi messuilta - Contact Forum tulee taas tammikuussa. 8.1.2020. Duunitori. Viitattu 4.11.2020

<https://duunitori.fi/tyoelama/contact-forum>

Kansallinen rekrytointitutkimus 2020. Duunitori. Viitattu 5.11.2020

<https://www.hrmpartners.fi/content/uploads/2020/06/2020-Kansallinen-Rekrytointitutkimus-Duunitori.pdf>

Sosiaalinen media rekrytointikanavana - hypeä vai hyötyä? Monster. Viitattu 10.11.2020

https://www.monster.fi/rekrytointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana/

Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Innowise. Viitattu 10.11.2020

<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Aaltonen-Ogbeide T., Saastamoinen P., Rainio H. & Vartiainen T. 2011. Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Tulevaisuusvaliokunta eduskunta. Viitattu 10.11.2020

https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf

Hyvä työnantajakuva rakentuu sisältä päin.2020. Monster. Viitattu 15.11.2020

https://www.monster.fi/rekryointi/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekryointiin/tyonantajamielikuva/hyva_tyonantajakuva_syntyy_sisalta_pain/

Kauhanen J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Alma Talent Verkkokirjahylly. Viitattu 16.11.2020

[https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/EABBIXGTFF#kohta:7.\(\(20\)Henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)n\(\(20\)hankinta,\(\(20\)valinta\(\(20\)ja\(\(20\)sijoittaminen\(\(20\):\(Ty\(\(f6\)nantajakuva\(\(20\)/piste:b676](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/EABBIXGTFF#kohta:7.((20)Henkil((f6)st((f6)n((20)hankinta,((20)valinta((20)ja((20)sijoittaminen((20):(Ty((f6)nantajakuva((20)/piste:b676)

Laadullinen tutkimus. 23.4.2015. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 20.11.2020

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Käsiteet Laadullinen tutkimus. 2020. Tilastokeskus. Viitattu 20.11.2020

https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Teemahaastattelu. 2020. KvaliMOTV. Viitattu 21.11.2020

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Helsinki Sales Academy Twitter. 2020. Viitattu 21.11.2020

<https://twitter.com/hkisalesacademy>

Sisältöanalyysi. 2020 viitattu 21.11.2020

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Kuviot

Kuvio 1 Helsinki Sales Academyn palvelut. (Helsinki Sales Academy)Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuvio 2 Helsinki Sales Academyn Twitterpäivitys Sales Morning 2020 (Twitter 2020)	9
Kuvio 3 Helsinki Sales Academyn Twitter päivitys Sales Enablement 2020 (Twitter 2020).....	10
Kuvio 4 Rekrytointiprosessin eri vaiheet (Helsilä & Salojärvi 2009)	12
Kuvio 5 Osaaajaprofiilin määrittäminen (Vaahtio 2005)	14
Kuvio 6 Hyvän työpaikkailmoituksen rakenne (Opas rekrytointiin ja rekrytoinnin suunnitteluun 2014.)	15
Kuvio 7 Kansallinen rekrytointitutkimus 2020 (Duunitori Oy 2020)	23
Kuvio 8 Työnantajakuva (Helsilä & Salojärvi 2009 s. 125)	24
Kuvio 9 Rekrytointikanavat vastaajien keskuudessa	29
Kuvio 10 Työnantajaa kuvaavat adjektiivit	36

Taulukot

Taulukko 1 Yhteenveto rekrytointikanavien hyödyntämisestä.....	38
Taulukko 2 Yhteenveto työpaikkailmoituksista, rekrytointiprosessista ja työnantajakuvasta.....	40

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko..... 49

Liite 1: Haastattelurunko

Liitteet

Haastattelurunko

TAUSTATIEDOT: Haastateltavat: mies / nainen; ikä / oppilaitos: yliopisto / ammattikorkeakoulu

Kysymykset jaetaan kahteen eri teemaan:

1. Rekrytointi ja rekrytointikanavat
2. Työnantajakuva

Rekrytointikanavat

Mistä rekrytointikanavista etsit työpaikkoja tai työharjoittelupaikkoja?

Mitä näistä rekrytointikanavista käytät ja mitä olet niistä mieltä?

Koulun ilmoitustaulu

Yritysten nettisivut

Sosiaalinen media ja sen kanavat

Lehti-ilmoitukset

Rekrytointimessut

Rekrytointisivustot

Omat verkostot ja ystävät

REKRYTOINTIPROSESSI

Millainen on mielestäsi innostava työpaikkailmoitus?

Mikä on mielestäsi tärkein seikka, jotta rekrytointiprosessi on onnistunut?

Mitkä seikat vaikuttavat positiivisesti rekrytointiprosessiin?

Mitkä seikat vaikuttavat negatiivisesti rekrytointiprosessiin?

Työnantajakuva

Mikä seikka on sinulle tärkein, kun haet työpaikkaa ja mikä hakupäätökseen vaikuttaa eniten?

Esimerkiksi palkka, työnantaja, oma kehittyminen.

Onko työnantajakuva sinulle tärkeä hakiessasi työtä tai harjoittelupaikkaa?

Vaikuttaako työnantajakuva sinun hakupäätöksiisi?

Tutkitko yrityksen nettisivut ennen kuin haet paikkaa ja vaikuttaako nettisivut hakupäätökseen?

Kuvaile kiinnostavaa työnantajaa viidellä adjektiivilla, millaiset seikat ovat tärkeitä sinulle?

Esimerkiksi nuorekas, kannustava, pieni, suuri.