



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

FINANSSIALALLE SUUNTAUTUNEIDEN NUORTEN URATAVOITTEET

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Annu Lehtola

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LEHTOLA, ANNU:

Finanssialalle suuntautuneiden nuorten
uratavoitteet

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 50 sivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aihe on finanssialalle suuntautuneiden nuorten uratavoitteet. Työn tarkoituksena on selvittää, mitä finanssialalle suuntautuvat nuoret toivovat tulevalta työelämältään ja mitä eri käsitteet uratavoitteista merkitsevät heille käytännössä. Toimeksiantajan toiveesta työssä on mukana myös näkökulmia Nordean ominaisuuksista työnantajana.

Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Valitsin laadullisen tutkimuksen, sillä kvantitatiivista tietoa aiheesta on jo olemassa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on siis syventää kvantitatiivisista tutkimuksista saatua tietoa. Tutkimuksen toteutin kesän 2011 aikana haastattelemalla kymmentä Nordean kesätyöntekijää. Haastattelut olivat henkilökohtaisia, keskustelun avulla eteneviä teemahaastatteluja.

Tämä opinnäytetyö annettiin minulle toimeksi, jotta Nordea voisi entisestään parantaa työnantajakuvaansa juuri oikean kohderyhmän silmissä. Siksi käsittelen teoriaosuudessa työnantajakuva ja sen rakentamista. Kaikki haastatteleman nuoret kuuluvat y-sukupolveen, joten teoriaosuudessa käydään läpi y-sukupolven yleisiä luonteenpiirteitä. Näin voidaan huomata, eroavatko finanssialalle suuntautuneet nuoret merkittävästi oman sukupolvensa yleisistä luonteenpiirteistä.

Empiirisessä osuudessa käyn läpi tutkimukseni tulokset ja vastausten perusteella tekemäni johtopäätökset. Yleisesti ottaen tutkimukseni perusteella voidaan sanoa, että finanssialalle suuntautuneet nuoret ovat piirteiltään samankaltaisia kuin muut saman sukupolven edustajat. On kuitenkin joitakin poikkeuksia. Opinnäytetyöhön haastatteleman nuoret eivät ole esimerkiksi kovin yrittäjähenkisiä, tai johtajatyyppejä. He haluavat mieluummin keskittyä luomaan omaa uraansa. Heille on myös tärkeää päästä hyödyntämään opintojaan käytännön työssä. Eniten nuoria motivoivat haastavat ja monipuoliset työtehtävät. Itse työn sisältö on heille tärkeämpää, kuin työnantaja.

Asiasanat: työnantajakuva, työnantajakuvan rakentaminen, y-sukupolvi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LEHTOLA, ANNU:

Career Goals of Young
people in Financial Service
Industry

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 50 pages

Spring 2012

ABSTRACT

This study explores career goals of young people working in the finance sector. The purpose of this study was to find out, what their hopes and expectations for future working life are and what different concepts related to their career goals mean to them in practice.

This study was commissioned by Nordea. Nordea wished to include a section about Nordea's characteristics as an employer in this study.

This is a qualitative study. This research method was chosen, because there is some quantitative information about this topic already, and this study deepens the existing information. The study was carried out in summer 2011 and in spring 2012. In the summer of 2011 ten summer trainees of Nordea were interviewed. Interviews were theme interviews that were carried out with every summer trainee personally.

This study was commissioned by Nordea, so that the company could build an even stronger employer brand and communicate it to the right target group. That is why employer branding is discussed in the theoretical section of this study. Students who were interviewed are part of generation Y, so in the theoretical section of this study general features of generation Y are discussed also. With this theoretical background it is possible to see, if there are major differences between young people working in the finance sector and other persons representing generation Y.

In the empirical section of this study the results of the research and the conclusions made based on this study are discussed. In general, it can be said that young people in the financial service industry have mostly similar features with other persons that are part of generation Y, although there are some exceptions. Students that were interviewed are not interested in entrepreneurship or leadership, they rather focus on building their own career. It is very important for them to be able to use their education in practice. They can be motivated with challenging and versatile assignments. The features of the work are more important than the employer.

Key words: employer branding, generation Y

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Aiheen rajaus	3
1.4	Tutkimusmenetelmä	3
1.5	Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet	3
1.6	Opinnäytetyön rakenne	4
2	TYÖNANTAJAKUVA	6
2.1	Työnantajakuva käsitteenä	6
2.2	Työnantajakuvan rakentaminen	9
3	Y-SUKUPOLVI	12
3.1	Y-sukupolven yleisiä luonteenpiirteitä	12
3.2	Y-sukupolvi ja työelämä	13
3.3	Y-sukupolven sitouttaminen	15
4	TUTKIMUS FINANSSIALALLE SUUNTAUTUNEIDEN NUORTEN URATAVOITTEISTA	19
4.1	Tutkimusaineisto ja haastattelut	19
4.2	Uratavoitteet yleisesti	20
4.3	Ihannetyönantajan ominaisuudet	28
4.4	Herzbergin motivaatioteoria	29
4.5	Työnantajaviestintä	31
4.6	Työnantajien ja oppilaitosten yhteistyö	32
4.7	Tutkimuksen tulosten soveltaminen: Nordea	33
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	38
5.1	Tutkimusongelmaan vastaaminen	38
5.2	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	39
5.3	Kehitysehdotukset: Nordea	41
6	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan finanssialalle suuntauneiden nuorten uratavoitteita sekä heidän odotuksiaan työelämältä. Tavoitteena on myös selvittää, mitä opiskelijoiden nimeämät uratavoitteet ja odotukset työelämältä tarkoittavat käytännössä.

Teoriaosuudessa käsitellään työnantajakuva sekä y-sukupolveen kuuluvien nuorten luonteenpiirteitä. Tutkimus auttaa myös määrittämään, millainen kohderyhmä kannattaa valita työnantajakuva rakennettaessa.

Sain Nordealta toimeksiantona tehdä tämän opinnäytetyön. Suoritin työharjoitteluni Nordeassa kevään ja kesän 2011 aikana. Työskentelin henkilöstöosastolla työnantajakuvan parissa, joten oli luonnollista, että opinnäytetyönikin liittyy aiheeseen. Aihe oli myös itselleni kiinnostava, joten päätin ottaa toimeksiannon vastaan. Työharjoittelun aikana minulle kertyi paljon teoriatietoa aiheesta, jota pystyin tutkimuksessani hyödyntämään. Erityisesti työharjoitteluni työnantajakuvan parissa on auttanut minua ymmärtämään ja sisäistämään teoria-aineistoa aivan uudella tavalla. Tämä johtuu siitä, että alan keskeinen käsitteistö oli jo opinnäytetyötäni aloittaessa melko tuttua. Tutkimus on oleellinen työnantajakuvan rakentamisen kannalta, sillä työnantajan on tärkeää tietää, millaisista asioista nuorille tulisi viestiä. Näin yritys saa parhaat mahdolliset työntekijät, joiden arvot ja tavoitteet kohtaavat yrityksen arvojen ja tavoitteiden kanssa.

Tämä opinnäytetyö perustuu Universumin opiskelijatutkimuksen kvantitatiiviseen tutkimustietoon, jonka pohjalta minua pyydettiin tekemään tämä opinnäytetyö. Universumin tutkimuksessa on nimetty uratavoitteita sekä ihannetyönantajan ominaisuuksia, jotka kyselyyn osallistuneet nuoret ovat laittaneet omien arvostuksiansa mukaiseen järjestykseen. Toimeksiantajani halusi minun paneutuvan syvällisemmin näihin tavoitteisiin ja tutkimukseni tarkoitus oli selvittää, mitä Universumin tutkimuksessa nimetyt uratavoitteet merkitsevät nuorille käytännössä.

Uratavoitteiden syvällisempi analyysi on merkittävää yrityksen työnantajakuvan rakentamisen sekä rekrytoinnin kannalta, sillä työnantajat ja nuoret voivat ymmärtää saman käsitteen monin eri tavoin. Tutkimuksessa selvitän myös, mitkä ovat parhaita viestintäkanavia nuorten kannalta. Tutkimukseni toimii siis yrityksen työkaluna, jonka avulla työnantaja voi ymmärtää nuoria työntekijöitään, markkinoida itseään oikealle kohderyhmälle ja siten houkuttaa itselleen parhaat osaajat.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma

- Millaisia tavoitteita finanssialalle suuntautuneet nuoret ovat asettaneet omalle uralleen ja tulevalle työelämälleen?

Tutkimuskysymykset

- Millainen on finanssialalle suuntautuneen nuoren ihannetyönantaja?
- Mitkä ovat parhaat kanavat työnantajaviestintään?

1.3 Aiheen rajaus

Tutkimukseni teoriaosuuden olen rajannut ainoastaan tutkimuksen kannalta kaikkein olennaisimpiin käsitteisiin. Näitä ovat työnantajakuva ja siihen vaikuttavat tekijät sekä työnantajakuvan rakentaminen prosessina. Kaikki tutkimukseeni osallistuneet nuoret ovat y-sukupolven edustajia ja halusin ottaa myös tämän näkökulman mukaan tutkimukseen.

Jotta opinnäytetyö olisi mahdollisimman helposti hallittavissa ja selkeästi tiettyyn aihepiiriin liittyvä, päätin jättää teoriaosuudesta pois markkinoinnin ja brändin rakentamisen, vaikka opinnäytetyötäni varten olenkin lukenut paljon myös niihin aiheisiin liittyvää kirjallisuutta. Nämä aiheet olivat kuitenkin mielestäni epäoleellisia sekä toimeksiantajan, että opinnäytetyöni kannalta. Halusin työssäni keskittyä erityisesti työnantajakuvan käsitteeseen, sillä se on käsitteenä vielä melko tuntematon sekä yritys- että koulutusmaailmassa.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytän laadullista, eli kvalitatiivista menetelmää. Valitsin menetelmäksi laadullisen tutkimuksen, koska tutkimukseni liittyy Universumin vuonna 2011 teettämään kvantitatiiviseen opiskelijatutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimukseni tukee jo olemassa olevaa kvantitatiivista aineistoa ja antaa sille syvemmän merkityksen.

1.5 Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääteemasta, työnantajakuvasta sekä y-sukupolven kuuluvien nuorten luonteenpiirteistä. Työnantajakuvaa tarkastelen yleisesti käsitteenä. Lisäksi kerron työnantajakuvaan vaikuttavista tekijöistä sekä työnantajakuvan rakentamisesta. Tukena käytän aiheesta tehtyjä tutkimuksia sekä tuoreita artikkeleita.

Y-sukupolven luonteenpiirteitä tarkastelen aiheeseen liittyvien tutkimuksien avulla. Käyn läpi y-sukupolven yleisiä luonteenpiirteitä ja sitä, miten y-sukupolvi siirtyy työelämään.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat työnantajakuva, työnantajakuvan rakentaminen ja y-sukupolvi.

Työnantajakuva on mielikuva siitä, millainen työnantaja yritys on nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden näkökulmasta. Sisäinen työnantajakuva tarkoittaa olemassa olevien työntekijöiden kuvaa yrityksestä. Ulkoinen työnantajakuva tarkoittaa potentiaalisten tulevien työntekijöiden kuvaa yrityksestä.

Työnantajakuvan rakentaminen on prosessi, joka tarkoituksena on rakentaa yritykselle mahdollisimman hyvä työnantajakuva.

Y-sukupolvi tarkoittaa yleisen käsityksen mukaan noin vuosina 1980–2000 syntynyttä ikäpolvea.

1.6 Opinnäytetyön rakenne

Tutkimuksessani on kuusi päälukua. Ensimmäinen kappale on johdanto, jossa kerron tutkimukseni taustaa, eli kuinka ja miksi päädyin tekemään tämän opinnäytetyön. Ensimmäisessä kappaleessa esittelen myös tutkimusongelman ja sitä täydentävät tutkimuskysymykset sekä kerron käyttämästäni tutkimusmenetelmästä. Tässä kappaleessa esittelen opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksessa esiintyvät keskeiset käsitteet.

Toinen ja kolmas kappale ovat tutkimukseni teoriaosuus. Niiden aiheita ovat työnantajakuva ja sen rakentaminen sekä y-sukupolven luonteenpiirteet. Kerron myös, miksi hyvä työnantajakuva on tärkeää ja miten hyvä työnantajakuva rakennetaan.

Neljäs kappale on tutkimukseni empiirinen osuus. Tässä kappaleessa esittelen tutkimuksen tulokset aihepiireittäin. Tutkimukseni empiirisen osuuden pääteemat ovat finanssialalle suuntautuneiden nuorten uratavoitteet ja heidän ihannetyönantajansa ominaisuudet sekä työnantajaviestintä. Nuorten uratavoitteita selvittäessäni käyn yksitellen läpi jokaisen Universumin opiskelijatutkimuksessa nimetyn uratavoitteen ja mitä ne merkitsevät nuorille käytännössä.

Ihannetyönantajan ominaisuuksia tarkastelen Herzbergin motivaatioteorian avulla. Lopuksi sovellan tutkimuksen tuloksia case-yritykseni Nordeaan. Käyn läpi Nordean sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat pääteemoittain SWOT-analyysin avulla.

Viidennessä kappaleessa esittelen tutkimukseni johtopäätökset ja kehitysehdotukseni case-yritykselle. Tässä kappaleessa esittelen vastaukset tutkimusongelmaan ja –kysymyksiin. Kuudes ja viimeinen kappale on yhteenveto tutkimuksestani, jossa esittelen tärkeimmät tulokset, sekä arvioin opinnäytetyöni onnistumista.

2 TYÖNANTAJAKUVA

2.1 Työnantajakuva käsitteenä

Työnantajakuva tarkoittaa nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden mielikuvaa siitä, millainen työnantajayritys on. Työnantajakuva rakentuu useista eri tekijöistä. Yrityksen tulee pyrkiä hyvään työnantajakuvaan, sillä tulevaisuudessa kilpailu hyvistä työntekijöistä tulee kovenemaan. Mitä parempi yrityksen työnantajakuva silloin on, sitä todennäköisemmin potentiaaliset työntekijät hakeutuvat työskentelemään yritykseen. Tämä on jo tiedostettu ainakin suurimmissa yrityksissä, joissa työnantajakuvaan on alettu kiinnittää erityistä huomiota. (*Millenials at work – perspectives from a new generation 2008, 1; What is Employer Branding 2008, 1.*)

Edwards (2009) on koonnut yhteen eri tutkimusten tuloksia koskien työnantajakuvan rakentamiseen liittyviä osa-alueita. Yleisesti ottaen on olemassa melko paljon tutkimuksia koskien työnantajien houkuttelevuutta ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Tällaiset tutkimukset ovat oleellisia työnantajakuvan rakentamisen kannalta, sillä työnantajakuvaa rakennettaessa pääajatuksena on varmistaa, että yritys houkuttelee sopivia työntekijöitä.

Edwardsin mukaan tutkimusten päätulos on, että työntekijät hakeutuvat mieluiten yritykseen, jolla on positiivinen maine. Mitä parempi maine yrityksellä on, sitä houkuttelevampana työnantajana se nähdään. (*Edwards 2009, 8.*)

Työnantajakuvan rakentaminen on kuitenkin vielä osittain vierasta organisaatioille, eivätkä ne välttämättä osaa ottaa huomioon kaikkea tarpeellista. Monet yritykset korostavat taloudellista menestystään ja rakentavat mainettaan sen avulla. Yleisesti ajatellaan myös, että yrityksen yleinen, asiakkaille suunnattu mainonta ja työpaikkailmoitukset riittävät houkuttelemaan työntekijöitä.

Yritysten tulisi kuitenkin panostaa muihinkin asioihin. Esimerkiksi niitä yrityksiä, jotka tuovat esiin yhteiskuntavastuullisuuttaan, arvostetaan paljon työnantajana. Erityisesti opiskelijat pitävät arvossa erilaisten tilaisuuksien sponsorointia ja rekrytointitapahtumien järjestämistä. Mitä näkyvämmiin yrityksiin on mukana koulujen toiminnassa, sen positiivisempi kuva yrityksestä on opiskelijoiden keskuudessa. (*Edwards 2009, 8-9.*)

Yritykset saattavat joskus korostaa liikaa positiivisia asioita, mikä asettaa potentiaalisille työntekijöille liian korkeat odotukset työn suhteen. Tämä voi aiheuttaa pettymyksiä, jotka johtavat tyytymättömyyteen ja henkilökunnan vaihtuvuuteen. On tärkeää, että rekrytointivaiheessa ollaan rehellisiä, jotta molemminpuolisilta pettymyksiltä vältyttäisiin. Erityisesti internet-aikakautena rehellisyys korostuu. Internet ja sosiaalinen media mahdollistaa tiedon nopean leviämisen. Siksi on tärkeää olla todenmukainen, kun yrityksen työnantajakuvaa rakennetaan Internetissä. Työnhakijat ovat nykyisin kriittisiä liian lupaavia ja positiivisia yritysesittelyitä kohtaan. Enemmän pidetään arvossa mahdollisimman rehellistä ja suoraa viestintää yrityksen arjesta. Työnhakijat odottavat realistisia kuvauksia yrityksen työntekijöistä ja heidän työstään. (*Edwards 2009, 10; Millennials at work – perspectives from a new generation 2008.*)

Organisaation identiteetti ja persoonallisuus ovat tärkeimpiä työnantajakuvaan vaikuttavista asioista. Organisaation identiteetti tarkoittaa organisaation pysyviä ja omaperäisiä piirteitä. Kun organisaation identiteettiä viestitään työnantajanäkökulmaan yhdistettynä, työntekijät voivat samaistua siihen.

Yrityksen persoonallisuus muodostuu siitä, mitä asioita yritys korostaa työnantajaviestinnässään sekä mainonnassaan yleensä. Näitä voivat olla esimerkiksi reiluus, avoimuus, joustavuus, koulutusmahdollisuudet ja työntekijöiden tukeminen. Nämä asiat vaikuttavat työntekijöiden mielikuvaan yrityksestä. Edwardsin mukaan niihin yrityksiin, jotka tukevat työntekijöitä, joissa on avoin viestintätapa ja jotka ovat reiluja, sitoudutaan paremmin. (*Edwards 2009, 11- 16; Sosiaalinen media rekrytointikanavana – hypeä vai hyötyä, 2011.*)

Psykologinen sopimus

Kirjalliseen työsopimukseen kirjataan muun muassa työaika ja palkka.

Psykologinen sopimus sen sijaan on kirjoittamaton sopimus esimerkiksi työtavoista ja työnantajan sekä työntekijän odotuksista toisiaan kohtaan. Siihen kuuluu sekä materiaalisia, että immateriaalisia asioita. Molemmilla osapuolilla on omat olettamuksensa siitä, mitä toinen on velvollinen tekemään. Yrityksen on tärkeää tietää, mitä lupaavat työntekijöille sekä mitä työntekijät odottavat. Psykologisen sopimuksen rikkominen aiheuttaa vielä enemmän tyytymättömyyttä, kuin kirjallisen työsopimuksen. Psykologinen sopimus siis vaikuttaa erittäin paljon yrityksen työnantajakuvaan. Kun psykologinen sopimus on sisällöltään uniikki ja houkutteleva, yrityksellä on myös muista erottuva työnantajakuva.

(Roos 2004; Edwards 2009.)

Työnantajakuvan rakennusaineet

Yhteenvedona työnantajakuva voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan ja niiden alaotsikoihin.



(What is Employer Branding 2008.)

2.2 Työnantajakuvan rakentaminen

Työnantajakuvan rakentaminen on johdonmukainen, monivaiheinen prosessi, joka johtaa siihen, että yritys on ihanteellinen työnantaja sekä nykyisten, että potentiaalisten työntekijöiden näkökulmasta. (*Universum ja työnantajakuva 2011.*)

Työnantajakuvan rakentaminen on tärkeää, koska hyvä ja oikein viestitty työnantajakuva houkuttelee yritykseen oikeanlaiset työntekijät, jotka samaistuvat yrityksen identiteettiin. Tämä taas johtaa henkilökunnan motivaatioon ja sitoutuneisuuteen. (*Edwards 2009, 11.*)

Työnantajakuvan rakentamisen tärkein tavoite on saada omaan yritykseen parhaat osaajat, sekä pitää kiinni nykyisistä työntekijöistä. Tärkeää onkin kiinnittää huomiota sekä sisäiseen, että ulkoiseen työnantajakuvaan. Hyvä sisäinen työnantajakuva saa työntekijät tuntemaan ylpeyttä työskennellessään yrityksessä, joka motivoi henkilöstöä ja saa heidät sitoutumaan yritykseen. Hyvä ulkoinen työnantajakuva houkuttelee työntekijöitä yritykseen. (*Universum ja työnantajakuva 2011.*)

Nykyään työnantajakuvan rakentaminen on oleellinen osa monen yrityksen strategiaa ja työelämän ja väestön rakenteen muutoksesta johtuen lähes välttämätöntä yrityksen menestyksen kannalta. Työnantajakuvan rakentaminen on yrityksen monien eri osa-alueiden yhteistyötä. Työnantajakuvaan vaikuttavat muun muassa yrityksen henkilöstöhallinto, johtaminen, organisaatiokulttuuri, viestintä sekä markkinointi. (*Universum ja työnantajakuva 2011.*)

Työnantajakuvaa rakennettaessa, oikean kohderyhmän ja strategian määrittämiseksi on tärkeää tietää, millainen on yrityksen ihannetyöntekijä. Kun ihannetyöntekijän ominaisuudet on määritelty ja oikea kohderyhmä on löydetty, voidaan alkaa suunnittelemaan strategiaa työnantajakuvan rakentamista varten. (*Universum ja työnantajakuva 2011.*)

Yrityksen brändillä on suuri merkitys ja työnantajakuva rakennettaessa on tärkeää tietää, millainen brändi yrityksellä on. Jos yrityksen brändi on vahva, sitä voidaan käyttää hyödyksi, kun rakennetaan yrityksen työnantajakuva. (*Brändi työnantajamielikuvan luomisessa 2011; Universum ja työnantajakuva 2011.*)

Yrityksen työnantajakuva rakennettaessa kannattaa käyttää hyödyksi myös yrityksen omaa henkilöstöä. Olemassa olevan henkilöstön kanssa kannattaa käydä keskustelua siitä, millainen yrityksen kulttuuri on heidän näkökulmastaan. Henkilökunnan näkökulmia ja mielipiteitä voidaan saada selville esimerkiksi kehityskeskustelun tai hyvinvointikyselyn avulla. Näin potentiaalisille työntekijöille annetaan totuudenmukainen kuva yrityksestä, kun työnantajakuva viestitään. (*Brändi työnantajamielikuvan luomisessa 2011.*)

Määriteltävään oikean kohderyhmän, eli ihannetyöntekijän ominaisuudet, yrityksen tulee selvittää mitä ominaisuuksia kyseinen kohderyhmä arvostaa työnantajassa. Yrityksen tulee myös miettiä, mitkä ovat sen erityispiirteet työnantajana. Näitä erityispiirteitä voivat olla esimerkiksi kansainvälisyys, yrityskulttuurin erityispiirteet tai koulutusmahdollisuudet. Jos yrityksen erityispiirteistä työnantajana löytyy samoja ominaisuuksia, kuin kohderyhmän määrittelemät ihannetyöntekijän ominaisuudet, markkinoidaan näitä ominaisuuksia työnantajakuva rakennettaessa. Näin houkutellaan oikeaan kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia työntekijöitä yritykseen. (*Brändi työnantajamielikuvan luomisessa 2011.*)

Työnantajakuvan tulee vastata koko yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen toiminnan, tilojen, arvojen ja markkinoinnin tulee rakentaa yhtenäistä, positiivista ja vahvaa kuvaa yrityksestä. (*Brändi työnantajamielikuvan luomisessa 2011.*)

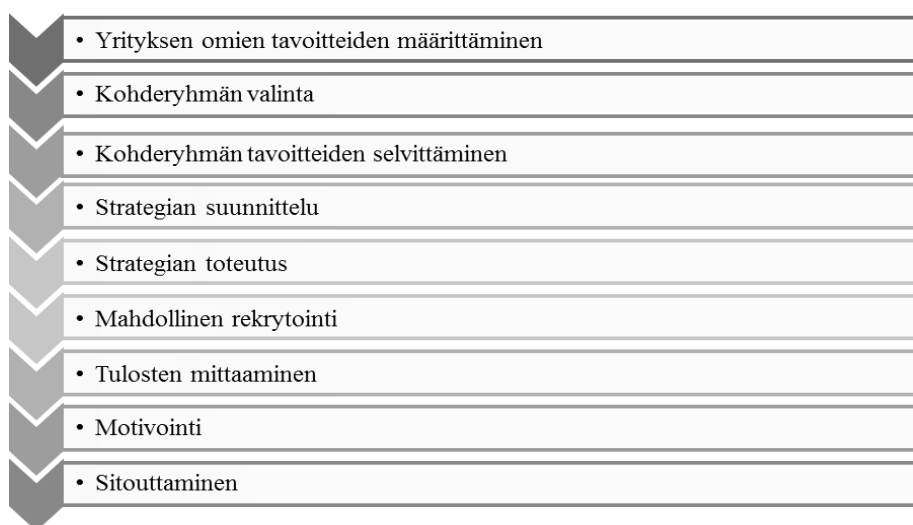
Hyvän työnantajakuvan kannalta on tärkeää, että ongelmat ja kritiikki kohdataan avoimesti, eikä niitä pyritä peittämään. Esimerkiksi Internetissä esiintyvään kritiikkiin kannattaa reagoida nopeasti ja asiallisesti, eikä selitellen.

Työnantajakuva rakennettaessa on tärkeää tiedostaa, että yrityksen markkinoinnilla on suuri vaikutus myös yrityksen työnantajakuvaan. Sen takia onkin tärkeää, että yrityksellä on toimiva markkinointi ja markkinoinnin kanssa tehdään tiiviisti yhteistyötä. Hyvä markkinointi vahvistaa yrityksen positiivista imagoa, joka johtaa siihen, että yritys vaikuttaa ihanteelliselta työnantajalta työnhakijoiden silmissä. (*Brändi työnantajamielikuvan luomisessa 2011; Universum ja työnantajakuva 2011.*)

Jotta kaikki tarpeellinen tulee huomioitua ja saadaan potentiaaliset työntekijät hakeutumaan yritykseen, on työnantajakuvan rakentaminen suunniteltava huolellisesti. Kaksi avaintekijää hyvän henkilöstön löytämisessä ovat se, kuinka tunnettu organisaatio on ja se, millainen maine sillä on.

Kun yrityksellä on hyvä maine, ja siihen yhdistetään positiivisia asioita, sen työntekijät voivat tuntea ylpeyttä työskennellessään yrityksessä. Tämä lisää hyvinvointia ja henkilöstön sitoutuneisuutta. Työnantajakuvan kannalta oleellisten maineen ja tunnettuuden saavuttaminen ovat kuitenkin pitkän tähtäimen projekteja, joiden eteen yrityksen tulisi tehdä jatkuvasti töitä. (*Edwards 2009.*)

Edellä mainittuihin seikkoihin liittyen työnantajakuvan rakentamisesta voidaan piirtää yksinkertaistettu prosessi.



3 Y-SUKUPOLVI

3.1 Y-sukupolven yleisiä luonteenpiirteitä

Työelämään on tullut mukaan uusi sukupolvi, y-sukupolvi. Tämä sukupolvi poikkeaa monin tavoin edeltäjästään x-sukupolvesta. Y-sukupolveen kuuluvia kutsutaan monilla eri nimillä. Näitä ovat muun muassa diginatiivit, teknologiasukupolvi, portfoliosukupolvi, milleniaalit ja pienet ikäluokat. Joidenkin lähteiden mukaan 90-luvun lopulla ja 2000-luvulla syntyneitä kutsutaan z-sukupolveksi. Yleisen käsityksen mukaan, y-sukupolveen kuuluvat ovat syntyneet noin vuosina 1980–2000. *(Suutarinen 2011, 17–41.)*

Y-sukupolven erityispiirteitä ja sitä, miten se käyttäytyy työelämässä, on tutkittu melko paljon. Aiheesta löytyvä tieto on melko tuoretta, sillä tämä sukupolvi on ollut työelämässä vasta muutamia vuosia. Y-sukupolvi eroaa vanhemmistaan, sillä he ovat kasvaneet hyvin erilaisissa olosuhteissa, kuin edeltävä sukupolvi. *(Suutarinen 2011, 17–41; Vesterinen 2011, 115–127.)*

Vanhempien ollessa nuoria Suomi oli kehittyvä yhteiskunta. Elintaso oli huomattavasti matalampi kuin tämän päivän nuorilla. Y-sukupolvi on kasvanut taloudellisesti hyvässä tilanteessa. Heidän on ollut mahdollista toteuttaa itseään esimerkiksi harrastusten kautta. He ovat tottuneet saamaan positiivista palautetta tekemisistään. Tällä sukupolvella on vahva luottamus itsen ja omiin taitoihin. *(Suutarinen 2011, 17–41; Vesterinen 2011, 115–127.)*

Y-sukupolvi on kasvanut jatkuvasti muuttuvassa yhteiskunnassa. He ovat tottuneet muutokseen ja ovat oppineet reagoimaan nopeasti. Ympärillä oleva media sekä sosiaalisen median käyttäminen on yksi suurimmista muutoksista verrattuna edelliseen sukupolveen. Lähes kaikkea on saatavilla ja maapallo on pienentynyt merkittävästi.

Koska muutos on y-sukupolvelle normaali olotila, he tekevät yleensä vain lyhytaikaisia, muutaman vuoden mittaisia suunnitelmia, kun taas vanhempi sukupolvi on perinteisesti suunnitellut lähes koko työuransa valmiiksi. (*Jokitalo 2011, 67–82; Vesterinen 2011, 115–127.*)

Toivanen viittaa tekstissään Tappscottiin, joka on listannut asioita, jotka erottavat y-sukupolven vanhemmistaan. He arvostavat vapautta ja haluavat itse päättää omista asioistaan. He pitävät yhdessä tekemisestä ja keskustelelevasta oppimisesta. He arvostavat ja vaativat rehellisyyttä. He haluavat, että töissä ja koulussa on mukavaa ja siellä viihdytään. He ovat nopeita liikkeissään ja innovatiivisia kaikessa mitä tekevät. Arvot ovat jonkin verran erilaisia, kuin edeltävällä sukupolvella, mutta myös perinteiset arvot, kuten perhe, koti ja vakituinen parisuhde, ovat edelleen voimissaan. Y-sukupolvella on hyvin vahvat arvot ja he pyrkivät noudattamaan niitä kaikin tavoin. (*Toivanen 2011, 84–90; Vesterinen 2011, 115–127.*)

3.2 Y-sukupolvi ja työelämä

Sukupolvi y on jo osittain tullut mukaan työelämään, ja pikkuhiljaa se korvaa edeltäjänsä, x-sukupolven. Y-sukupolven on ennustettu olevan vuoteen 2020 mennessä suurin ikäluokka, joka on työelämässä. Myös ”babyboomerseiksi” kutsutun x-sukupolven siirtyessä pois työelämästä, on tähän asti vallitsevista työnantajan markkinoista vaihtumassa monilla aloilla työntekijän markkinat. Tulevaisuudessa työntekijöiden on siis mahdollista kilpailuttaa työnantajat ja valita omiin arvoihinsa ja tavoitteisiinsa sopivin vaihtoehto. Y-sukupolvi tuo mukanaan monia muutoksia työelämään. Muutokset tulee kuitenkin ottaa mahdollisuutena, eikä haasteena. Nuoret tuovat työelämään uutta näkökulmaa ja asennetta. (*Hussi 2011, 104–113; Jokitalo 2011, 67–82; Suutarinen 2011, 17–41.*)

Monien tutkimuksien mukaan y-sukupolvi haluaa työltään eniten haastavuutta ja etenemismahdollisuuksia. Heillä on hyvä itseluottamus ja he vaativat vastuuta ja tasa-arvoa työpaikoilla. Näiden ominaisuuksien puuttuminen aiheuttaa motivaatiotason laskua sekä sitoutumattomuutta. Heitä ei niinkään motivoi aineelliset palkkiot, kuten raha. Aineelliset palkkiot työstä ovat heillä oletusarvona. Vesterinen (2011, 115–127) sanookin osuvasti y-sukupolvesta: *”Heillä on sisäänrakennettu oletus saada oikeudenmukaista palkkaa heti alusta asti.”*

Y-sukupolvi ei pidä rutiineista ja työnantajan täytyy olla kiinnostunut työntekijästä. Jos heidän omat tavoitteensa eivät toteudu, he ovat valmiita lähtemään ja Jokitalon (2011, 67–82) sanoin *”äänestämään jaloillaan”*. Uusi sukupolvi ei ole niin lojaali työnantajalleen, kuin vanhempansa. Tästä tuleekin nimitys portfoliosukupolvi. Nuoret kiertävät työnantajalta toiselle keräämässä mahdollisimman näyttävää ansioluetteloja. Onkin tärkeää, että työnantajat muuttavat toimintatapojaan saadakseen tulevaisuudessa parhaat työntekijät omaan organisaatioonsa vanhemman sukupolven väistyessä työelämästä. (Jokitalo 2011, 67–82; Suutarinen 2011, 17–41; Vesterinen 2011, 115–127.)

Y-sukupolvi on valmis joustamaan esimerkiksi työaikojen suhteen, mutta he odottavat sitä myös työnantajaltaan. He voivat tehdä esimerkiksi pitkiäkin työpäiviä, mutta arvostavat myös sitä, että voivat halutessaan tehdä lyhyemmän päivän tai pitää vapaata. Työn ja vapaa-ajan tasapaino on y-sukupolvelle tärkeää, sillä he ovat nähneet, kuinka vanhemmat ovat tehneet kovasti töitä ja väsyneet. Uusi sukupolvi suunnittelee työnsä sosiaalisen elämän ympärille, eikä päinvastoin. (Jokitalo 2011, 67–82; Suutarinen 2011, 17–41; Vesterinen 2011, 115–127.)

3.3 Y-sukupolven sitouttaminen

Suutarinen (2011, 17–41) on artikkelissaan lainannut esimerkkejä kahdesta eri teoksesta koskien sitä, miten y-sukupolvi sitoutetaan työhön.

Teoksessa “Generations at work. Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace” (Zemke, Raines & Filipczak 2000) on mainittu kuusi tärkeintä keinoa nuoren työntekijän sitouttamiseksi.

Ensimmäisellä sijalla on perusteellinen perehdytys. Uuden työntekijän perehdyttämiseen tulee käyttää aikaa ja nuoren motivoimiseksi työtehtävää on muokattava hänen omien tavoitteidensa mukaiseksi. Toisena mainitaan sukupuoliroolien unohtaminen, sillä uusi sukupolvi on vapaamielistä ja tottunut sekoittamaan perinteiset roolit. Kolmanneksi tärkein tällä listalla on tiimityöskentely. Y-sukupolvi haluaa työskennellä tiimeissä mieluummin, kuin yksin ja se saa heidät viihtymään työpaikalla paremmin. (Zemke, Raines & Filipczak 2000.)

Jos työpaikalla tulee ristiriitoja, niiden selvittäjän olisi parempi olla suurista ikäluokista, kuin y-sukupolven edustaja. Vanhemmalla sukupolvella on usein pidempi kokemus työelämästä ja siinä mahdollisesti esiintyvistä ristiriidoista. He ovat myös joissain asioissa joustavampia, kuin y-sukupolvi. Sovittelijan tulee kuitenkin ymmärtää myös nuoremman sukupolven näkökulmia. Viidentenä listalla on koulutusmahdollisuudet. Itsensä kehittäminen, sekä koulutus- ja etenemismahdollisuudet ovat tärkeimpiä y-sukupolvea motivoivia tekijöitä. Myös mentorointi on yksi keino sitouttaa nuorta yritykseen. Uusi sukupolvi on tottunut tähän käytäntöön jo esimerkiksi kouluissa, joissa tehdään nykyään hyvinkin henkilökohtaisia opintosuunnitelmia. (Zemke, ym. 2000.)

Suutarisen (2011, 17–41) artikkelissa kerrotaan myös Bruce Tulganin (Burkus 2010) näkökulmia y-sukupolven sitouttamiseksi.

Mentoroinnin sekä kehittymisen ja kasvun osalta Tulgan (*Burkus 2010*) ja Zemke & muut (*Zemke, Raines & Filipczak 2000*) ovat samoilla linjoilla. Näiden lisäksi Tulgan mainitsee muitakin seikkoja, jotka sitouttavat nuoria yritykseen. Nuoret haluavat tuntea tekevänsä jotain merkityksellistä. He haluavat erottautua massasta ja tehdä jotakin näkyvää. Työnantajan tulee arvostaa ja kuunnella nuoren näkemyksiä. Nuoret ovat entistä sitoutuneempia tuntiessaan, että heidän työpanostaan ja kehitysehdotuksiaan arvostetaan. (*Burkus 2010.*)

Palautteen saaminen on erityisen tärkeää y-sukupolvelle. He ovat tottuneet kannustamiseen ja haluavat saada palautetta erityisesti hyvistä työsuorituksista. Tulgan suosittelee, että työnantaja antaisi säännöllisesti palautetta työntekijälleen. Jos palautteen antaminen unohtuu, tuntee nuori helposti itsensä merkityksettömäksi. (*Burkus 2010.*)

Nuoret kaipaavat työhönsä joustoa. He haluavat mahdollisuuden työskennellä sekä työpaikalla, että etätyönä. Heille on tärkeää, että mahdollisuus on olemassa, vaikka he tekevätkin mieluummin työnsä työpaikalla. He haluavat myös itse vaikuttaa työaikoihinsa, eivätkä ymmärrä miksi työpaikalla pitäisi olla vanhempien sukupolvien tapaan yhdeksästä viiteen. (*Burkus 2010.*)

PriceWaterhouseCoopers on julkaissut vuonna 2008 tutkimuksen (*Millenials at work – perspectives from a new generation*), jossa on tutkittu y-sukupolven toiveita työelämältä. Tutkimukseen osallistui nuoria ympäri maailmaa ja myös tämä tutkimus tukee aiemmin tässä työssä mainittuja tutkimuksia. Yritys on tehnyt paljon tutkimustyötä uuden sukupolven johtamisesta ja siitä, kuinka se tulee muuttamaan maailmaa.

Tutkimuksen mukaan kilpailu hyvistä osaajista on aina ollut kovaa, mutta koska tulevaisuudessa työvoiman saaminen tulee olemaan vieläkin hankalampaa, on odotettavissa niin sanottu *talent crunch* eli pula osaavista työntekijöistä.

Työvoimapula tulee olemaan yhtä kriittinen ympäri maailmaa. (*Millenials at work – perspectives from a new generation 2008, 4.*)

Kilpailun kovenemisella tulee olemaan merkittävä vaikutus työelämään ja sen takia y-sukupolvella tulee olemaan merkittävä rooli yritysten toiminnan eteenpäin viemisessä. (*Millenials at work – perspectives from a new generation 2008, 4.*)

Uusi sukupolvi on vaikutusvaltainen, mitä tulee työelämään. He pystyvät vaikuttamaan työtapoihin ja uudistamaan esimerkiksi perinteistä ajattelutapaa työajoista ja paikoista. Työnantajan ja työntekijän välinen dynamiikka tulee muuttumaan, tulevaisuudessa työntekijä määrää tahdin ja suunnan, johon työelämä kehittyy. (*Millenials at work – perspectives from a new generation 2008, 4.*)

Parhaista työntekijöistä kilpailtaessa työnantajakuva sekä sitouttaminen ovat avainasemassa. Seuraavaksi tarkastellaan PriceWaterhouseCoopersin tutkimuksen (2008, 3-5, 20) tärkeimpiä tuloksia.

Y-sukupolvi haluaa liikkuvan työn ja suurin osa haluaa mahdollisuuden työskennellä kansainvälisessä ympäristössä. Tämä tarkoittaa heille työskentelyä ulkomailla ja vieraiden kielten käyttämistä työuran aikana. (*Millenials at work – perspectives from a new generation 2008, 5.*)

Eniten y-sukupolvi arvostaa koulutusta ja kehitystä. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet nimesivät ne kaikkein tärkeimmäksi työnantajan tarjoamaksi eduksi. Koulutus ja kehitys sijoittuvat huomattavasti paremmin kuin esimerkiksi rahalliset korvaukset. Suurin osa tutkimukseen vastanneista olivat sitä mieltä, että hyvät mentorit ovat avainasemassa heidän kehittymisensä kannalta. (*Millenials at work – perspectives from a new generation 2008, 5.*)

Yksi kriittisimmistä tekijöistä on yrityksen yhteiskuntavastuu. Lähes 90 % tutkimukseen vastanneista valitsevat työnantajan, jonka arvot kohtaavat heidän omat arvonsa. Jos arvot eivät kohtaa, nuoret ovat valmiita vaihtamaan työpaikkaa. (*Millenials at work – perspectives from a new generation 2008, 5.*)

Tämän tutkimuksen mukaan kuitenkin kaikki y-sukupolvesta väitetyt asiat eivät pidä paikkaansa. He eivät halua hylätä kaikkia perinteisiä työhön liittyviä ajattelumalleja ja tapoja. Suurin osa haluaa työskennellä toimistossa tai vastaavissa yrityksen tiloissa ja noudattaa normaaleja työaikoja. Myös väitteet *portfoliosukupolvesta* ovat tutkimuksen mukaan perättömiä, sillä y-sukupolveen kuuluvat vastaajat arvelivat työskentelevänsä noin kahdesta viiteen eri työpaikassa elämänsä aikana. (*Millenials at work – perspectives from a new generation 2008*, 5.)

Myös PriceWaterhouseCoopers (2008, 20) on tehnyt oman listansa Y-sukupolven johtamisvinkeistä.

1. Käytä mittareita segmentoidaksesi tarvitsemasi työvoima ja selvittääksesi, mitä uusi sukupolvi haluaa ja miten nämä halut eroavat vanhemmista työntekijöistä.
2. Luovat palkitsemisstrategiat; mieti, mikä motivoi y-sukupolvea, aineelliset vai aineettomat palkkiot.
3. Harkitse kansainvälisiä mahdollisuuksia. Mitä kansainvälisiä mahdollisuuksia uusi sukupolvi voi tuoda yrityksellesi?
4. Jatka henkilökohtaiseen kehitykseen ja koulutukseen sijoittamista. Etsi uusia tapoja valmentaa työntekijöitäsi.
5. Rakenna selkeä työnantajakuva. Kommunikoi sekä sisäisesti että ulkoisesti, millaista yrityksessäsi työskentely on.
6. Aseta selkeät tavoitteet yhteiskuntavastuussa. Tee yhteiskuntavastuusta osa työnantajakuvaa ja sitoudu saavuttamaan tavoitteet.
7. Käytä teknologiaa luovasti ja uudella tavalla.
8. Tarjoa jatkuvasti uusia haasteita, kierrätä tehtäviä organisaation sisällä.

(*Millenials at work – perspectives from a new generation 2008*, 20.)

4 TUTKIMUS FINANSsIALALLE SUUNTAUTUNEIDEN NUORTEN URATAVOITTEISTA

4.1 Tutkimusaineisto ja haastattelut

Tutkimuksen aineistona toimii kymmenen Nordean kesätyöntekijää, jotka työskentelivät Nordeassa kesän 2011 aikana. Tämä kohderyhmä valittiin, sillä toimeksiantaja oli kiinnostunut erityisesti niiden nuorten tavoitteista, jotka ovat hakeutuneet Nordeaan ja finanssialalle. Kohderyhmä oli myös helposti tavoitettavissa.

Otin Nordean kesätyöntekijöihin yhteyttä sähköpostitse ja pyysin osallistumaan tutkimukseen. Kymmenen henkilöä ilmoittautui mukaan.

Haastateltavista neljä oli naisia ja kuusi oli miehiä. Vastaajat olivat iältään noin 22,7-vuotiaita. Kaikki vastaajat olivat opinnoissaan suuntautuneet kaupalliseen alaan ja he olivat vaihtelevasti opintojensa alussa tai puolessa välissä. Pyysin vastaajia myös arvioimaan omaa koulumenestystään asteikolla 1-10.

Koulumenestyksen keskiarvoksi tuli 8,3, eli hyvä.

Näiden tietojen perusteella voidaan yleistäen tehdä profiili opiskelijasta, joka todennäköisesti hakeutuu finanssialalle ja Nordeaan töihin.

Nordeaan/finanssialalle töihin hakeutuvan profiili
Mies
22,7 -vuotias
Opiskelee 3. vuotta yliopistossa kauppätieteitä
Koulumenestys 8,3 (1-10)

Kuvio 1. Nordeaan/finanssialalle töihin hakeutuvan profiili

Haastattelut olivat vapaamuotoisia, keskustelun avulla eteneviä teemahaastatteluja. Annoin aihepiirit etukäteen haastateltaville, jotta he osaisivat valmistautua haastatteluun. Tämä oli mielestäni hyvä tapa varmistaa, että haastateltavat osaavat vastata kysymyksiin ja haastatteluun varattu aika tulee käytettyä tehokkaasti. Valmistelin haastatteluihin peruskysymykset, jotka kysyin kaikilta haastateltavilta, mutta näiden lisäksi kysyin heidän vastaustensa perusteella tarkentavia lisäkysymyksiä, jotka tekivät jokaisen haastattelun rakenteesta hieman erilaisen.

Nauhoitin kaikki haastattelut ja jälkepäin litteroin ne helpommin käsiteltävään muotoon.

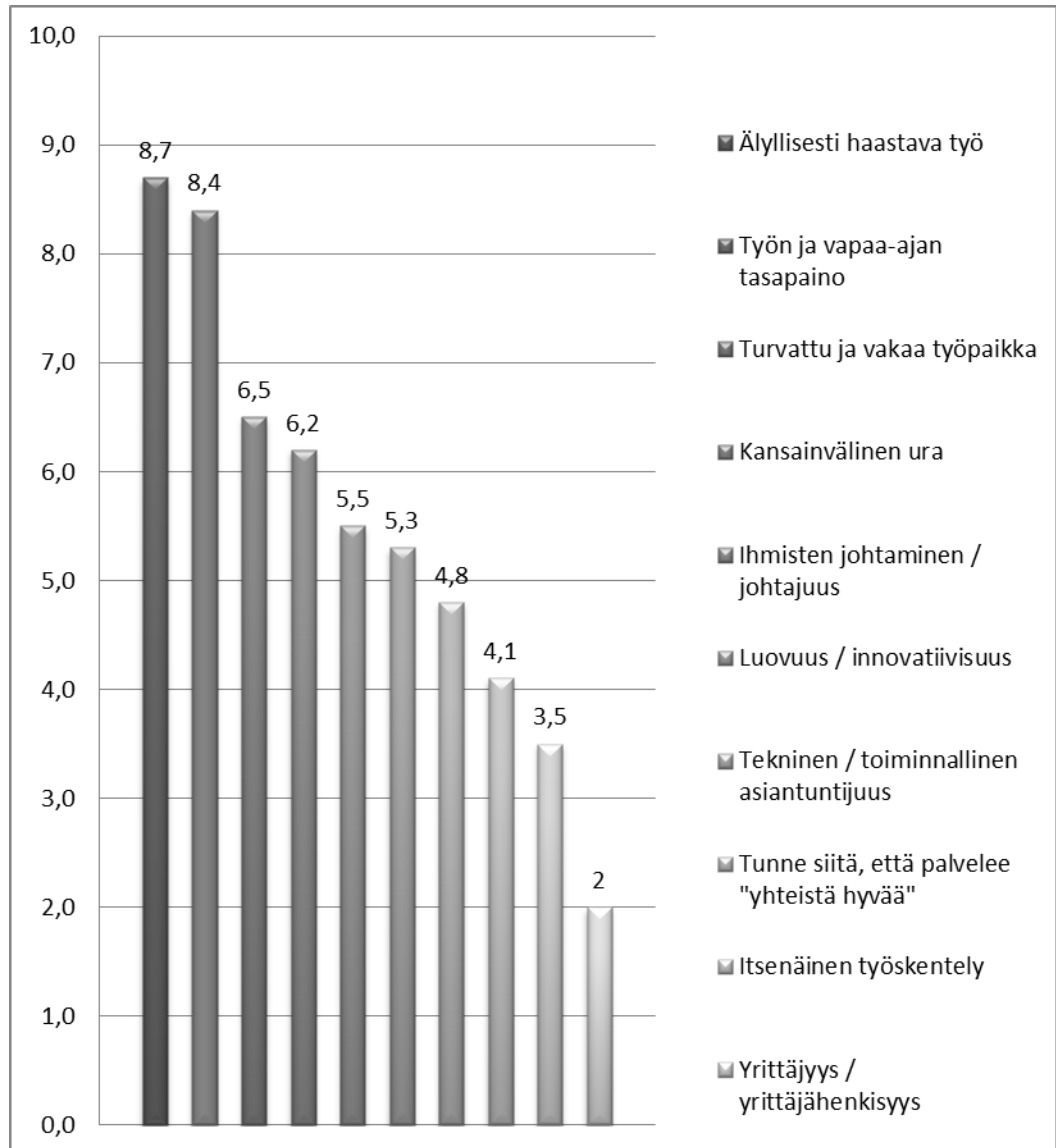
4.2 Uratavoitteet yleisesti

Haastattelin kymmentä finanssialalla työskentelevää y-sukupolven edustajaa heidän uratavoitteistaan ja odotuksistaan työelämältä. Vastaukset olivat kaiken kaikkiaan melko yhteinäisiä ja siksi voidaankin päätellä, että finanssialalle hakee ajatusmaailmaltaan samankaltaisia henkilöitä.

Osa haastateltavista koki melko hankalaksi laittaa kymmenen Universumin tutkimuksessa ollutta uratavoitetta järjestykseen. Toisaalta vähiten tärkein tavoite oli yleensä helppo löytää.

Pisteytin tavoitteet niin, että kun tavoite oli sijoitettu ensimmäiseksi, se sai kymmenen pistettä, kun toiseksi, niin se sai yhdeksän pistettä, ja niin edelleen. Tämän jälkeen laskin jokaiselle nimetylle tavoitteelle keskiarvon. Erityisesti tässä tapauksessa, kun vastaajia ja vaihtoehtoja on melko paljon, numeerisen arvon avulla tavoitteiden järjestys ja erityisesti niiden väliset erot on helpompi hahmottaa.

Alla olevasta kaaviosta voi nähdä jokaisen uratavoitteen keskiarvon ja sen, miten kukin tavoite sijoittuu finanssialalla työskentelevien nuorten arvojärjestyksessä tämän tutkimuksen perusteella.



Kuvio 2. Uratavoitteiden sijoittuminen opiskelijoiden tärkeysjärjestyksessä

Yleisesti voidaan sanoa, että haastateltavat haluavat monipuolista, haastavaa ja merkityksellistä työtä. Itse työtehtävä merkitsee heille enemmän, kuin työnantaja.

Tärkein tavoite finanssialalle hakeutuneille nuorille oli selkeästi älyllisesti haastava työ. Työn ja vapaa-ajan tasapaino erottui myös selkeästi muista vaihtoehdoista. Vähiten tärkein oli yrittäjäyys.

Vastausten perusteella haastateltavat jakautuivat selkeästi kahteen leiriin, johtajiin ja asiantuntijoihin. Kaikilla haastateltavilla nämä kaksi olivat kaukana toisistaan, kärkipäässä tai viimeisten joukossa.

Tärkeimmästä tavoitteesta ei oltu kovinkaan valmiita joustamaan. Älyllisesti haastava työ oli lähes kaikkien vastaajien mielestä perusedellytys työssä viihtymiselle

Kysyin haastateltavilta myös rahan merkityksestä. Useimmat olivat melko varmoja siitä, että palkka määräytyy työtehtävien mukaan, eli haastavasta työstä maksetaan hyvin. Omaa vapaa-aikaa ei kuitenkaan vaihdettaisi rahaan, ainakaan pidemmän päälle. Liian yksinkertaista työtä ei tehtäisi edes hyvällä palkalla.

Jokainen haastateltava oli valmis etsimään uutta työtä, jos omat ihanteet eivät toteudu tai näyttää siltä, etteivät ne tulekaan toteutumaan. He eivät siis kovin helposti sitoudu työnantajiin.

Nuoret ovat vastausten perusteella hyvin päättäväisiä omien ihanteidensa ja tavoitteidensa suhteen ja niistä halutaan pitää kiinni. Vastajat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että etenkin uran alkuvaiheessa näistä tavoitteista joutuu todennäköisesti joustamaan ja väliaikaisia uhrauksia oltiin valmiita tekemään. Arvojärjestyksen arveltiin myös muuttuvan työvuosien ja vaihtuvien elämäntilanteiden myötä.

Seuraavaksi käyn läpi nuorten vastauksia koskien uratavoitteita ja niiden merkitystä heille.

Älyllisesti haastava työ

“Älyllisesti haastavassa työssä saa käyttää omia aivoja ja poistua omalta mukavuusalueelta.”

Älyllisesti haastava työ on vaihtelevaa ja monipuolista, jossa pääsee käyttämään omia aivojaan. Tällaisessa työssä eteen tulee asioita, joita ei ole koskaan ennen tehnyt. Haastava työ vaatii ongelmanratkaisu- ja harkintakykyä ja siinä poistutaan omalta mukavuusalueelta. Korkeakouluopiskelijoille on tärkeää, että he pääsevät hyödyntämään opintojaan käytännön työssä. Erityisesti vaihtelevuus korostui vastauksissa, vastaajat haluavat työpäiviin vaihtelua, eivätkä halua tehdä yksinkertaisia tai itseään toistavia työtehtäviä. Myös se, että pääse itse tekemään työhön liittyviä päätöksiä, voi lisätä työn haasteellisuutta.

Työn mielenkiinto säilyy, kun se on älyllisesti haastavaa. Kun työ on mielekästä, se edistää työssä jaksamista. Älyllisesti haastavassa työssä oppii uutta ja työntekijä pääsee kehittämään itseään sekä laajentamaan omaa osaamistaan. Monipuolisella osaajalla on myös kysyntää työmarkkinoilla.

Työn ja vapaa-ajan tasapaino

”Vapaa-ajalla saa ajatukset muualle ja pään tyhjäksi työasioista.”

Työn ja vapaa-ajan tasapaino tarkoittaa ensisijaisesti sitä, että työn ohella aikaa on myös muille asioille, kuten perheelle, harrastuksille ja ystäville. Se merkitsee myös sekä henkistä, että fyysistä irtautumista työstä.

Vastaajille oli tärkeää, että pystyy elämään omaan elämäntilanteeseen sopivalla tavalla sovittamalla työn ja muun elämän yhteen joustavasti. Vapaa-ajalla rentoutuu ja motivaatio työhön pysyy korkealla. Tällöin työntekijä on tehokkaampi ja hyödyllisempi yritykselle. Työaikana tehdään tiiviisti töitä ja vapaa-ajalla tehdään muita asioita, jotta saa ajatukset muualle työasioista. Työn ja vapaa-ajan tasapainottelu vaatii joustamista sekä työnantajan puolelta, mutta myös työntekijät ovat vastavuoroisesti valmiita joustamaan esimerkiksi työajoissa.

Monille omiin työaikoihin vaikuttaminen oli ihannetilanne. Liukuvaa työaikaa pidettiin erittäin hyvänä tapana joustaa työajoissa. Vapaa-ajan suunnittelukin on helpompaa, kun saa itse vaikuttaa omiin työaikoihinsa. Kaikki haastateltavat pitivät sitä kuitenkin epätodennäköisenä tilanteena ja hyväksyivät sen myös. Nykyistä vapaapäivien määrää, eli kaksi päivää viikossa, pidettiin sopivana. Myös nykyinen työpäivän pituus on vastaajien mielestä hyvä.

Kysyttäessä mielipidettä kotona työskentelystä ja etätöystä, useimmat eivät aluksi tienneet, mitä vastata. Useimmat haastateltavista kuitenkin halusivat, että on jokin fyysinen työpaikka, mihin voi mennä. Silloin työ- ja vapaa-ajalla on selkeämpi rajanveto ja se koettiin hyvänä asiana. Vain kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että työtä ja vapaa-aikaa ei ole tarvetta erottaa sataprosenttisesti toisistaan. Kotona työskentelyn riskeinä pidettiin joko liikaa työntekoa, tai sitä, että työlle annetaan vähemmän huomiota.

Turvattu ja vakaa työpaikka

”Ei tarvitse taas vuoden päästä miettiä, että mitä tekisi.”

Turvattu ja vakaa työpaikka merkitsee vastaajille pääasiassa sitä, että ei tarvitse pelätä oman työpaikkansa puolesta. Turvattu ja vakaa työpaikka on edellytys sille, että voi keskittyä työn tekemiseen.

Parhaiten turvatun ja vakaan työpaikan pystyy haastateltavien mielestä tarjoamaan iso yritys, jolla on vakaa talous ja luotettava maine. Isommassa yrityksessä uskotaan olevan enemmän mahdollisuuksia edetä horisontaalisesti, jolloin irtisanominen on vastaajien mielestä epätodennäköisempää. Isolla yrityksellä on pienempiin yrityksiin verrattuna paremmat resurssit palkata vakituisia työntekijöitä. Vastaajien mielestä myös työntekijä voi itse turvata työpaikkaansa. Hyvän työntekijän irtisanominen on epätodennäköisempää, kuin heikommin suoriutuvan.

Kansainvälinen ura

”En ole ikinä ajatellut, että Suomi on ainoa vaihtoehto.”

Kansainvälinen ura tarkoittaa ensisijaisesti ulkomailla työskentelyä. Suurin osa vastaajista haluaisi mieluiten projektiluontoisia töitä, jolloin ulkomailla oleskeltaisiin esimerkiksi muutamia vuosia kerrallaan. Haastateltavat eivät siis halunneet jäädä pysyvästi asumaan ja työskentelemään ulkomaille. Sillä ei vastaajien mukaan ole väliä, onko yritys suomalainen vai ulkomainen.

Kansainvälinen ura voi vastaajien mukaan tarkoittaa myös sitä, että työskentelee Suomessa, mutta työympäristö, kuten kollegat ja asiakkaat, on kansainvälinen.

Ihmisten johtaminen ja johtajuus

”Johtajuus on sisällä oleva fiilis.”

Ihmisten johtaminen on vuorovaikutusta, päätöksentekoa, vastuunkantamista, oman esimerkin kautta näyttämistä ja työntekijöiden kannustamista. Johtajana pääsee tuomaan omia ideoitaan hyvin esille. Johtaja antaa suunnan toiminnalle ja pitää kaiken kasassa. Johtaja on tiimin jäsen ja työntekijöiden kannustava kollega.

Hyvän johtaja on luotettava, kuunteleva, rakentava ja helposti lähestyttävä. Hän huomaa, kun työntekijä onnistuu. Toisaalta rakentavan palautteen antaminen on johtajalle tärkeä taito.

Vastaajat eivät arvosta johtajaa, joka toimii tiimistä erillään, vaan yhdessä tekeminen on tärkeää. Asiantuntija ei ole sama asia, kuin johtaja. Johtajaksi kehitytään tekemällä, ei johtajuutta opiskelemalla.

Luovuus ja innovatiivisuus

”Haluan olla vaikuttamassa uusiin toimintatapoihin ja kehittää liiketoimintaa.”

Luovuus ja innovatiivisuus tarkoittavat vastaajille sitä, että työssä voi toteuttaa omia ideoitaan esimerkiksi liiketoiminnan kehittämiseen liittyvissä asioissa. Työntekijä voi esimerkiksi keksiä, kuinka jonkun työhön liittyvän prosessin saa toimimaan tehokkaammin. Luovuuteen liitetään myös työn vaihtelevuus. Kukaan ei ole valvomassa ja kahlitsemassa ideoita.

Luovuus ja innovatiivisuus ovat merkityksellisiä, koska vastaajat haluavat olla mukana kehittämässä yrityksen liiketoimintaa, vaikuttaa uusiin toimintatapoihin ja luoda jotain uutta. Monet myös kyllästyvät nopeasti ja luovassa ja innovatiivisessa työssä pääsee rikkomaan kaavoja. He eivät halua olla sidoksissa vanhoihin toimintatapoihin, vaan osoittaa, että asioita voi tehdä erilalla.

Tekninen ja toiminnallinen asiantuntijuus

”Kiva kun osaa jotain, mitä muut ei osaa.”

Tekninen ja toiminnallinen asiantuntijuus merkitsee vastaajille sitä, että on jonkun tietyn alan asiantuntija. Niiden, jotka olivat nostaneet teknisen ja toiminnallisen asiantuntijuuden kolmen tärkeimmän tavoitteen joukkoon, mielestä asiantuntijana oleminen on tärkeää, koska on mukavaa osata jotakin, mitä muut eivät osaa. Nämä henkilöt halusivat hyvin päättäväisesti lähettä rakentamaan uraansa asiantuntijana.

Tunne siitä, että palvelee yhteistä hyvää

”Ylläpitää motivaatiota, kun tekee jotain millä on oikeesti merkitystä.”

Kaksi vastaajista nosti tämän kolmen tärkeimmän tavoitteen joukkoon. He haluavat tuntea, että työllä on jotakin oikeaa merkitystä. Merkityksellistä työtä tehdään esimerkiksi julkisella sektorilla tai asiantuntijatehtävissä ministeriöissä. Myös EU:n ja kansainvälisten järjestöjen tehtävät ovat merkittäviä. Työn tulee olla yhteiskunnallisesti merkittävää, jossa pääsee vaikuttamaan esimerkiksi valtion talouteen. Merkityksellisen työn tekeminen on motivoivaa.

Itsenäinen työskentely

”Pääsee tekee päätöksiä itsenäisesti.”

Vain yksi haastateltavista nosti itsenäisen työskentelyn kolmen tärkeimman tavoitteen joukkoon. Itsenäisessä työskentelyssä hyvää on itsenäinen päätöksenteko. Kukaan ei ole paikalla neuvomassa koko ajan, joten tällainen työ on myös älyllisesti haastavaa.

Yrittäjyys

Yrittäjyyttä ei valinnut kukaan haastateltavista edes viiden tärkeimmän tavoitteen joukkoon. Tästä oltiin siis todella yksimielisiä. Yrittäjyyteen yhdistettiin pitkät työpäivät ja se, että töissä ollaan koko ajan, jolloin esimerkiksi työn ja vapaa-ajan tasapaino voisi kärsiä. Yrittäjyyteen liittyy myös paljon riskejä, mikä taas on ristiriidassa turvatun ja vakaan työpaikan kanssa, jonka vastaajat valitsivat kolmanneksi tärkeimmäksi tavoitteeksi.

4.3 Ihannetyönantajan ominaisuudet

Haastattelin vastaajia heidän ihannetyönantajansa ominaisuuksista. Pyysin heitä laittamaan tärkeysjärjestykseen Universumin tutkimuksessa nimetyt ihannetyönantajan ominaisuudet, joita on neljä kappaletta. Nämä ominaisuudet ovat työn erityispiirteet, ihmiset ja kulttuuri, palkka ja etenemismahdollisuudet sekä työnantajan maine ja imago. Tämän lisäksi kysyin avoimia kysymyksiä liittyen ihannetyönantajan ominaisuuksiin.

Haastateltavat laittoivat Universumin tutkimuksessa nimetyt ihannetyönantajan ominaisuudet seuraavaan järjestykseen:

1. Työn erityispiirteet
2. Ihmiset ja kulttuuri
3. Palkka ja etenemismahdollisuudet
4. Työnantajan maine ja imago

Nämäkin vastaukset pisteytin samaan tapaan, kuin uratavoitteet. Ensimmäiseksi sijoittunut *työn erityispiirteet* sai keskiarvon 3,5 (asteikolla 1-5). Vähiten tärkeä *työnantajan maine ja imago* sai keskiarvon 1,5. Toiseksi ja kolmanneksi sijoittuneet *ihmiset ja kulttuuri* sekä *palkka ja etenemismahdollisuudet* olivat lähellä toisiaan, keskiarvojen ollessa 2,7 ja 2,3. Erot eivät olleet kovin suuria ja avointen kysymysten vastauksista saadaankin yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä haastateltavat arvostavat työnantajassa.

Avointen kysymysten vastauksia päätin tarkastella Herzbergin motivaatioteorian avulla, ryhmitelläkseni niitä ymmärrettävämpään muotoon. Näin sain selville, mitkä asiat motivoivat haastateltaviani huippusuorituksiin työssä. Tämä tieto on toimeksiantajalleni hyödyllistä, sillä näiden ominaisuuksien avulla työnantajalla on kilpailuetu työntekijöitä haettaessa.

4.4 Herzbergin motivaatioteoria

Herzbergin motivaatioteorian avulla voidaan tarkastella sellaisia tekijöitä joita vaaditaan yleisesti työn suorittamiseen. Näitä Herzberg kutsuu olosuhde- tai hygieniatekijöiksi. Olosuhdetekijät ovat sellaisia ominaisuuksia, joiden puuttuessa työntekijät ovat tyytymättömiä. Kun olosuhdetekijät ovat kunnossa, niiden olemassaoloa ei välttämättä huomata ollenkaan. Näitä tekijöitä tarvitaan, jotta työntekijät voivat suoriutua työstään. Näitä tekijöitä voidaan verrata esimerkiksi Maslowin tarvehierarkian alimpiin portaisiin, joihin kuuluvat fyysiset tarpeet sekä turvallisuuden ja johonkin kuulumisen tunteet. Olosuhdetekijät edustavat tässä tutkimuksessa sellaisia ominaisuuksia, joita haastateltavani pitävät lähes itsestäänselvyyksinä. (*Motivaatioteoriat 2011.*)

Motivaatiotekijät ovat nimensä mukaisesti sellaisia tekijöitä, jotka motivoivat työntekijöitä ylittämään ja haastamaan itsensä. Nämä tekijät sitouttavat työntekijät yritykseen. Motivaatiotekijöitä puolestaan voidaan verrata Maslowin tarvehierarkiassa ylempänä oleviin itsensä kehittämisen ja toteuttamisen, sekä arvostuksen tarpeisiin. Tässä tutkimuksessa motivaatiotekijät edustavat niitä ominaisuuksia, jotka kannustavat haastattelemiani y-sukupolven edustajia huippusuorituksiin työssä. Tutkimusaineistoa analysoidessani huomasin, että motivaatiotekijät ovat erittäin tärkeitä haastateltavilleni. Jos työnantajalla ei ole näitä ominaisuuksia, työntekijät eivät sitoudu työhön, vaan lähtevät etsimään uusia haasteita. (*Motivaatioteoriat 2011.*)

Alla olevasta taulukosta voidaan tarkastella tutkimukseen haastateltujen nuorten ihannetyönantajan ominaisuuksia jaoteltuna Herbergin motivaatioteorian mukaan.

Olosuhdetekijät	Motivaatiotekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Joustavuus (työajat, vapaat, lomat) • Palkat ja edut • Työympäristö • Luotettavuus ja avoimuus • Vakaa talous, varmuus • Ihmiset • Ilmapiiri • Matala hierarkia • Eettisyys ja moraali • Toimintatavat • Arvot • Epäbyrokraattinen • Työvälineet • Esimies / johto 	<ul style="list-style-type: none"> • Haastava ja mielenkiintoinen työ • Etenemismahdollisuudet • Vastuu • Kehittyminen, urakehitys • Sisäinen liikkuvuus • Kansainväliset mahdollisuudet • Yritys tekee jotain yhteiskunnallisesti merkittävää

Kaikkein tärkeimmiksi ihannetyönantajan ominaisuuksiksi tutkimukseen osallistuneet nuoret nimesivät haastavan, mielenkiintoisen ja monipuolisen työn, etenemismahdollisuudet, vapauden, joustavuuden sekä ilmapiirin. Näistä kaksi ensimmäistä erottuivat selkeästi muista.

Hyvä ilmapiiri on haastateltavien mielestä sellainen, jossa on helppo lähestyä kollegoita ja esimiestä. Töitä tehdään ahkerasti, mutta yrityksen ilmapiirin pitäisi olla rento ja vapaa.

Esimiehen tulee olla helposti lähestyttävä. Haastateltavien mielestä esimies on tiimin jäsen ja työskentelee yhdessä työntekijöiden kanssa. Esimiehen tulee tuntea työntekijät, jotta osaa tukea työntekijää tarvittaessa.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että nuorilla on aina olemassa jokin mielikuva yrityksestä, johon hakeutuvat töihin. Yrityksen maineella on siis merkitystä. Myös negatiiviset asiat leviävät nopeasti.

4.5 Työnantajaviestintä

Tutkimukseni mukaan nuoret ovat tyytyväisiä siihen, kuinka paljon ja millä tavoin yritykset viestivät itsestään. Ainakin kaupallista alaa ja rahoitusta opiskelevat nuoret tuntevat alan yritykset hyvin ja etsivät melko vähän tietoa mahdollisista työnantajista. Kaikki haastateltavat tyytyvät siihen tietoon, mitä tällä hetkellä on saatavilla. Yrityksiin tutustutaan yleensä vasta sitten, kun ollaan menossa esimerkiksi työhaastatteluun. Suurin osa tutkimukseeni osallistuneista pitivät tärkeämpänä itse työtehtävää, kuin työnantajaa.

Nuorten näkökulmasta yritykset tekevät viestinnän osalta paljon samoja asioita ja ne eivät erottaudu toisistaan paljoakaan. Sen takia yleensä potentiaalisen työntekijän oma mielikuva yrityksestä on ratkaisevassa asemassa.

Nuoret ovat erittäin kriittisiä lähteiden suhteen. Yritysten omilla nettisivuilla voidaan heidän mukaansa antaa liian positiivista kuvaa, kun taas esimerkiksi sosiaalisessa mediassa korostetun negatiivista. Ehkä hieman yllättäen, sosiaalista mediaa ei manittu juuri ollenkaan keskusteltaessa yritysten viestinnästä. Tästä voidaan päätellä, että haastattelemani nuoret eivät yhdistä sosiaalista mediaa yritysmaailmaan, ainakaan finanssialalla. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on huono viestintäkanava yrityksille.

Luotettavinta tietoa saa tutkimukseeni osallistuneiden mielestä tutulta henkilöltä, joka on mahdollisesti työskennellyt tai työskentelee yrityksessä. Myös yrityksen työntekijöiden kanssa kasvotusten käydyt keskustelut ovat heidän mukaansa hyviä tiedonlähteitä.

4.6 Työnantajien ja oppilaitosten yhteistyö

Nykyään työnantajat näkyvät yhä enemmän oppilaitoksilla. Yhteistyötä tehdään muun muassa rekrytointimessujen ja – tilaisuuksien muodossa, järjestämällä yritysvierailuja, sponsoroimalla ja käymällä oppilaitoksissa luennoimassa. Yrityksillä, jotka tekevät aktiivisesti yhteistyötä oppilaitoksilla, on hyvä työnantajakuva sillä nämä yritykset osoittavat olevansa avoimia ja kiinnostuneita opiskelijoista.

Suurin osa opiskelijoista kertoi, että yritykset eivät ole ainakaan vielä kovin aktiivisesti yhteydessä opiskelijoihin. Halutessaan esimerkiksi yritysvierailulle, opiskelijoiden on oltava itse yhteydessä yritykseen. Tämä johtunee siitä, että finanssialalla työntekijäpula ei ole vielä kovin ajakohtainen. Tilanne tulee kuitenkin todennäköisesti muuttumaan ja yritysten olisi hyvä kiinnittää huomiota jo nyt hyvään työnantajakuvaan.

Yritysten kannattaa suunnitella rekrytointiaktiviteetit huolellisesti. Hyvin järjestetyt tilaisuudet rakentavat positiivista kuvaa yrityksestä, kun taas huonosti hoidetulla yhteistyöllä on päinvastainen vaikutus. Nuoret olivat sitä mieltä, että yritysten on parempi olla järjestämättä tilaisuuksia, kuin järjestää ne huonosti.

Rekrytointimessut tulisi käyttää paremmin hyödyksi, kuin yritykset tällä hetkellä tekevät. Usein nuoret ohjataan yrityksen kotisivuille täyttämään sähköinen työhakemus. Nuoret arvostavat, jos messuilla on edustajia esimerkiksi yrityksen henkilöstöosastolta, jotka voivat vaikuttaa rekrytointiin. Näin yrityksillä olisi hyvä mahdollisuus tehdä esimerkiksi alustavia haastatteluja. Messuilla tapaaminen on yleensä melko lyhyt ja opiskelijat pitivätkin parempana epäformaalimpeja tilaisuuksia, joissa keskustelulle on enemmän aikaa.

4.7 Tutkimuksen tulosten soveltaminen: Nordea

Haastattelin tutkimukseen osallistuvia myös Nordean ominaisuuksista työnantajana. Nordeaan liittyvät kysymykseni olivat:

1. Miten uratavoitteesi toteutuvat Nordeassa?
2. Mitä ihannetyönantajan ominaisuuksia Nordealla on / mitä ei ole?
3. Löytyykö Nordeasta tarpeeksi tietoa?

Päätin tarkastella vastauksia SWOT-analyysien avulla. Näin saadaan hyvä kuva siitä, missä asioissa Nordealla on vielä kehitettävää ja mitkä osa-alueet toimivat hyvin.

Uratavoitteet

SWOT-analyysi: Uratavoitteet ja odotukset työelämältä

S	W
<ul style="list-style-type: none"> • Työaika • Työn ja vapaa-ajan tasapaino • Älylliset haasteet • Sisäinen liikkuvuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Luovuuden puute • Palkka
O	T
<ul style="list-style-type: none"> • Koulutuksen hyödyntäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Lainsäädäntö • Alan kehitys (joiltain osin kehittyy hitaasti) • Alan kiinnostavuus

Tutkimukseni perusteella haastatteleman nuoret kokevat, että heidän uratavoitteensa toteutuvat melko hyvin Nordeassa. Nordean vahvuus on joustava työaika. Haastateltavat pitivät hyvänä Nordeassa käytössä olevaa liukuvaa työaikaa. Kaksi tuntia on heidän mielestään sopiva liukuma-aika. Työn ja vapaa-ajan tasapaino, joka nuorille tarkoittaa ennen kaikkea henkistä irtautumista työstä, toteutuu myös hyvin Nordeassa. Töitä ei tarvitse viedä kotiin, jolloin vapaa-ajalla voi keskittyä muihin asioihin. Suurin osa oli sitä mieltä, että Nordeasta löytyy nuorten arvostamaa älyllisesti haastavaa työtä. Tämä on sisäisen liikkuvuuden ansiota, johon Nordeassa kannustetaan työntekijöitä. Nordeassa on mahdollista saada uusia haasteita uusien tehtävien parissa.

Heikkouksiksi nimettiin luovuuden puute sekä palkkaus. Pankkitoiminta on hyvin säädeltyä ja hieman vanhanaikaista. Suurin osa oli sitä mieltä, että Nordeassa ei ole mahdollista olla luova juuri näiden asioiden takia. Myös byrokraattisuus vaikuttaa tähän, sillä työntekijä ei pysty tekemään luovasti itsenäisiä päätöksiä. Palkkaus on haastateltavien mukaan hieman heikompi, kuin muissa saman alan yrityksissä.

Nordean mahdollisuutena nähdään se, että työtehtävissä pystytään käyttämään hyvin hyödyksi koulutusta. Alan koulutus siis vastaa nuorten tulevia työtehtäviä. Tämä on mahdollisuus, sillä tulevaisuudessa yritysten on mahdollista tehdä vielä nykyistä enemmän yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Näin yritys pystyy vaikuttamaan potentiaalisten työntekijöiden osaamiseen sekä rakentamaan työnantajakuvaansa.

Ala nähdään hyvin hitaasti kehittyväksi ja muutokset alalla ovat hyvin pitkäkestoisia. Lainsäädäntö hidastaa jonkun verran alan kehitystä ja rajoittaa luovuuden käyttöä työtehtävissä. Jatkuvaan muutokseen tottuneet nuoret kokevat tämän huonona asiana. Myös työvälineet ovat vanhanaikaisia. Ala ei ole nuorten silmissä kovin hohdokas ja he eivät saa täysin tyydytettyä arvostuksen tarpeitaan. Tämä saattaa vähentää alalle hakeutuvien määrää.

Ihannetyönantajan ominaisuudet

SWOT-analyysi: Ihannetyönantajan ominaisuudet

S	W
<ul style="list-style-type: none"> • Urasuunnittelu • Joustavat työajat • Tiimityöskentely • Hyvä ilmapiiri • Etenemismahdollisuudet • Haastavat työtehtävät • Vastuu 	<ul style="list-style-type: none"> • Sisäinen viestintä etenemismahdollisuuksista (ei tavoita koko organisaatiota) • Tasa-arvo joiltakin osin • Palkka • Byrokraattisuus • Raskas organisaatio • Ilmapiiri joillakin osastoilla • Liian pitkä kesätyöputki
O	T
<ul style="list-style-type: none"> • Toimialaan verrattuna toimii eettisesti • Arvoihin samaistutaan helposti • Vakaa • Hyvä imago 	<ul style="list-style-type: none"> • Taloustilanne • Maineen huonontuminen

Nordeassa on sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia yhtä paljon. Vahvuuksia ovat urasuunnittelu, joustavat työajat, tiimityöskentely, hyvä ilmapiiri, etenemismahdollisuudet sekä haastavat ja vastuulliset työtehtävät. Nordeassa aloitetaan työntekijän urasuunnittelu heti uuden työntekijän aloittaessa. Jokaisen työntekijän kanssa käydään keskusteluja hänen tavoitteistaan ja toiveistaan. Nordeassa on käytössä liukuva työaika, jota pidetään hyvänä ominaisuutena.

Organisaatiossa tehdään paljon töitä tiimeissä, joka on nähtävissä myös yrityksen arvoissa. Yrityksessä on enimmäkseen hyvä ilmapiiri. Nordeassa kannustetaan sisäiseen liikkuvuuteen ja yrityksessä on hyvät mahdollisuudet edetä sekä horisontaalisesti, että vertikaalisesti. Nordeassa työntekijöille annetaan hyvin vastuuta ja työtehtävät ovat riittävän haastavia.

Suurimpia heikkouksia Nordeassa ovat sisäinen viestintä etenemismahdollisuuksista, tasa-arvo, palkka, byrokraattisuus ja raskas organisaatio. Yrityksessä on hyvät sisäiset etenemismahdollisuudet, mutta osalle työntekijöistä on silti epäselvää, kuinka yrityksen sisällä pääsee esimerkiksi vaihtamaan tehtäviä. Yritys on melko byrokraattinen ja päätöksenteko on hidasta, joka koetaan negatiivisena asiana. Joissakin tehtävissä on havaittavissa naisten ja miesten välistä epätasa-arvoa. Haastateltavat kokivat, että uralla eteneminen on hieman helpompaa miehille, kuin naisille. Joissakin osissa organisaatiota ilmapiirin koettiin olevan huono, mutta sen arveltiin johtuvan lähijohtamisesta, ei niinkään yrityksestä itsestään. Moitteita sai myös liian pitkä kesätyöputki. Nordeassa kesätyö kestää aina vähintään kolme kuukautta, tämä koettiin liian joustamattomaksi.

Nordean mahdollisuuksia ovat eettisyys ja arvot, vakaus sekä hyvä imago. Haastateltavien mukaan Nordea toimii eettisesti, kun sitä verrataan yleisesti toimialaan. Myös Nordean ihmisläheisiin arvoihin on helppo samaistua. Nordea nähtiin vakaana työnantajana. Nordealla on myös hyvä imago ja siellä työskentelystä koetaan ylpeyttä. Nordeassa työskentely antaa työntekijälle myös hyvät referenssit tulevaisuuden työnhakua varten.

Ulkoisia uhkia Nordealle ovat huonontunut taloustilanne ja maineen huonontuminen. Huonontunut taloustilanne voi aiheuttaa henkilöstön vähennyksiä tai muiden henkilöstötoimintojen resurssien vähentämistä. Tällaisessa tilanteessa esimerkiksi työnantajakuvan rakentamiseen liittyvissä aktiviteeteissa saatetaan säästää, jolloin niitä ei ole ollenkaan tai ne hoidetaan huonosti. Tällaiset asiat voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen.

Työnantajaviestintä

Viestinnän osalta positiivista oli se, että haastateltavien mukaan nykyinen ulkoinen työnantajaviestintä on riittävää. Kukaan haastateltavista ei maininnut mitään erityistä kehitettävää viestinnän osalta.

Nordea on hyvin tunnettu yritys toimialalla ja tämä helpottaa Nordean viestintää paljon. Hyvää Nordean työnantajaviestinnässä on opiskelijayhteistyö, kuten messut ja rekrytointitilaisuudet. Nämä lisäävät potentiaalisten työntekijöiden arvostusta yritystä kohtaan. Nordea osallistuu useille rekrytointimessuille vuoden aikana ja järjestää yritysvierailuja opiskelijoille. Nordea on myös tärkeä kesä- ja työharjoittelupaikka alan opiskelijoille.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa käsittelen tutkimuksen tuloksista tekemäni johtopäätökset, sekä niistä johtamani kehitysehdotukset. Käyn läpi tutkimusongelman, sekä tutkimukseni tutkimuskysymykset.

5.1 Tutkimusongelmaan vastaaminen

Tämän opinnäyteytön tutkimusongelma on: Millaisia tavoitteita finanssialalle suuntautuneet nuoret ovat asettaneet omalle uralleen ja tulevalle työelämälleen?

Selkeästi tärkeimmät tavoitteet nuorille ovat älyllisesti haastava työ sekä työn ja vapaa-ajan tasapaino. Jos työ ei ole tarpeeksi haastavaa, työntekijät eivät ole motivoituneita. Tämä on yleinen piirre y-sukupolven kuuluvilla nuorilla. Työn haastavuutta voi lisätä antamalla nuorelle työntekijälle tasaisesti uusia tehtäviä ja vastuualueita. Yritysten kannattaisi esimerkiksi harkita työnkiertoa, jossa säännöllisin väliajoin työntekijä siirrettäisiin uuteen tehtävään. Työn ja vapaa-ajan tasapainossa tärkeää nuorelle on tunne siitä, että hän pystyy itse hallitsemaan omia aikataulujaan. Jotta nuori työntekijä saataisiin siis motivoitua ja sitoutumaan yritykseen, hänelle pitäisi antaa vapaus päättää omista työajoistaan. Nuoret ovat tottuneet suunnittelemaan työaikansa sosiaalisten menojen ympärille ja yritys, jossa ollaan työajan suhteen joustavia, on vahvoilla houkuteltaessa uusia nuoria osaajia yritykseen.

Toisaalta, tutkimukseni mukaan finanssialalle suuntautuneet nuoret eivät ole työaikojen suhteen niin ehdottomia kuin y-sukupolven kuuluvat nuoret yleensä. He tyytyvät myös nykyisiin työaikoihin tai esimerkiksi vain parin tunnin joustoon työajan suhteen. Työn ja vapaa-ajan tasapaino tarkoittaa heille lähinnä henkistä irtautumista töistä, sitä, että vapaa-aikana ei tarvitse miettiä työasioita.

Etenemismahdollisuudet yrityksessä olivat haastateltaville myös todella tärkeitä. Yritysten tulisi heti rekrytointivaiheessa tuoda esiin mahdollisuutta etenemiseen yrityksessä. Tämä kasvattaa potentiaalisten työntekijöiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Näiden kolmen ominaisuuden ollessa kunnossa, yritys saa motivoituneita ja sitoutuneita työntekijöitä, jotka myös levittävät positiivista työnantajaviestiä eteenpäin.

5.2 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Millainen on finanssialalle suuntautuneen nuoren ihannetyönantaja?

Haastateltavien ihannetyönantaja tarjoaa haastavaa, mielenkiintoista ja monipuolista työtä, hyvät etenemismahdollisuudet ja jossa työskentely on vapaata ja joustavaa. Myös ilmapiirin tulee olla hyvä. Haastateltavat pitivät tärkeämpänä itse työtehtävää ja työn erityipiirteitä, kuin sitä, millainen maine työnantajalla on. Haastateltavani haluavat siis mahdollisimman monipuolisia työkokemuksia. Palkkaa pidettiin tärkeänä, mutta yleinen oletus oli, että haastavien työtehtävien myötä myös palkka on hyvä ja kaikki odottivat saavansa koulutuksensa mukaista palkkaa.

Mitkä ovat parhaat kanavat työnantajaviestintään?

Finanssialalla alan yritykset tunnetaan hyvin ja suurin osa haastateltavista ei erityisesti etsi tietoa työnantajista. Useimmat tutustuvat tarkemmin yritykseen vasta, kun ovat esimerkiksi menossa haastatteluun.

Haastatteleman nuoret eivät maininneet viestinnästä puhuttaessa sosiaalista mediaa juuri ollenkaan. Ainoastaan yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median kanavat ovat huono viestintäväline yrityksille. Tämän alan nuoret eivät siis yhdistä sosiaalista mediaa yritysmaailmaan, vaan sitä käytetään enemmän vapaa-ajan tarkoituksiin.

Myöskään yritysten nettisivuja ei pidetä luotettavana viestintäkanavana, sillä nuorten mielestä ne tehdään mainosmielessä ja yrityksestä saatetaan antaa liian positiivista kuvaa, joka ei vastaa todellisuutta.

Ylivoimaisesti paras viestintäkanava on haastateltavien mielestä tuttu henkilö, joka on työskennellyt yrityksessä. Näin saa rehellisintä mahdollista tietoa yrityksestä. Yritysten on siis tärkeää kiinnittää huomiota sisäiseen työnantajakuvaan.

Rekrytointitilanteessa tulee antaa mahdollisimman todenmukaista kuvaa yrityksessä työskentelemisestä, jotta mahdollisilta pettymyksiltä vältyttäisiin ja sisäinen työnantajakuva pysyisi hyvänä. Myös epäformaalissa tilanteessa yrityksen työntekijän kanssa käyty keskustelu on luotettavana pidetty viestintätapa. Rekrytointitilaisuuksissa on siis tärkeää järjestää aikaa keskustelulle.

Yritysvierailut ovat hyvä tapa esitellä, millaista työntekijöiden arki on yrityksessä. Haastattelujeni perusteella on yleisempää, että opiskelijat ovat itse aktiivisesti yhteydessä yrityksiin. Yrityksille olisi siis hyvä tapa erottautua muista yrityksistä olemalla yhteydessä opiskelijoihin ja tarjoamalla mahdollisuutta tulla tutustumaan yritykseen.

Haastateltavien mukaan yritykset eivät hyödynnä rekrytointimessuja tarpeeksi. Messuilla on yrityksen edustajina usein henkilöitä, jotka eivät vaikuta rekrytointiin tai eivät muuten ole tarpeeksi asiantuntevia. Niinpä opiskelijat ohjataan yrityksen nettisivuille täyttämään sähköinen työhakemus. Messut olisivat yrityksille hyvä tapa tavoittaa potentiaaliset työntekijät. Siksi messuilla tulisi olla tarpeeksi resursseja, sekä rekrytointiin vaikuttavia henkilöitä mukana edustamassa yritystä.

5.3 Kehitysehdotukset: Nordea

Nordeasta tekemiäni SWOT-analyysien perusteella olen päättänyt muutamia kehitysehdotuksiin, miten Nordea voisi jatkossa houkutella vielä paremmin ja kohdennetummin potentiaalisia työntekijöitä.

Nordean vahvuuksia ovat työn ja vapaa-ajan tasapaino, liukuva työaika, sisäinen liikkuvuus, urasuunnittelu sekä tiimityöskentely. Näitä asioita kannattaisi tuoda esille sekä ulkoisessa, että sisäisessä työnantajaviestinnässä. Potentiaalisille työntekijöille pitäisi mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja aidosti viestiä näitä asioita. Parhaiten tämä onnistuu nykyisten työntekijöiden avulla. Esimerkiksi yritysvierailujen yhteydessä nykyisten työntekijöiden on mahdollista kertoa omasta näkökulmastaan näiden asioiden toteutumisesta. Näin opiskelijat saavat mahdollisimman käytännönläheisen kuvan työskentelystä Nordeassa.

Nordean heikkouksiksi mainittiin luovuuden puute, palkkaus, byrokraattisuus ja raskas organisaatio. Luovuus tarkoittaa nuorille sitä, että saa itse miettiä ratkaisuja työssä eteen tuleviin ongelmiin ja kaikkea ei ole valmiiksi mietitty. Tämä voisi korjaantua sillä, että toimintaa kehitettäessä nuoria otetaan mukaan suunnitteluun, jotta he voivat tuntea olevansa mukana luomassa uusia toimintatapoja. Tämä voi olla nuorelle työntekijälle myös tärkeä oppimiskokemus ja myös yritys voi hyötyä uusista näkökulmista. Nuori työntekijä tuntee hyvin myös uuden asiakaskunnan, heidän ollessa samaa sukupolvea.

Nordeassa palkkaus on haastateltavien mukaan heikompaa, kuin muissa alan yrityksissä. Palkan nostaminen ei välttämättä ole kuitenkaan tarpeen, jos muut asiat ovat hyvin ja Nordea erottuu muiden ominaispiirteidensä avulla kilpailijoista. Myös byrokraattisuudesta ja raskaasta organisaatiosta on mahdollista päästä eroon, mutta tämä vaatii erityistä huomiota yrityksen johdolta ja näiden asettamista osaksi strategiaa tavoitteita. Toisaalta tämän suunnittelu on hyvä aloittaa ajoissa, sillä työntekijöiden sukupolvenvaihdos tapahtuu melko nopeasti. Jos tällaista muutosta ollaan suunnittelemassa, Nordea voisi viestiä asiasta ja näin osoittaa olevansa kyvykäs ja halukas muutokseen. Tärkeää on säilyttää yrityksen hyvä imago sekä korostaa Nordean arvoja, joihin on helppo samaistua.

Mahdollisuutena Nordealla on panostaa entistä enemmän yhteistyöhön korkeakoulujen ja yliopistojen kanssa. Tällä alalla työskenteleville nuorille on tärkeää, että he voivat hyödyntää opintojaan käytännössä. Nordea on jo järjestänyt Helsingin yliopiston kanssa yhteistyössä pankkikursseja ja tätä toimintaa kannattaa jatkaa. Muiden yliopistojen sekä esimerkiksi ammattikorkeakoulujen potentiaali jää tällä hetkellä kuitenkin käyttämättä. Nordea voisi lisätä yhteistyötä ympäri Suomen. Tällä hetkellä yhteistyö on myös hyvin yliopistopainotteista, vaikka myös ammattikorkeakouluista alalle hakeutuu työntekijöitä. Tällaisia kursseja järjestämällä Nordea voi helposti sitouttaa tulevia työntekijöitä yritykseen jo opiskeluvaiheessa. Nordealla voisi olla myös oma mentorointiohjelma, jossa vanhemmat työntekijät voivat kertoa työstä finanssialalla ja opastaa, mitä asioita opinnoissa kannattaa korostaa.

Haastattelujen perusteella Nordea voisi parantaa sisäistä viestintää siitä, miten sisäinen työtehtävien vaihtaminen on käytännössä mahdollista. Työntekijät kyllä tietävät, että tämä on mahdollista, mutta epäselvää on se, miten tehtävien vaihtaminen käytännössä tapahtuu. Erityisesti pääkaupunkiseudun ulkopuolella olevat kunnat saattavat jäädä varjoon ja hyvää potentiaalia käyttämättä.

Uhkana Nordealle on erityisesti taloustilanteen sekä maineen huonontuminen. Huono taloustilanne voi johtaa henkilöstön vähennyksiin, joka puolestaan väistämättä vaikuttaa myös Nordean työnantajakuvaan. Tässä tilanteessa parasta on kertoa rehellisesti, mikä tilanne on. Myös irtisanotuille on tärkeää olla olemassa jokin jatkosuunnitelma, jotta Nordeasta jäisi mahdollisimman hyvä kuva. Jatkosuunnitelmista tulee myös pitää kiinni ja olennaista on kertoa työntekijöille, mitkä heidän realistiset mahdollisuutensa ovat.

Yhteenvedona edellä mainituista voisi nostaa esiin seuraavat avainsanat:

- Rehellisyys viestinnässä
- Organisaation erityispiirteiden korostaminen
- Työnantajaviestinnän laajentaminen pääkaupunkiseudun ulkopuolelle
- Vuorovaikutus ja avoin keskustelu potentiaalisten työntekijöiden kanssa

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata alussa esitettyihin tutkimusongelmaan sekä – kysymyksiin. Vastausten selvittämiseksi tein kvalitatiivisen tutkimuksen aiheesta. Tutkimusaineistona oli kymmenen Nordean kesätyöntekijää, jotka työskentelivät Nordeassa vuoden 2011 aikana. Toimeksiantajan toiveesta sisälsin tutkimukseeni myös osion koskien Nordean työnantajaominaisuuksia.

Tutkimus oli mielestäni hyvin ajankohtainen ja aihe oli mielenkiintoinen. Aiheesta on jo jonkin verran tehty tutkimuksia, mutta mikään niistä ei erityisesti koske finanssialaa. Työnantajakuva käsitteenä on vielä osittain vieras Suomen yritysmaailmassa, mutta yritykset alkavat hiljalleen kiinnittää huomiota työnantajakuvaansa ja ottavat sen huomioon strategioiden suunnittelussa.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tietää, miten Nordean vuoden 2011 henkilöstövähennykset ovat vaikuttaneet ihmisten mielikuviin yrityksestä työnantajana. Opinnäytetyöni heikkoutena onkin, että haastatteluista on työn valmistuessa kulunut jo muutama kuukausi, vastaukset olisivat varmasti erilaisia työn valmistumisen aikaan, kuin mitä ne olivat haastatteluja tehdessäni. Olisin myös voinut hallita haastattelutekniikan paremmin, jolloin olisin voinut saada syvällisemmin vastauksia kysymyksiin. Myös jatkohaastattelut olisivat voineet antaa vastauksiin syvyyttä, kun haastateltavat olisivat saaneet pohtia asiaa tarkemmin.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni vastaa mielestäni melko hyvin tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin, jotka tutkimuksen alussa asetettiin. Finanssialalle suuntautuneet nuoret eivät tämän tutkimukseni perusteella merkittävästi poikkea y-sukupolven yleisistä luonteenpiirteistä. Merkittävin ero on mielestäni se, että tämän alan nuoret eivät ole kovin yrittäjähenkisiä. He ovat hieman joustamattomampia palkan suhteen ja ajattelevat vähemmän työnantajan mainetta, kuin muut saman sukupolven edustajat. Löysin mielestäni hyvin myös Nordean suurimmat heikkoudet ja vahvuudet sekä niihin kehitysehdotukset.

LÄHTEET

Elektroniset lähteet

Edwards, M. 2009. An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, vol 39, iss: 1, pp. 5-23. [viitattu 31.3.2012]. Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1827872&show=abstract>

Employer Branding Today. 2012. Työnantajakuva kehittäminen on pitkäjänteinen prosessi. [viitattu 3.4.2012]. Saatavissa: <http://www.employerbrandingtoday.com/fi/2012/01/13/tyonantajakuva-kehittaminen-on-pitkajanteinen-prosessi/>

EVTEK-ammattikorkeakoulu. 2011. Motivaatioteoriat. [viitattu 31.3.2012]. Saatavissa: <http://users.evtek.fi/~heikkis/Henkilostojohtaminen/Motivaatio.pdf>

Konczal, E. 2008. What is Employer Branding? *Corporate Eye*. [viitattu 3.4.2012]. Saatavissa: <http://www.corporate-eye.com/blog/2008/05/what-is-employer-branding/>

Koskimies, J. 2012. Hyvä työnantajakuva syntyy sisältäpäin. *Monster.fi*. [viitattu 31.3.2012]. Saatavissa: http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva_tyonantajakuva_syntyy_sisalta_pain.aspx

Monster.fi. 2011. Brändi työnantajamielikuvan luomisessa [viitattu 17.8.2011]. Saatavissa: <http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/tyonantajamielikuva-ja-brandi.aspx>

PriceWaterhouseCoopers. 2008. Managing Tomorrow's people: Millenials at work – perspectives from a new generation. P. 3-5, 7-20 [viitattu 29.3.2012]. Saatavissa: <http://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/download.jhtml>

Roos, Satu. 2004. Työelämän sopimukset. Jyväskylän koulutuskeskus. [viitattu 31.3.2012]. Saatavissa: http://www.jyvaskylankoulutuskeskus.fi/YY/artikkelit/2005_4_tyoelaman_sopim.php

Suonpää, S. 2011. Sosiaalinen media rekrytointikanavana – hypeä vai hyötyä? Universum. [viitattu 17.8.2011]. Saatavissa: http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/sosiaalinen_media_rekrytointikanavana.aspx

Von Wendt, M. 2011. Universum ja työnantajakuva. Universum. [viitattu 17.8.2011]. Saatavissa: <http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/universum-tyonantajamielikuva.aspx>

Painetut lähteet

Burkus, D. 2010. Leading the next generation: six ways to turn millenials into followers. LeaderLab Vol 1. Issue 1.

Hussi, T. 2011. Y-sukupolvi haastaa kehittämään työelämää – mutta itse asiassa hyvin terveeseen suuntaan! Työterveyslaitos. Teoksessa Suutarinen, M. & Vesterinen, P. (toim.) Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa: Hansaprint, 104–113.

Jokitalo, J. 2011. Y-sukupolvi puolustusvoimissa – näkökulmia nuorukaisiin. Ilmasotakoulu. Teoksessa Suutarinen, M. & Vesterinen, P. (toim.) Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa: Hansaprint, 67–82.

Suutarinen, M. 2011. Suomalaisten pörssiyritysten johdon näkemyksiä nuorten johtamisesta ja henkilöstönsä sosiaalisen median käytöstä. Johtamistaidon opisto. Teoksessa Suutarinen, M. & Vesterinen, P. (toim.) Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa: Hansaprint, 17–41.

Suutarinen, M. & Vesterinen, P. (toim.) 2011. Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Johtamistaidon opisto. Vantaa: Hansaprint.

Toivanen, H. 2011. Y-sukupolvi opiskelemassa yrittäjyyttä tiimiakatemiassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Teoksessa Suutarinen, M. & Vesterinen, P. (toim.) Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa: Hansaprint, 84–90.

Vesterinen, P. 2011. Y-sukupolvi johdettavana. Johtamistaidon opisto. Teoksessa Suutarinen, M. & Vesterinen, P. (toim.) Y-sukupolvi työ(elämä)ssä. Vantaa: Hansaprint, 115-127.

Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. 2000. Generations at work. Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace. Amacom: New York.