

Opas Laura™ -rekrytointijärjestelmän käyttäjille: rekrytointi pähkinänkuoressa ja järjestelmän hyödyntämisen parhaat käytännöt

Irina Karppinen



Tekijä Irina Karppinen	
Koulutusohjelma HELI16	
Opinnäytetyön nimi Opas Laura™ -rekrytointijärjestelmän käyttäjille: rekrytointi pähkinänkuoressa ja järjestelmän hyödyntämisen parhaat käytännöt.	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 3
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on tuottaa video-opas Laura™ -järjestelmän käyttäjille ja potentiaalisille asiakkaille, sekä perehtyä raportissa rekrytointiin ja siihen liittyviin prosesseihin ja toimintoihin. Teoria ja käytäntö kulkevat opinnäytetyössä rinnakkain vetoketjumallin mukaisesti.</p> <p>Laura Rekrytointi Oy on kotimainen ohjelmistoyritys, jonka päätuotteena on Laura™ -rekrytointijärjestelmä. Järjestelmä on monipuolisesti käytössä yli 170 organisaatiossa, joten käyttäjien kirjo on hyvin laaja. Osallistuvan havainnoinnin avulla on tullut ilmi, että käyttäjillä voi olla erilaisia haasteita järjestelmän käytössä. Tuottamalla video-ohjeet on tarkoitus tukea käyttäjiä ja helpottaa käyttökokemusta. Ohjeiden avulla potentiaalisille käyttäjille voi demonstroida järjestelmän toimintaa, sekä hyödyntää niitä uusien työntekijöiden perehdytyksessä.</p> <p>Opinnäytetyön teoria käsittelee rekrytointia kokonaisuutena ja perehtyy työntantajamielikuvan teemaan. Rekrytointiprosessi puretaan vaiheisiin ja tarkastellaan niitä tarkemmin teorian valossa. Myös HR-tietojärjestelmiä, sekä rekrytointiin soveltuvaa lainsäädäntöä työssä käsitellään yleisellä tasolla.</p> <p>Yhdessä Laura Rekrytoinnin tuotekehityksen kanssa on indikoitu tärkeimmät vaiheet, joissa HR-ammattilaisia on tärkeää opastaa. Näitä rekrytointiprosessin vaiheita käsitellään video-oppaassa työpaikkailmoituksen luonnista, hakemusten käsittelyyn ja Talent Poolien luontiin saakka. Potentiaalisille käyttäjille on tuotettu sisältöä Laura.fi -sivustolle, jonka tarkoituksena on auttaa arvioimaan rekrytointijärjestelmän tarpeellisuutta omassa organisaatiossa.</p> <p>Lopuksi tekijä pohtii ja arvioi omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessin kulkua, produktinsa onnistumista ja sen hyödynnettävyyttä.</p>	
Asiasanat rekrytointi, hakijakokemus, työnantajamielikuva, tietojärjestelmät	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Laura Rekrytointi Oy	1
1.2	Toiminnallinen työ	2
1.3	Opinnäytetyön sisällöstä ja prosessista.....	3
1.4	Tavoitteet ja rajaukset	4
2	Rekrytointi	6
2.1	Rekrytointiprosessi.....	6
2.2	Onnistunut rekrytointi	8
2.3	Kansallinen rekrytointitutkimus.....	8
2.4	Miksi rekrytoinnit kannattaa tehdä rekrytointijärjestelmällä?	9
2.5	Henkilöstöpalvelualan organisaatiot.....	11
2.6	Rekrytoinnin vaiheet LAURA™ -järjestelmässä.....	11
3	Työpaikkailmoituksen laatiminen	15
4	Työnantajamielikuva	18
4.1	Rekrytointiviestintä	20
4.2	Talent management	20
5	Hakemusten käsittely ja valinta	23
6	Talent Pool.....	26
7	Pohdinta.....	28
7.1	Produktin hyödynnettävyys	28
7.2	Yhteenveto.....	28
7.3	Oman oppimisen arviointi.....	28
	Lähteet	30
	Liite 1. Produkti.....	32
	Liite 2. LAURA™ -palvelun tietosuojaseloste	33

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen työn aihe on: ”Opas LAURA™ -rekryointijärjestelmän käyttäjille: rekryointi pähkinänkuoressa ja järjestelmän hyödyntämisen parhaat käytännöt”. Aihe valikoitui siitä syystä, että Laura Rekrytoinnin asiakaspalautteista on huomattu, että kymmenien tuhansien käyttäjien joukossa on myös monia sellaisia kenelle rekryointi ja työnantajamielikuvan hallinta eivät ole aiheina kovin tuttuja ja järjestelmän toiminnallisuuksien tuntemus on heikkoa.

Täydellisinkään rekryointijärjestelmä ei voi korvata itse rekrytoijan laadukasta työskentelyä, mutta tukemalla ja helpottamalla päivittäisiä rutiineja järjestelmän avulla voidaan päästä haluttua lopputulosta lähemmäs.

Teknologioiden hyödyntäminen ja hyväksyminen on riippuvainen myös organisaation kulttuurista johon uusi teknologia, moduuli tai päivitys otetaan käyttöön. Muutokset aiheuttavat väistämättä vastarintaa ja mikäli lopullisia käyttäjiä ei oteta huomioon tarpeeksi, investointi teknologiaan on turha ja tappiollinen. (Waddil 2018, 14.)

Rekryointi toimii työnantajamielikuvan peilinä ja jopa jokaisen organisaation työntekijän olisi hyvä sisäistää, että rekryointi on kriittinen kohta työnantajakuva rakentamisessa (Salli & Takatalo 2014, 43).

1.1 Laura Rekryointi Oy

Laura Rekryointi Oy:n (ent. Uranus) toiminta rakentuu yli 20 vuoden asiantuntemukselle digitaalisen rekrytoinnin parissa. Yritys työllistää noin 26 henkilöä Helsingin Pasilassa. LAURA Rekryointi Oy:n Rekryointi.com -palvelulle ja LAURA™ -rekryointijärjestelmälle on myönnetty Suomalaisen Työn Liitto Ry:n toimesta oikeus käyttää avainlippumerkkiä osoituksena tuotteiden ja palvelun kotimaisuudesta. Yritys on rakentanut laajan yhteistyökumppanien verkoston, joka takaa, että työ on laadukasta kaikilla digitaalisen rekrytoinnin osa-alueilla. LAURA™ on rekryointijärjestelmä, jonka avulla yritysten ja organisaatioiden rekryointiprosessi helpottuu. Se säästää aikaa ja sen avulla löydetään parhaat kandidaatit. LAURA Rekryointijärjestelmä on käytössä jo yli 170 yrityksessä ja organisaatioissa Suomessa.



Kuvio 1. Laura Rekrytointi Oy:n logo (Laura Rekrytointi 2017)

Laura Rekrytointi Oy:n missiona on ”Viedä osaaja oikealle uralle vaivattomasti” ja visio on ”yhdistää työpaikkailmoittelun, työntekijähaun ja suorahaun markkinoiden suosituimmaksi palveluksi” (Laura Rekrytointi Oy 2017).

AVOIN

VASTUULLINEN

YHDESSÄ KEHITTÄVÄ

ASIAANTUNTEVASTI INNOVATIIVINEN

Kuvio 2. Laura Rekrytointi Oy:n arvot (Laura Rekrytointi 2017)

1.2 Toiminnallinen työ

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja produktina on video-opas käyttäjille, johon on helppoa palata, kun haluaa virkistää muistia taikka oppia uutta. Sen raportti on laadittu vetoketjumallin mukaisella periaatteella. Opas on päätetty tuottaa huomattua, että Laura Rekrytointi Oy:n asiakasorganisaatioiden joukossa on hyvin laaja kirjo käyttäjiä. Harvakseltaan rekrytointeihin osallistuvat esimiehet eivät hallitse järjestelmää yhtä lailla, kuin aktiiviset käyttäjät ja se saattaa lisätä tyytymättömyyttä. Suurissa organisaatioissa HR-ammattilaisilla ei ole aina mahdollisuutta osallistua kaikkiin rekrytointeihin, joten vastuu siirtyy rekrytoivan esimiehen harteille ja heidän koulutuksensa on useimmiten kaikkea muuta, kuin henkilöstöhallintaan liittyvä.

Vuonna 2020 rekrytointi vaatii entistä enemmän panostusta ja luovuutta, vaikka digitaaliset kanavat ovat helpottaneet työpaikkailmoitusten levittämistä, mutta kilpailu hakijoista on kiristynyt. Tänä päivänä voittaja on se yritys, joka on onnistunut luomaan hyvän työnantajabrändin ja käyttämään uutta teknologiaa hakemusten käsittelyssä ja datan hyödyntämisessä. (Tulppala 2020.)

Onnistuneilla rekrytoinneilla on yrityksen kannalta suuri merkitys, vaikka yksittäisen rekrytoinnin vaikutukset ovat havaittavissa vasta pitkällä tähtäimellä. Onnistuneilla rekrytoinneilla yritys varmistaa kilpailukykynsä tulevaisuudessa. Rekrytointi ja sen toteutus vaikuttavat, myös aina työnantajakuvaan. (Joki 2018, 91.)

1.3 Opinnäytetyön sisällöstä ja prosessista

Työssä hyödynnetään tekijän omia havaintoja ja palautetta asiakastapaamisista, sekä LAURA™ tuotepäällikön näkemyksiä. Havaintoja on kerätty opinnäytetyön aloittamisesta saakka (Toukokuu 2020) vuoden 2020 loppuun.

Havainnoinnin etuna on tilanteen autenttisuus ja tiedon monipuolisuus. Kun tutkija on fyysisesti läsnä tutkimustilanteessa, voidaan puhua osallistuvasta havainnoinnista. (Kananen 2010, 48.) Asiakastapaamiset ovat olleet aitoja tilanteita, joissa on kartoitettu nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden haasteita rekrytoinneissa ja toiveita rekrytointijärjestelmän hankinnan suhteen. Havaintoja tapaamisista on myös aktiivisesti jaettu yrityksen sisällä, jotta tuote- ja strategiakehitys pysyy ajan tasalla asiakkaiden toiveista ja haasteista.

Yhdessä LAURA™ tuotepäällikön kanssa on määritetty kohteet, joissa käyttäjiä olisi tärkeää opastaa. Kohteiksi valikoituivat:

1. Työpaikkailmoituksen luonti, sekä kuvien ja videoiden lisääminen ilmoitustekstiin ja ilmoituksen some-jako.
2. Hakemuksen vieminen prosessissa eteenpäin ja automaattisen viestinnän hyödyntäminen.
3. Talent Poolien rakentaminen ja hyödyntäminen LAURA™ avulla.

Tämä työ on hyödyllinen ei pelkästään Laura Rekrytoinnille, mutta myös tekijälle itselleen. Työn tekeminen auttaa perehtymään asiakkaiden tapoihin käyttää järjestelmää ja sen haasteisiin. Työtä tehdessä syventyy tekijän oma järjestelmäasiantuntemus, sekä lisääntyy valmiudet auttamaan ja palvelemaan asiakkaita paremmin. Tunnistamalla asiakkaiden haasteita, pienennetään riskiä menettää asiakas toiselle järjestelmän tarjoajalle ja nostetaan asiakastyytyväisyyttämme, joka puolestaan auttaa uusasiakashankinnassa.

Opinnäytetyössä on tarkoitus tuottaa opinnäytetyöraportti ja video-opas asiakkaiden käyttöön. Tuotoksen tavoitteena on perehdyttää asiakkaita järjestelmän käyttöön, jotta jokainen käyttäjä tuntee ja kokee Laura™ -järjestelmän hyödyt. Työ on rajattu yrityksen ydintoimintoon, eli rekrytointimoduuliin ja työssä käydään rekrytointiprosessin tärkeimmät vaiheet työpaikkailmoituksen luonnista hakijoiden käsittelyyn.

Riippuen asiakasorganisaatioista rekrytoivat esimiehet käyttävät järjestelmää vaihtelevalla tiheydellä. Myös uusia esimiehiä palkataan jatkuvasti ja perehdytys järjestelmän käyttöön jää pääkäyttäjän tai edeltävän esimiehen vastuulle, jolloin tiedon taso ei välttämättä säily korkeatasoisena.

Tällä video-oppaalla on tarkoitus varmistaa, että uudet käyttäjät saavat helpon tavan perehtyä järjestelmän käyttöön ja sen ulottuvuuksiin ja johon voi palata aina muistin virkistykseksi. Asiakkailta on saatu pyyntöjä vastaavanlaisesta palvelusta.

1.4 Tavoitteet ja rajaukset

Kyseisen työn tekohetkellä tekijä on ollut yrityksen palveluksessa noin kaksi vuotta. HR-suuntautuminen korkeakouluopinnoissa on ollut avuksi asiakasymmärryksessä. Työn luonteeseen kuuluu jatkuva oppiminen ja kehittyminen ja kahden vuoden aikana tekijä on osallistunut lukuisiin alan tapahtumiin, kuten messuihin ja webinaareihin, seurannut kirjoituksia ja keskusteluja ammatillisissa kanavissa ja oppinut paljon tapaamisilla nyky- ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tekijän vastuulla on noin 40 asiakkuutta ja kuukausittain tavataan ja ollaan yhteydessä kymmeneen potentiaalisiin asiakkaisiin.

Tekijän pääasiallisiin työtehtäviin Laura Rekrytoinnilla kuuluvat myynti ja asiakkuuksien hallinta. HR -alan tuntemus on tässä työssä ehdoton etu, sillä potentiaalinen asiakas ei aina tiedosta, että tietyt haasteet voivat olla ratkaistavissa esimerkiksi palveluhankinnan avulla. Myyjän on tärkeää ensisijaisesti ymmärtää tarve ja vasta sitten esittää ratkaisuja. Luottamus syntyy, kun myyjä vaikuttaa asiantuntevalta ja aidosti pyrkii auttamaan asiakastaan tiedostaen, että oma tuote tai palvelu ei välttämättä ole paras mahdollinen. (Tallo, 11.3.2020.) Deborah Waddill (2020, 92.) myös muistuttaa, ettei ole olemassa yhtä HR-tietojärjestelmää, joka sopisi kaikille täydellisesti, eikä ole myöskään sellaista, joka toimittaa jokaisen funktion täydellisesti. Jokainen organisaatio on uniikki ja niin ovat myös heidän tarpeensa liittyen teknologiaan ja tietojärjestelmiin, näin ollen rekrytointijärjestelmienkin kohdalla tärkeintä on vastata asiakasorganisaation tarpeisiin.

Kahden vuoden aikana tekijä on vetänyt satoja asiakaspalavereita, joissa käydään läpi asiakkaiden rekrytointiprosessien haasteita sekä tavoitetilaa. Asiakkaita perehdytetään, miten vastaavia haasteita on ratkaistu muissa organisaatioissa ja mitkä ovat HR- ja rekrytointialan trendit yleisellä tasolla. Mitä enemmän asiantuntemusta aiheesta myyjille kertyy, sitä enemmän heillä on annettavaa potentiaalisille ja nykyisille asiakkaillemme. Sen lisäksi, että tunnetaan tuotteet täytyy perehtyä myös kilpailijoihimme ja heidän ratkaisuihin. Joskus täytyy suositella kilpailijoiden palvelua, mikäli vaikuttaa siltä, että se palvelisi asiakkaan tarpeita paremmin.

Monipuolinen palvelu ja vilpitön halu auttaa asiakkaita onnistumaan rekrytoinneissaan vahvistaa asiakassuhdetta. Mitä hyödyllisemmäksi käyttäjät kokevat Laura -järjestelmän, sitä korkeampi on asiakastyytyväisyys ja lopulta parempi tulos liiketoiminnalle.

2 Rekrytointi

2000 -luvulla voimavaroina yritysmaailmassa pidettiin lähinnä kassavaroja ja fyysistä omaisuutta, kuten laitteita ja kiinteistöjä. Kuitenkin myöhemmässä vaiheessa herättiin siihen, että yksi tärkeimmistä voimavaroista voi olla myös henkilöstö. Tämä muutos muutti organisaatioiden fokusta ja menestyksen toivossa panostettiin oikeiden ihmisten rekrytointiin ja nykyhenkilöstön pysyvyyteen entistä enemmän. (Waddill 2018, 122.)

Koivisto (2004, 22.) määritteli rekrytointia terminä näin: ”Rekrytoinnilla tarkoitetaan henkilövalintaa ja rekrytointiprosessilla kaikkia, niitä peräkkäisiä tapahtumia, joiden avulla toteutetaan onnistunut henkilövalinta”. Taylorin mukaan (2008, 214.) termit rekrytointi ja valinta eivät kuulu yhteen, koska käytännössä ne edustavat henkilöstöosaston erillisiä toimintoja. Rekrytointi liittyy hakemusten saantiin ja valinta itse prosessiin, jossa valitaan sopivin hakija avoimeen tehtävään. Rekrytointi voidaan nähdä ikään kuin positiivisena toimintona, jossa organisaation on tarkoitus myydä itseään potentiaalisille hakijoille. Valinta on negatiivinen prosessi, jossa joukosta valitaan paras ja loput hylätään. Tosin rekrytoinnin ja valinnan tekniikat voivat mennä prosesseissa ristiin. Esimerkiksi työpaikkailmoitus usein pakottaa suorittamaan tietynlaista itsearsintaa ja taas työhaastattelun voi nähdä mahdollisuutena myydä tehtävä ja työnantaja hakijalle, jotta hän varmemmin suostuisi työtarjoukseen.

Rekrytoinnit ovat myös hyvä tapa kirkastaa yrityksen omia tavoitteita työnantajamielikuvan suhteen. Kun jokin tavoiteltava päämäärä muotoutuu, on hyvä miettiä, että rekrytointiprosessi on myös sen mukainen. (Salli & Takatalo 2014, 44.)

Rekrytoinneissa on huomioitava myös lakeja, jotka määrittävät rekrytoinnin pelisäännöt. Tällaisia lakeja ovat työsopimuslaki, miesten ja naisten välinen tasa-arvolaki ja yhdenvertaisuuslaki, henkilötietolaki ja yksityisyyden suoja työelämässä on hyvä olla tuttu rekrytoijalle. (Joki 2018, 96.) Työntarjoamisveloitteet ja takaisinottovelvollisuudet on entistäkin tärkeämmässä asemassa, kun koronapandemian jäljiltä lomautetuksi tai työttömäksi jäi jopa 200 000* palkansaajaa (Tilastokeskus 2020).

2.1 Rekrytointiprosessi

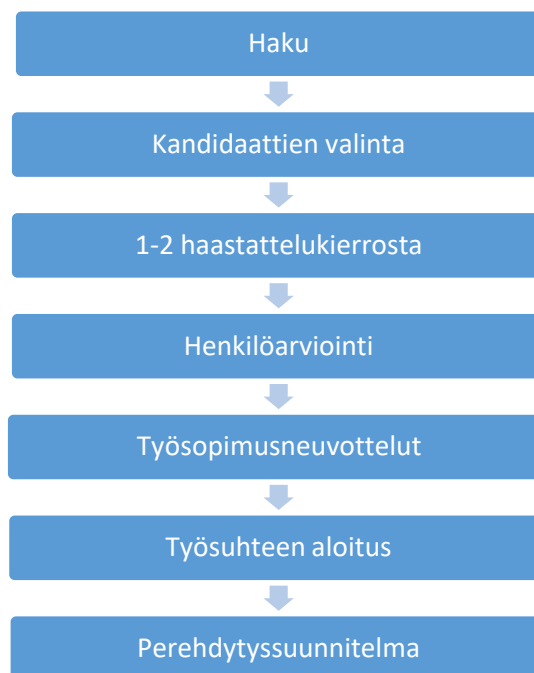
Rekrytoinnin käynnistäminen lähtee usein tarveharkinnasta, kun tarvetta roolille on havaittu voi muotoilla sen työtehtävät tarkemmin ja valita, millä tavalla roolia lähdetään täyttämään ja ketkä osallistuvat prosessiin (Waddill 2018, 123). Rekrytoidessa kannattaa poh-

tia hankintamotiiveja, jotka voivat paljastaa mitä tarvitaan. Voiko työt organisoida uudelleen? Onko talon sisällä halukkaita tehtävään? Voidaanko kouluttaa omaa henkilökuntaa? (Helsilä 2002, 22.)

Rekrytointia varjostaa melko usein kiire palkata henkilö, joten on fiksua luoda valmis prosessi, jotta jokaista yksityiskohtaa ei tarvitsisi linjata erikseen. Toimivan prosessikuvauksen olisi hyvä määritellä osapuolten vastuut. Luonnollisesti henkilöstöosasto voi edistää rekrytointihanketta, mutta esimiehellä on aina ratkaiseva merkitys. Työntekijä sitoutuu yritykseen esimiehen kautta, joten hänen on alusta alkaen tärkeää olla tiivistä mukana. (Valvisto 36, 2005.)

Rekrytointiprosessi rakentuu tilanteen ja tehtävän vaatimusten mukaisesti ja voi pisimmillään kestää useita kuukausia. Rekrytointiprosessi yksinkertaistetusti tarkoittaa sitä, että hakijoista ensin kerätään mahdollisimman paljon relevanttia tietoa ja sitten edetään isosta tietomassasta priorisoiden kohti kriittistä tietoa, jonka perusteella voi tehdä valintaratkaisun. (Koivisto 2004, 25.)

Rekrytointiprosessi voi näyttää esimerkiksi seuraavalta:



Kuvio 3. Fennovoiman rekrytointiprosessi (Fennovoima s.a.)

Jotta yritys ei näytä sisäänpäin suuntautuneelta, jokaisessa rekrytoinnissa kannattaa olla myös ulkoisia hakijoita mukana (Joki, luku 6,1). Rekrytoijan olisi hyvä välttää itsensä kaltaisten hakijoiden suosimista ja miettiä ennemminkin tehtävän kannalta olennaisimpia taitoja (Monster 2020).

2.2 Onnistunut rekryointi

Rekryointi tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yritykseen hankitaan tarvittua henkilöstöä. Avainhenkilöiden kohdalla rekryointi on aina strateginen päätös. (Helsilä 2002, 20.) Rekryointi ei ole pelkästään sidosryhmäviestintää, jonka tarkoituksena on hankkia uutta työvoimaa, vaan sillä rakennetaan koko yrityksen mainetta (Redland 2015).

Rekryointi on upea mahdollisuus. Uusi ihminen tuo mukanaan vielä tuntemattomia voimavaroja ja potentiaalia. Rekryoitava tulee yritykseen menestymään, kehittymään ja kehittämään sitä. (Vaahtio 2005, 160.) Pihan ja Poussan (2012, 145.) mukaan kohti parempaa rekryointia päästään panostamalla aitoihin kohtaamisiin, kommunikoimalla hakijoille selkeästi, hyödyntämällä työpaikkailmoituksissa out of the box -ajattelua. Tulevan työntekijän mentorointi on hyvä aloittaa jo varhaisessa vaiheessa jatkaen sitä läpi koko työsuhteen elinkaaren.

Kirstyvässä osaajapulassa yritykset voivat käyttää rekryointeihinsa suurempia budjetteja markkinointikampanjoidensa suunnitteluun ja toteutukseen, varmistaakseen mahdollisimman laajan ja laadukkaan näkyvyyden (Taylor 2008, 59). Tosin asiakastapaamisissa tuli huomattua, että HR -ammattilaiset suhtautuvat näkyvyyteen hyvin skeptisesti. Laajallaan näkyvyydellä ei nähdä olevan hyötyä, mikäli se ei ole tuottanut toivottua lopputulosta eli tiettyä määrää laadukkaita hakemuksia.

2.3 Kansallinen rekryointitutkimus

Duunitorin kansalliseen rekryointitutkimukseen (Duunitori 2020.) viime vuonna osallistui 225 rekrytoinnin alan ammattilaista, joista jopa 69% vastasivat rekryointimäärien kasvaneen edellisvuodesta. Tutkimuksen mukaan vuonna 2020 mobiililaitteiden käyttö työhaussa yleistyi ennestään, kun taas tietokoneiden käyttö työnhakuun on vuodesta 2011 tippunut jopa 80 prosenttisyksikköä. Rekrytoijat näkevät entistä enemmän sosiaalisen median erittäin tehokkaana rekrytoinnin kanavana ja yli puolet on sitä mieltä, ettei printtime- dia ole enää relevantti kanava.

Kyselyyn vastanneet mainitsivat yli 50 eri rekryointijärjestelmää ja LAURA™ sijoittui kyselyssä kolmanneksi yleisimmäksi, jääden taakse Teamtailorista ja LinkedInistä. Vastaajista jopa 23% käytti sähköpostia hakemusten vastaanottamiseen, joka on tietoturvaton tapa, eikä vastaa GDPR -asetuksiin. Parhaiten järjestelmissä onnistuvat tehtäväkuvauksen

luonti ja yhteydenpito hakijoiden kanssa, kuin taas järjestelmien integroitavuus, sekä niiden hinta olivat tuottaneet rekrytoijille eniten pettymystä.

Rekrytoinnin parhaita mittareita olivat työsuoriutuminen 6kk tai 12kk päästä rekrytoinnista, laadukkaiden hakemusten määrä, sekä esimies- tai asiakastyytyvyisyys. Yleisesti mitteinä käytetään myös rekrytoinnin läpimenoaikaa. Työtehtävän määrittely on ollut vastaajien mielestä tärkein asia rekrytoinnin onnistumisen kannalta, jota seurasivat myös ehdokkaiden haastattelu kasvotusten sekä esimiehen sitoutuminen.

Kyselyn mukaan organisaatiot, jotka eivät käytä ollenkaan rahaa työnantajakuvan markkinointiin ovat selvästi vähentyneet vain 17 %:in ja 45 % vastaajista vastasivat käyttäneensä ulkoista kumppania työnantajakuvan rakentamiseen. Ylivoimaisesti suurin osa 91 % vastaajista pitivät myös työnantajakuvaa merkittävänä asiana rekrytoinnin onnistumisen kannalta. (Duunitori 2020.)

2.4 Miksi rekrytoinnit kannattaa tehdä rekrytointijärjestelmällä?

Rekrytointijärjestelmien lisääntyminen ja somen hyödyntäminen on ehkä suurimmat muutokset, jotka mullistivat rekrytointimaailmaa. Sähköinen rekrytointi järjestelmien avulla on käyttäjäystävällisempää, nopeampaa, datavetoisempaa ja potentiaalisesti edullisempaa. Sähköiseen rekrytointiin voi liittyä myös kompastuskiviä, jos työnantajasivu on heikosti toteutettu tai hakemusten jättö järjestelmän avulla on hankalaa. Se voi karsia potentiaalisesti hyviä kandidaatteja ja vaikuttaa negatiivisesti yrityskuvaan (Waddill 2018, 123-124.)

Rekrytointeihin ei ole aina käytetty sähköisiä järjestelmiä ja jos rekrytointeja on vähän ja harvakseltaan sen hankinta ei ole välttämättä kaikille tarpeen. Kuitenkin, jos rekrytointeja vuodessa on noin 10 tai yli, investointi järjestelmään voi olla perusteltua. Markkinoilla on saatavilla monen hintaisia järjestelmiä monenlaisiin tarpeisiin.

Rekrytointijärjestelmät on suunniteltu auttamaan organisaatioita rekrytoimaan tehokkaammin, julkaisemaan ilmoitukset nopeammin, käsitellä hakemuksia ja kutsua potentiaalisimpia haastatteluihin. Standardi kokoonpanoon kuuluu yleensä integrointimahdollisuudet, sekä omille työnantajasivuille, että ulkoisiin hakukanaviin ja HR -tietojärjestelmiin, analytiikka ja automaatio (Waddill 2018, 126). Ominaisuuksiin voi kuulua myös kävijäseuranta, tyytyväisyyskyselyt, haastatteluajkojen varaus, esikarsinta ja videohaastattelutoiminnot.

Rekrytointijärjestelmän käyttö antaa rekrytoijille mahdollisuuden valita, missä muodossa hakijoiden tiedot halutaan saada. On olemassa kahta koulukuntaa, joista toinen karttaa

pitkiä täytettäviä lomakkeita ja suosii CV:tä niiden sijasta ja puolestaan toinen suosii mieluummin lomakkeita, koska siten hakijatiedot ovat helpommin vertailtavissa keskenään. Myös Taylorin mukaan (2008, 259.) yhtä oikeaa tapaa ei ole. Henkilöt, jotka eivät ole työsuhteessa tai työsuhde on epäilyttävän lyhyt, saattavat asettua lomakkeita täytettäessä epäedulliseen asemaan. CV taas antaa hakijoille enemmän mahdollisuutta ilmaista itseään, mutta niiden kohdalla saatetaan helposti suosia myyvämpiä ja näyttävämpiä hakupereita, vaikka se ei aina ole ehdoton merkki henkilön asiantuntijuudesta ja osaamisesta.

Sen ohella, että rekrytointijärjestelmä auttaa rekrytoijaa tehostamaan rekrytointiprosesseja ja kohentamaan työnantajamielikuvaa, sen avulla pystyy myös vastaanottamaan hakemukset GDPR -tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Asetuksessa henkilötiedoilla tarkoitetaan kaikki tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan henkilöön liittyvää tietoa. Henkilötiedon määritelmä on varsin laaja, mutta lyhyesti sanottuna, henkilötietoa on kaikki mistä voidaan saada selville kenestä on kyse (Hanninen ym. 2017, 20).

GDPR (General Data Protection Regulation) tietosuoja-asetuksessa on määritelty kansalaisen oikeudet liittyen henkilötietojen käsittelyyn. Asetuksen myötä jokaisella EU-kansalaisella on oikeus tarkistaa hänestä tallennetut tiedot, saada tieto siitä, miten henkilötiedot on kerätty sekä miten niitä käsitellään ja kenelle niitä annetaan. Tämä asetus velvoittaa henkilötietoja kerääviä organisaatioita poistamaan ne, mikäli käsittelylle ei ole laillisia perusteita. (Tietosuoja s.a.)

Työnantajien kuuluu kerätä tiedot hakijasta aina häneltä itseltään ja hänen suostumukseensa perustuen. Koska työnhakijoilla on harvoin tarkkaa kuvaa tulevista työtehtävistään, vastaavat he pääsääntöisesti kaikkiin heille esitettyihin kysymyksiin. Tiedon kertominen itsenäisesti taikka kysyttäessä ei täytä suostumuksen edellytyksiä. (Alapuranen ym. 2020, 194-195.)

Ennen lopullista valintaa rekrytoijien on hyvä kiinnittää huomiota, minkälaisia tietoja hakijoista on ylipäänsä luvallista kerätä ja mitä haastatteluissa voidaan kysyä. Syrjimättömyys on yksi olennaisimmista seikoista, jotka liittyvät työntekijän valintaan. Työnhakijoilla on oikeus nostaa kante laittomasta työhönotosta kahden vuoden kuluessa rekrytoinnista, joten suositeltava aika hakijan asiakirjojen säilyttämiselle olisi kaksi vuotta. (Salli & Takatalo 2014, 109.)

Tasa-arvolain mukaan työnantajan on annettava välittömästi selvitys henkilölle, joka kokee tulleen loukatuksi työhönottotilanteessa. Selvityksestä täytyy käydä ilmi työnantajan

valintaperusteet, palkatun henkilön koulutus, työ- ja muu kokemus, sekä muut valintaan vaikuttaneet seikat. (Alapuranen ym. 2020, 236.)

Rekrytointijärjestelmät huolehtivat henkilötietojen tietoturvasesta varastoinnista ja poistamisesta määräaikaisten puitteissa. Käytettävien lomakkeiden avulla työnantaja voi karttaa riskiä, että epärelevanttia tietoa tulee kerrotuksi esimerkiksi CV:ssä tai avoimissa kysymyskentissä. Nykypäivänä ei ole myöskään tavatonta poistaa hakulomakkeilta hakijoita yksilölliset tiedot, jotta rekrytoijien olisi mahdollista keskittyä hakijan osaamiseen, eikä esimerkiksi hänen syntyperään, ikään tai sukupuoleen.

2.5 Henkilöstöpalvelualan organisaatiot

Henkilöstöpalvelualalla toimiville yrityksille hakijoiden tietoturva on entistään tärkeämmässä roolissa, sillä henkilötietoja ei pelkästään kerätä, vaan myös luovutetaan työnantaja-asiakkaille. Laissa julkisesta työvoima- ja yrityspalvelusta (916/2012) säädetään yksityisyyden suojasta julkista työvoimapalvelua käytettäessä, lain 13 luvun 6 §:n mukaan työnhakijalta on pyydettävä kirjallinen suostumus hänen tietonsa luovuttamiselle työnantaja-asiakkaille. Yksityisiä työnvälitystä harjoittavia toimijoita kohtaan vaatimukset on lievemät ja perustuvat lähinnä hakijan oletettuun tietoon tietojen luovutuksesta ja yhteensopivuuteen tietojen käsittelyn kanssa. Työnvälitystä harjoittava yritys saa luovuttaa toimeksiantajilleen hakijoiden henkilötietoja siinä määrin, kun päätöksenteon kannalta voitaisiin pitää tarpeellisena. (Alapuranen ym. 2020, 222-225.)

LAURA™ -järjestelmässä vaatimukset on huomioitu tietosuojaselosteessa (Liite 2) ja hakijoiden tietojen välitys tapahtuu suojattujen linkkien avulla, eikä esimerkiksi sähköpostitse. Lähettäessä työnhakijan tietoja asiakkailleen rekrytoijien on myös mahdollista luoda yhteenvetoja hakijoiden relevanteista tiedoista, joista voi jättää mahdollisesti arkaluonteista tietoa sisältävät CV:t pois.

2.6 Rekrytoinnin vaiheet LAURA™ -järjestelmässä.

Järjestelmän avulla voi hoitaa koko rekrytointiprosessia rekrytoinnin suunnittelusta hakijan palkkaukseen ja raportointiin. Hakijoiden tietoturvasesta huolehtiminen ja hakijaviestintä on järjestelmän avulla helpompaa, joten rekrytoija voi keskittyä olennaiseen, eli osajaan.

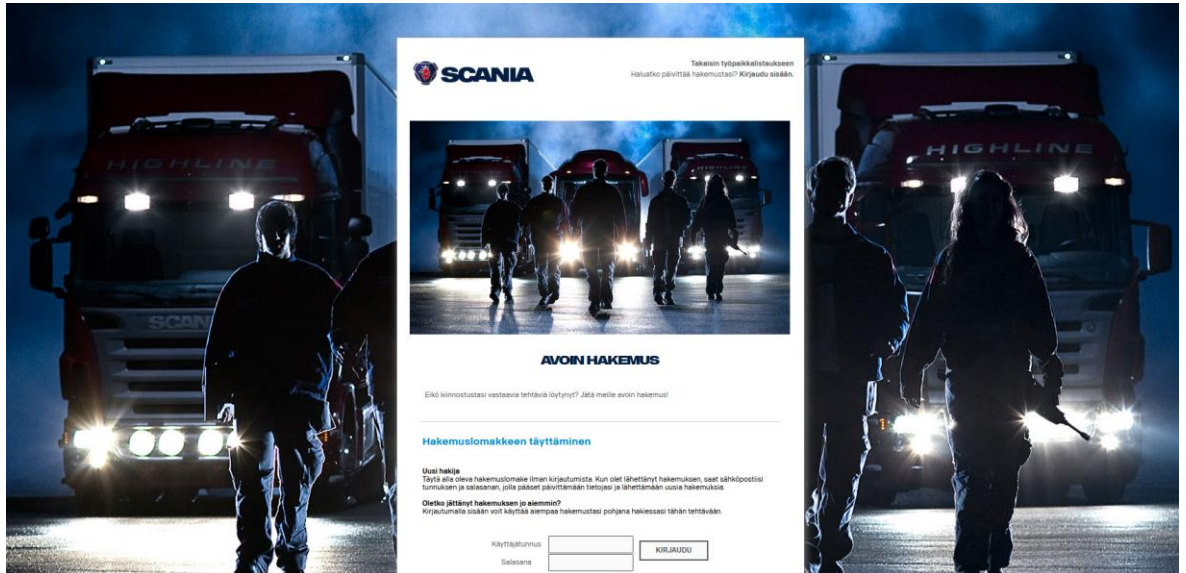
Rekrytointiprosessi useimmiten alkaa tarveharkinnalla ja organisaation sisäisellä hyväksymiskierroksella. LAURA™ -järjestelmän avulla rekrytointia voi luonnostella järjestelmässä sähköisen lomakkeen avulla. Lomakkeelle kirjataan rekrytointiin liittyvät tiedot, kuten tehtävänimike ja perustelut tehtävän täyttämiseksi, palkattavien määrä, työsuhteen tyyppi ja

muut perustiedot. Tämän jälkeen, kun lupa on hyväksytty ylemmän esimiehen toimesta, rekrytinnin luonnoksesta voidaan siirtyä työpaikkailmoituksen tekovaiheeseen.

Kun työpaikkailmoitus tehdään järjestelmässä, voidaan helpommin käyttää vanhoja ilmoituksia uusien pohjana tai muita pohjia esim. kuvien ja videoiden kera, jolloin itse ilmoituksen tekeminen vie vain hetken. LAURA™ -järjestelmä mahdollistaa työpaikkailmoituksen julkaisun useissa kanavissa, kuten omassa intranetissä, kotisivuilla ja erilaisissa työhauportaaleissa yhden klikkauksen avulla. Ilmoituksen julkaisu sosiaalisen median kanavissa onnistuu myös helposti jakopainikkeiden avulla. Rekrytoijan aikaa säästyy merkittävästi.

Sosiaalisen median hyödyntämisellä rekrytoinneissa voi vähentää rekrytinnin kestoa ja parantaa laatua (Waddill 2018, 34). Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa niitä passiivisia hakijoita, jotka eivät vielä harkitse työpaikan vaihtoa, mutta olisivat kiinnostuneita, mikäli sopiva tilaisuus osuu kohdilleen.

Julkaisun jälkeen alkaa hakijan osuus. Hakija arvioi ilmoituksen tekstiä ja visuaalisuutta ja todennäköisesti vilkaisee myös hakulomakkeen. Monet rekrytointijärjestelmät mahdollistavat hakijoille mutkattoman haun ilman rekisteröintejä ja brändinmukaisen ilmeen lomakkeille, joka vakuuttaa ja houkuttelee ehdokasta viemään hakemisen loppuun asti. On yritykselle eduksi, kun työhakemuksen voi jättää helposti ilman, että hakija joutuu turhautumaan teknisistä ongelmista (Valvisto 2005, 32).



Kuvio 4. Scanian avoin hakemuslomake (Scania s.a.)

Työhakemuksen lähettämisen jälkeen hakijat saavat kuittauksen siitä, että hakemus on saapunut perille. Jokainen organisaatio voi valita itse millä tyylillä hoitaa viestinnän, mutta järjestelmät yleisesti huolehtivat siitä, että hakija pysyy tietoisena hakuprosessin etenemisestä.

Työhakemusten käsittely järjestelmän avulla on helpompaa, sillä hakijoista saa vertailukelpoisen koonnin sekä liitteet samaan paikkaan. Useampikin rekrytoija voi kommentoida ja pisteyttää hakijoita järjestelmässä ja statusten avulla on helppoa ymmärtää, missä vaiheessa kukin hakija on. Merkkaamalla hyviä hakijoita, jotka eivät tällä kertaa tulleet palkatuksi organisaatio voi rakentaa oman Talent Poolin, josta voi olla apua tulevien rekrytointien kohdalla. Hakemusten säilytysajan puitteissa vanhentuneet hakemukset poistuvat järjestelmästä automaattisesti.

Lopuksi palkatun henkilön tiedot voi siirtää helposti HR-järjestelmään, mikäli sellainen on käytössä. Rekrytoinnin tehokkuutta voi seurata useiden raporttien avulla, kuten hakemusten määrä, hakijatilastot, hakemusten alkuperä ja läpimenoaika. Rekrytointeja voi johtaa tiedolla. (Laura Rekrytointi 2020.)

Rekrytointiosuudesta syntyi useampi artikkelimuotoinen tuotos (Liite 1), joita julkaistiin laura.fi -sivuilla nyky- ja potentiaalisten asiakkaiden hyödynnettäväksi. "Rekrytointijärjestelmän hyödyt: Miksi rekrytoinnit kannattaa tehdä rekrytointijärjestelmällä?" -artikkelissa on avattu syitä rekrytointijärjestelmän hankinnalle, sekä Laura™ -järjestelmän etuja. "HR-järjestelmä ja mihin sitä käytetään?" -artikkeli puolestaan käsittelee HR-järjestelmien ulottuvuuksia ja antaa lukijoille ymmärrystä, kuinka HR-järjestelmät eroavat rekrytointiin

suunnitelluista työkaluista, antaen lukijoille mahdollisuuden arvioida kumpi ratkaisusta vastaisi heidän organisaationsa tarpeisiin parhaiten.

Asiakastapaamisissa tekijä on pystynyt konsultoimaan yrityksiä haasteisiinsa jakamalla teoriasta ja käytännön tilanteista hankittua tietoa, esimerkiksi liittyen rekrytointiprosessin vaiheisiin ja niiden automatisointiin erityyppisissä organisaatioissa. HR-ammattilaiset arvostivat asiantuntijuutta ja monipuolista kokemusta, he kokivat saaneensa uusia näkökulmia ja asiallista muistutusta itsestäänselvyyksistä.

3 Työpaikkailmoituksen laatiminen

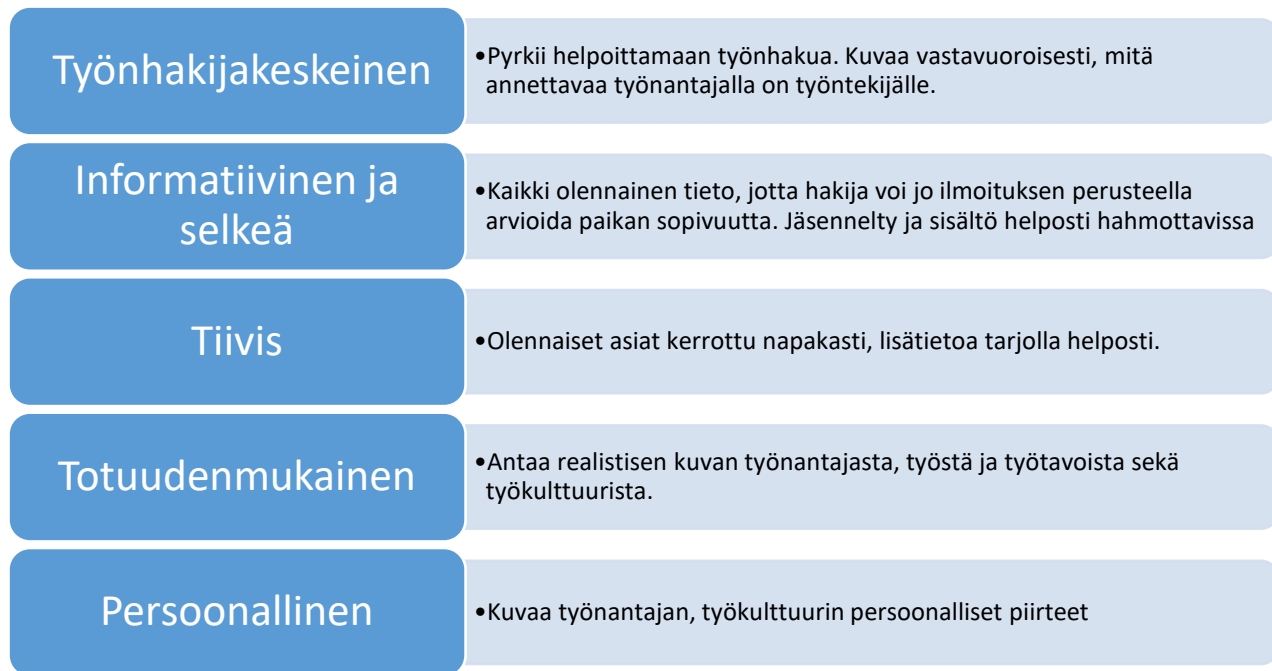
Työpaikkailmoitus on yrityksen käyntikortti, joka antaa ennestään tuntemattomasta yrityksestä ensivaikutelman ja positiivisella tavalla mieleen jäänyt ilmoitus saa hakemaan uudestaan. (Oikotie 2018.) Työpaikkailmoituksen tekstiä kirjoittaessa kannattaa muistaa, ettei se ole vain pohja, johon täytetään halutut ja vaaditut taidot, vaan se on kiinteä osa yrityksen viestintää. Työpaikkailmoitus on yrityksen markkinointia ja sen avulla voidaan kasvattaa tunnettuutta ja näkyvyyttä. Vaikuttava työpaikkailmoitus ei takaa rekrytoinnin onnistunutta lopputulemaa, mutta siitä vaikuttanut henkilö voi päätyä yrityksen asiakkaaksi, taikka suositella yritystä eteenpäin (Rossi 2020, luku 3.)

Sallin ja Takatalon (2014, 26.) mukaan suorituspohjainen tehtävän kuvaus on työnhakijalle helppo ja konkreettinen. Ilmoituksessa voi kuvailla, mistä päivittäiset työrutiinit koostuvat tai mitä aikaansaannoksia työntekijältä vaaditaan. Tämän avulla voidaan säästää sekä rekrytoijan ja työnhakijan aikaa, sillä hakemuksen lähettäjät ovat saaneet työtehtävästä realistisen kuvan. Kannattaa pitää mielessä myös se, että yhä isommat hakijajoukot selaavat työpaikkailmoituksia matkapuhelimen avulla ja siitä syystä ilmoitustekstien on oltava riittävän lyhyitä.

Realistinen työpaikkailmoitus pakottaa hakijoita itsearvioimaan sopivuutensa tehtävään, tosin liian suuri annos realismia voi olla myös hiukan lannistava jopa erinomaisesti sopiville ehdokkaille. Olisi parasta ottaa positiivinen lähestyminen tehtävän markkinointivaiheessa ja keskustella ei niin mielekkäistä aspekteista, kun ehdokkaan mielenkiinto tehtävää kohtaan on jo herännyt. (Taylor 2008, 222.)

Luodessa työpaikkailmoitusta kannattaa tuoda esille vain niitä taitoja, joita tehtävän hoitamisessa todella tarvitaan. Ei missään nimessä kannata yrittää luoda kuvaa yli-ihmisestä, joita ei ole olemassa. Liian pitkä vaatimuslista karsii kandidaatteja tai antaa tehtävästä todellisuutta vaativamman kuvan. (Joki 2018, 92.)

Visuaalisuutta ei sovi unohtaa, kun puhutaan rekrytointiviestinnästä. Kuvat herättävät tunteita ja mielikuvia, sekä jäävät mieleen vahvemmin. Kuvien ja videoiden käyttäminen työpaikkailmoituksissa lisää näkyvyyttä, nostaa brändiä ja vaikuttaa työnantajamielikuvaan. (Salli & Takatalo 2014, 28.) Jo työpaikkailmoituksessa voi näyttää esimerkiksi tulevan tiimin, esimiehen tai työpisteen. Mikäli yrityksellä on käytössä yritys- tai henkilöstöesittelyitä videomuodossa, niitä voi kätevästi lisätä ilmoituksiin ja saada sen avulla parempaa näkyvyyttä yritykselle.



Kuvio 5. Hyvän työpaikkailmoituksen kulmakivet (Oikotie 2018)

Monsterin (Monster 2020.) mukaan työpaikkailmoituksen houkuttelevuutta voi parantaa antamalla ilmoitukselle selkeä otsikko, jotta työnhakijat löytävät ilmoituksen helpommin hakukoneiden avulla. Salli & Takatalo (2014, 26.) piti työpaikkailmoituksen otsikoinnin hauskuutta ja leikkimielisyyttä myös toimivana vaihtoehtona brändäyksen ja markkinoinnin kannalta, mutta kaikesta huolimatta sen on oltava myös selkeä, jotta hakijat ymmärtävät mitä ilmoituksella haetaan.

Tiiviin esittelytekstin avulla työnhakija pystyy nopeasti arvioimaan onko paikka hänen kannalta mielenkiintoinen ja sopiva. Nostamalla esiin keskeisimmät työtehtävät hakija saa kuvan, mitä hänen odotetaan tekevän ja esimerkiksi, kuinka tekeminen on sidottu yrityksen tavoitteisiin. Hakijavaatimuksia listattaessa kannattaa miettiä kuinka paljon hakemuksia toivoo saavan, sillä työnhakijat ottavat esitetyt vaatimukset kirjaimellisesti ja se vaikuttaa hakemusten määrään. Palkkahaarukan ilmoittaminen lisää lukukertoja ja myös henkilöstöetuja kannattaa tuoda rohkeasti esiin, erityisesti sellaisia, joihin kilpailijat eivät pysty. Selkeän sijainnin lisäksi kannattaa kertoa omasta yrityksestä avoimen tehtävän valossa, eikä kopioida esittelyä suoraan kotisivuilta. Viimeisimpänä ratkaisevat selkeät hakuohjeet ja keneltä lisätietoja mahdollisesti saa. (Monster 2020.) Jokaisen työpaikkailmoituksen myötä työnantajamielikuva tarkentuu, joten ei ole yhdentekevää miten avoimen tehtävän tuo julki (Valvisto 36, 2005).

Rossin (2020, luku 3.) mukaan kannattaa uskaltaa olla erilainen ja yleisilmausten sijasta, yrittää luoda omaleimaista ja persoonallista tekstiä. Jos ilmoituksen sopivuus muuhun yri-

tyksen ulkoiseen viestintään mietityttää, palautetta voi kysyä muutamilta ilmoituksen kohderyhmään kuuluvalta henkilöltä. Toinen hyvä tapa on julkaista kaksi erilaista ilmoitusta samaan aikaan samoissa kanavissa ja analytiikan avulla seurata kumpi toimii paremmin.

Työpaikkailmoituksen julkaisukanavia sopii valita tarkkaan sen mukaan, miten ilmoitus onnistuu tavoittamaan potentiaalista hakijaryhmää. Toinen huomioonotettava aspekti on minkälaisen viestin kanavan valinta antaa? Ilmainen julkaisu saattaa tuottaa hyvänkin määrän hakemuksia, mutta ammattilaisten tekemä laadukas ja näyttävä työpaikkailmoitus maksullisissa kanavissa antaa organisaatiosta kuvan, että se on vakavasti otettava ja valmis kilpailemaan työnhakijoistaan. (Taylor 2008, 218.)

Korkeatasoisissa hauissa, kuten esimerkiksi asiantuntijatehtävissä kannattaa vakavasti pohtia, millä tavalla hakijoilta pyytää tiedot itsestään. Jos hakijoilta pyytää CV:n, niin samojen tietojen täyttäminen rekrytointijärjestelmien pitkille lomakkeille on kohtuutonta, koska hakija on jo käyttänyt aikaa CV:nsä päivittämiseen. Jossain hauissa, jopa pelkkä linkki LinkedIn -profiiliin saattaa olla aivan riittävä rekrytoijalle ja hakijalle vaivattomin tapa jättää tietonsa. (Salli & Takatalo 2014, 29.)

Teoriasta syntyi video-opas ”Työpaikkailmoituksen luominen ja julkaisu” (liite 1), joka tukee käyttäjää työpaikkailmoituksen luonti- ja julkaisuvaiheessa. Video-oppaasta on tehty lyhyt, helposti katsottava video, joka kattaa vaiheen toiminnallisen puolen. Järjestelmän käyttäjien moninaisuuden takia olisi haastavaa syventyä vinkkeihin, kuinka ilmoituksesta saa houkuttelevan ja millaisia lomakkeita olisi hyvä käyttää tekemättä videosta liian pitkää ja osalle käyttäjistä turhaa. Aiheeseen perehtyneisyys on kuitenkin myöntävästi vaikuttanut tekijän asiantuntijuuteen ja kullekin asiakkaalle räätälöityjä vinkkejä on tuotu ilmi asiakastapaamisissa. Videolla on mainittu kuvien ja videoiden lisäämisestä työpaikkailmoitukseen, mikä vaikuttaa visuaalisuuteen ja houkuttelevuuteen.

4 Työnantajamielikuva

Työnantajakuvan idea on kehittynyt 2000 -luvun loppupuolella työmarkkinoiden kiristytessä. Työnantajakuvan perustana toimivat käytännössä samat tekniikat, kuin tuotemerkkinoilla, joita myöhemmin sovellettiin organisaatioiden työnantajamarkkinoille. Työnantajakuvan kehittämistyön ensisijainen tavoite on houkutella uutta henkilöstöä, mutta sen uskotaan myös vähentävän irtisanomisia ja parantavan nykyhenkilöstön sitoutumista ja motivaatiota. Työnantajakuvatyössä onnistunutta organisaatiota voisi kuvailla ”haluttuna työnantajana”, eli työnhakijat aktiivisesti hakeutuvat tietyn työnantajan palvelukseen, jonka nimi välittömästi herättää positiivisia mielikuvia työskentelystä siellä. (Taylor 2008, 67-68.) Työnantajamielikuva on abstrakti käsite, koska kyse on tosiaan kuvasta joka on ihmisten mielessä, kuinka he kuvittelevat jonkun yrityksen työpaikkana. Työnantajamielikuvan abstraktiudesta päästään tekemällä kyselyitä eri kohderyhmille, näin voidaan muuttaa mielikuvat numeroiksi ja perustella löydökset esimerkiksi johtoryhmälle. (Valvisto 2005, 22.)

Taylor (2008, 66 - 67) erottaa työnantajamielikuvan kaksi alakäsitettä employer branding ja employee branding, joista ensimmäinen liittyy selkeästi uusien työntekijöiden houkutteeluun ja pysyvyyteen. Jälkimmäisen on tarkoitus varmistaa, että henkilöstö on halukas ja kykeneväinen toimimaan organisaation brändilähettiläinä.

Nykypäivän kiristyvässä osaajapulassa yksi merkittävimmistä strategioista parhaiden työntekijöiden houkutteluun voisi olla työnantajamielikuvan rakentaminen ja kirkastaminen. Työnantajaimago on rekrytointimarkkinoilla erottelava tekijä, jota ei helposti pysty kopiaimaan. (Salli & Takatalo 2014, 41.)

Taylor tunnistaa kaksi vaihetta, joita on hyvä ottaa huomioon brändätessä organisaatiota työnantajamarkkinoilla. Mitkä ominaisuudet ovat arvostettuja ja erottavat työnantajan muista? Vaiheen voisi kuvailla brändi-identiteetin rakentamisella ja työnantajan arvolutapauksen muotoilulla. Toinen vaihe vaatii brändilupauksen aktiivista kommunikointia potentiaalisille hakijoille. Arvolupauksia voi rakentaa esimerkiksi sellaisten kulmakivien varalle kuten: työnantajan arvostus, työn merkityksellisyys, suuri kasvupotentiaali, työelämän balanssi, hyvä tiimi ja työnantajan vakavaraisuus. (Taylor 2008, 69.)

Työnantajamielikuvan voi ottaa haltuun seuraavin keinoin:

- Määritellään, kenet halutaan palkata
- Selvitetään halutun kohderyhmän käsitys hyvästä työnantajasta
- Verrataan yritystäsi kohdejoukon ihannekäsitykseen
- Määritellään kehitettävät mielikuva-asiat
- Käynnistetään tarvittaessa kehitysprojekti aikatauluineen ja resursseineen
- Varmistetaan, että rekrytointi-ilmoitukset vastaavat oikeaa mielikuvaa.

(Valvisto 2005, 27.)



Kuvio 6. Työnantajamielikuva syntyy vähitellen (Valvisto 2005, 22)

Työnantajamielikuvan rakentaminen nykypäivänä voi perustua esimerkiksi hakemuksen vastaanottoon liittyviin vaiheisiin, kohteliaaseen jälkihoitoon tai tyylikkäisiin rekrytointisivuihin. Kun työpaikkailmoituksen kohdalla hakija on sen verran kiinnostunut, että siirtyy yrityksen omille sivuille ja ne ovatkin vanhanaikaiset, se varmasti heikentää mielikuvaa työnantajasta. Sama tapahtuu, jos lähetettyyn hakemukseen ei vastata. (Markkanen 2005, 154.)

Opiskelijoille on tärkeää, että työnantajan brändi on arvostettu ja näyttää hyvältä CV:ssä. Muita rekrytointivaltteja voivat olla esimerkiksi työilmapiiri, hyvät asiakkaat ja palkkataso. Jousto työajan ja työn sijainnin suhteen, sekä itse työn sisältö ovat tärkeässä roolissa. Osittain myös mahdollisuus känsäinväliseen työntekoon, joskin se on hiukan menettänyt merkitystään nykyisessä globaalissa maailmassa. (Piha & Poussa 2012, 144.)

Hyvä työnantajakuva tehoaa ulkoisten hakijoiden lisäksi, myös nykyhenkilöstöön ja näkyy vahvempana sitoutumisena organisaatioon, joka puolestaan vähentää rekrytointitarpeita. Vahva työnantajabrändi vähentää irtisanoutumisia ja sisäisten rekrytointien avulla tippuvat myös rekrytointikustannukset sekä virherekrytointien mahdollisuus. (Salli & Takatalo 2014, 43.)

4.1 Rekrytointiviestintä

Kaikki ulkoinen viestintä on samalla myös työnantajaviestintää. Varsinaisen tarkoituksen ohella tiedotteet, nettisivut ja muut tilaisuudet puhuttelevat myös potentiaalisia työnhakijoita, joten on hyvä tarkistaa, onko niiden luoma kuva yrityksestä johdonmukainen ja houkutteleva (Valvisto 2005, 34). Jokaisen työnantajan edustajana rekrytointiprosessiin osallistuvan henkilön, kannattaa muistaa, että hän toimii samalla työnantajan brändilähettäläänä ja hänen roolinsa on tuoda esille positiivista kuvaa työnantajastaan. Sosiaalisen median aikakautena, myös jokaisen työntekijän on hyvä ymmärtää, mikä vaikutus heillä on työnantajansa maineeseen työajan ulkopuolellakin. Some on muutenkin tärkeä väline työnantajamielikuvan rakentamisessa, sillä somessa voi hyödyntää visuaalisuutta ja mielenkiintoisten postausten myötä saada tulevaisuuden potentiaalisia työntekijöitä, jotka voivat tutustua yritykseen tarkemmin ja hakeutua työtehtäviin. (Salli & Takatalo 2014, 37 - 43.)

Rekrytointiviestinnällä ja työpaikkailmoituksen tekstillä on merkittävä vaikutus siihen, harmitseeko työnhakija hakemuksen jättämistä ja työsopimuksen allekirjoittamista myöhemmin. Rekrytointijärjestelmien automatisointimahdollisuudet usein ilmoittavat hakijoille välittömästi heidän hakemuksensa saapumisesta ja jossain tapauksissa hakijoita voidaan pitää tietoisina läpi koko rekrytointiprosessin. Tämä puolestaan lisää luottamusta tulevaan työnantajaan ja antaa ammattimaisen kuvan organisaatiosta ja rekrytoijista. (Thite 2019, 179.)

Nykyaikana kannattaa pitää mielessä, että kiireiden vuoksi hakijoiden käsittely ei saisi viedä kohtuutonta aikaa. Jos hakijoihin ollaan yhteydessä ensi kertaa viikkojen päästä hakuajan umpeutumisesta, on aika selvää, että hakijan motivaatiotaso on ehtinyt jo laskea ja pahimmillaan hän on saattanut edetä urallaan. (Markkanen 2005, 155.) On hyvä muistaa, että vaikka juuri nyt kasvusuunnitelmia ei olisi, yrityksestä kiinnostuneita potentiaalisia työntekijöitä täytyy lähestyä säännöllisesti, jotta työnantajamielikuva säilyisi hyvänä (Valvisto 2005, 34).

4.2 Talent management

Salli ja Takatalo (2014, 41) mainitsevat niin sanotun talent management -prosessin, eli osaajien tunnistamisen ja kehittämisen. Rekrytointi on tämän prosessin pääosassa ja johdoryhmän on nähtävä se organisaation kannalta strategisesti tärkeäksi menestystekijäksi. Vastuu talent managementista ei pitäisi tipahtaa pelkästään HR:n vastuulle vaan siihen on

tärkeää sitoa sekä viestintä, että markkinointi. Kajala (2016, 30) kuvaa talent management -toimintoa monipuolisemmin kyvykkäiden ihmisten tunnistamisen ja kehittämisen lisäksi talenttien tunnistamisella ja sitouttamisella organisaatioon.

Eniten hyötyä talent management -toiminnasta saa irti luopumalla individualistisesta ja intuitiivisesta lähestymistavasta, jossa päätökset perustuvat mututuntumaan ja henkilökohtaisiin uskomuksiin. Johdonmukaiset ja standardisoidut prosessit ovat välttämättömiä toiminnallisen, strategisen ja rahallisen hyödyn saavuttamiseksi. Nykyinen ja tulevaisuuden toimintastrategia nivoutuu yhteen talent management -strategian kanssa, jota voidaan myöhemmin käyttää asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Erityisen tärkeää prosessien johdonmukaisuuden ja yhtenäisyyden kannalta on operoida talent management -toimintaa teknologiaa käyttäen. Kuitenkin muistaen että, vaikka teknologia on muuttanut organisaatioiden tapoja arvioida potentiaalista lahjakkuutta, sen ei ole tarkoitus korvata ihmistä, vaan auttaa sitä tekemään parempia päätöksiä. (Thite 2019, 154-158.)

Talent management -toimintojen tärkeä osuus liittyy lahjakkuuksien hankintaan ja sitä kuvaa yleisesti käytetty englanninkielinen termi talent acquisition. Teknologian kehitys on vaikuttanut merkittävästi myös potentiaalisten työntekijöiden houkutteluun ja nykypäivänä organisaatiot voivat tavoittaa potentiaalisia hakijoita ja kannustaa heitä jättämään hakemuksia kustannustehokkaasti. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että jokainen työntekijä voi osaltaan vaikuttaa tulevien työntekijöiden houkutteluun. Nykyhenkilöstön henkilökohtaisten ja ammatillisten verkostojen hyödyntäminen parantaa mahdollisuuksia löytää organisaatiokulttuuriin sopivia uusia työntekijöitä ja vähentää maksetun mainonnan tarvetta. (Thite 2019, 159.)

Kun organisaatio on päättänyt minkälaisia hakijoita halutaan houkutella, täytyy selvittää heidän saatavuutta työmarkkinoilla. Tarvitaan kokonaisvaltainen käsitys työmarkkinoiden tilasta ja työvoiman tarjonnasta annetuilla kriteereillä. Jos tietyn ammattiryhmän edustajista on pulaa ja heille on valmiiksi kysyntää työnantajien toimesta, heistä suurin osa on todennäköisesti työsuhhteessa ja hakijoiden houkuttelu on haastavampaa. He eivät etsi aktiivisesti uusia työmahdollisuuksia taikka selaa työnhakuun tarkoitettuja sivustoja, mutta siitä huolimatta saattavat harkita työnantajan vaihtoa mielenkiintoisen mahdollisuuden ilmestyessä. (Thite 2019, 175.) Tällaisten hakijoiden tavoittamiseen voidaan käyttää kohdistettua markkinointia sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi suorahakua, jossa sopivat työntekijät etsitään yksitellen ja tavoitetaan henkilökohtaisesti esim. LinkedInin avulla.

Yritys- ja työnantajasisivut ovat nykypäivänä tärkeässä roolissa osaajien houkuttelussa. Työnantajakuvan rakentaminen ja kommunikointi hakijoiden kanssa voivat jopa olla yritys-sivujen tärkein prioriteetti tarkoituksena interaktiivisesti houkuttaa uusia hakijoita. Jotta tavoite voidaan saavuttaa, täytyy huomioida muutamia seikkoja:

1. Sivusto itsessään saattaa vaatia mainostamista, jotta potentiaaliset hakijat löytävät sinne.
2. Sivuston käyttäjäystävällisyys on otettava vakavasti ja navigoinnin oltava helppoa.
3. Visuaalisen ulkonäön on herätettävä hakijoiden mielenkiintoa ja heijastettava itse organisaation persoonallisuutta.
4. Jos työnantajasisivut onnistuvat tarjoamaan hakijoille relevanttia tietoa helposti, saattaa se motivoida hakijaa jättämään hakemuksen. Mikäli sivusto tarjoaa hakijoille tiedon sopivuudesta organisaatioon, hakijat saattavat jossain määrin käydä läpi itsekarsintaprosessia. Tämä näkyy organisaatiolle laadukkaampina hakemuksina. (Thite 2019, 177.)

Työnantajamielikuva on ajankohtainen ja relevantti aihe hyvin monissa organisaatioissa. Aiheeseen perehtyminen on auttanut tekijää ymmärtämään asiakasorganisaatioiden toivottua päämäärää, sekä keinoja kuinka sen saavuttamista voi edesauttaa. Havaintoja ja teorian tietoa on jaettu Laura Rekrytoinnin tuotekehitykseen ja avustettu muita työntekijöitä työnantajamielikuvan huomioinnista sisällöntuotannossa.

Asiakkaille on jaettu käytännön vinkkejä ja tarvittaessa perusteltu järjestelmän hankintaa, mikäli sille näytti olevan tarvetta. Työnantajamielikuvan teema on taustalla mukana kaikissa produktin osuuksissa, sillä kaikilla työnantajan rekrytointiin liittyvillä toimilla on vaikutusta imagoon. Näyttävä ilmoitus, tietoturvallinen hakemusten vastaanotto, ajankohtainen viestintä ja reagointi avoimiin hakemuksiin tukee työnantajaimagon rakentamista.

Työnantajamielikuva tulee tuskin koskaan olemaan loppuun käsitelty aihe, sillä kenttä kehittyy jatkuvasti ja poikkeukselliset tilanteet, kuten vaikka vallitseva koronaviruspandemia tuo siihen oman mausteensa. Tekijä jää aktiivisesti seuraamaan keskustelua aiheen ympärillä myös tulevaisuudessa.

5 Hakemusten käsittely ja valinta

Nykypäivän nopeat viestintävälineet vaativat hakemusten käsittelijältä nopeaa tarttumista ja aktiivisuutta käsittelyyn heti kun haku aika on päättynyt. (Markkanen 2005, 155.) Ennen valintatilannetta kannattaa priorisoida faktat, joihin kiinnitetään huomiota. Valintahetkellä rekrytoija kohta tietotulvan, jota on syytä tarkastella kriittisesti ja harkiten. (Koivisto 2004, 41.)

Valinta on hyvä aloittaa työhakemuksesta liitteineen. Siinä missä ansioluettelot kertovat työ- ja opintohistorian sekä perustiedot hakijasta. Hakukirjeet ovat enemmänkin henkilökohtaisia markkinointikirjeitä. (Helsilä 2002, 25.)

Vahtio (2005, 139.) suosittelee ensin jokaisen hakemuksen huolellista lukemista läpi ajattelematta hakijoiden paremmuseroja. Parin päivän päästä hakemuksiin voi palata ja hakukriteerit mielessä pitäen, hakijoista voi tehdä muistiinpanoja ja merkintöjä. Sitten valitaan potentiaaliset haastateltavat ja esitellään ne johtoryhmälle tai tiimille. Tässä on tärkeää muistaa, että kaikki hakemukset on hyvä käydä läpi samanaikaisesti, ettei niihin heijastu rekrytoijan mieliala.

Paras lopputulos syntyy, kun haastateltavia valitsee muutaman hengen tiimi sisältäen rekrytoinnin ammattilaisen ja esimiehen. Jos rekrytoinnin ammattilaista sisäisestä HR:stä taikka ulkopuolista konsulttia ei ole saatavilla, kannattaa valintaa puida yhdessä kollegojen kanssa. (Valvisto 2005, 39.)

On rekrytoijan oma valinta millä tavalla hakemuksia käsittelee. Siinä missä joku tykkää käsitellä hakemukset sitä mukaa, milloin ne saapuvat, joku toinen käsittelee kaikki kerralla hakuajan umpeutumisen jälkeen. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa, että saatamme vaistomaisesti vertailla myöhemmin saapuvat hakemukset siihen, minkä näki ensimmäisenä. Myös hakemuksia selaillessa useasti haun aikana, ensimmäisenä tulleet alkavat tuntua tutummilta ja sitä kautta turvallisemmilta. Hakijan kannalta on siis ehdottomasti tasapuolimpaa käsitellä kaikki hakemukset kerralla. (Vahtio 2005, 139.)

Koivisto (2004, 42.) suosittelee tekemään yhteenvetoraportin hakuajan umpeuduttua. Nykyaikana tämä hoituu helposti rekrytointijärjestelmien hakijatietojen vertailutoimintojen avulla. Vertailulistaukseen kannattaa valita hakijoiden työhistoria, koulutustausta sekä muu tehtävän kannalta olennainen tieto. Vertailukelpoinen tieto helpottaa hakijoiden käsittelyä erityisesti, kun hakijoita on runsaasti. Koulutus, työhistoria ja kokemus on helppoa

pisteyttää ja arvottaa, kun taas hyvän tyypin ominaisuuksien laittaminen arvojärjestykseen saattaa tuottaa työnantajapuolella tuskaa (Piha & Poussa 2012, 141).

Hakemusten käsittelijää saattaa alkuinnostuksen jälkeen odottaa pettymys, kun ei löydäkään tarvittavaa osaamista. Silloin kriteerejä joudutaan todennäköisesti höllentämään, jotta löydettäisiin edes haastateltavia. Valviston mukaan (2005, 39.) on melkein laki, ettei hakemuksista löydy juuri sitä mitä alun perin etsittiin. Usein syynä voi olla se, että esimies toivoo kahden hyvän yhdistelmää, mutta sellaisesta on hänen mukaansa turha haaveilla. Myös Salli ja Takatalo (2014, 50) painottavat, että tulevaisuudessa on entistä haastavampaa löytää taitojen ja osaamisen puolesta täydellisesti sopivaa hakijaa, jolloin oppimiskyky ja ketteryys saavat merkittävän roolin. Kyseisiä taitoja on kuitenkin haastavaa havaita hakemuksista, joten rekrytoijan olisi hyvä laittaa haastattelukutsuja mieluummin liian löyhin perustein.

Ihannetyyppejä ei ole olemassa ja valinnan kannalta on hyvä laatia muutaman kriteerin lista, mikä auttaa pysymään fokuksessa. Vaatimusten tärkeysjärjestys ja taso riippuu tietenkin haettavasta tehtävästä. Listalla voi olla:

- vaadittava ammattitaito
- osaamisvaatimukset
- motivaatio, jota ilman ei voi menestyä, vaikka taitoa ja osaamista olisi runsaasti. (Koivisto 2004, 46.)

Lopullinen valinta on usein kompromissi. Mielessä kannattaa pitää erityisesti se, miten ehdokkaat sopivat yrityksen tulevaisuuteen ja tavoitteisiin pitkällä tähtäimellä, esimerkiksi kahden vuoden päästä. Rekrytointi on lähes poikkeuksetta pitkän tähtäimen investointi. (Valvisto 2005, 45.)

Jos haastatteluun kutsuttaessa tärkeintä on lähinnä osaaminen, pätevyys ja kokemus – siis sellaiset seikat, jotka tulevat ilmi kirjallisesta hakemuksesta, tulee haastattelun jälkeen verrata persoonia. Useat työnantajat sanovatkin Vaahtion mukaan (2005, 165), että tinkivät mieluummin osaamisesta, kuin persoonallisista ominaisuuksista. Osaamisen puutteen voi paikata hyvällä perehdytyksellä ja koulutuksella.

Liisa Keltikangas-Järvinen on huomannut, että nykypäivän työelämässä persoonia jaetaan ”hyviin” ja ”huonoihin”. Haastatteluissa pärjäävät sosiaalisimmat hakijat. Keltikangas-Järvinen kuitenkin peräänkuuluttaa kiinnittämään huomiota enemmänkin asiantuntijuuteen, kuin synnynnäisiin temperamenttitekijöihin. (Piha & Poussa 2012, 142.)

Uusi henkilö ei kuitenkaan koskaan tuo pelkästään haettua osaamista, vaan myös paljon muuta henkistä pääomaa. Erityisosaaminen tulee usein ilmi vasta työsuhteen alettua.

Rekrytoijan kannattaa pyrkiä hakemaan tällaista oheisosaamista ja taitoja monipuolistaakseen yrityksen sisäistä osaamista. (Vaahtio 2005, 11.) Kun valinta on tehty hakijoita ei suinkaan saa jättää odottamaan tyhjän päälle. On suositeltavaa ilmoittaa hakijoiden määrä sekä haastatteluun valittujen määrä. Tämä on tärkeää varsinkin, jos hakemuksia on paljon ja on epäilystä, että prosessi venyy pitkäksi. (Vaahtio 2005, 191.)

Tuotokseksi muodostui video-opas ” Hakemusten käsittely ja valinta” (Liite 1), jossa käyttäjiä perehdytetään hakemusten käsittelyyn järjestelmän avulla. Videolla on korostettu viestinnän tärkeyttä geneerisellä tasolla, sekä mainittu muokattavuuden mahdollisuuksista, jotka on rajattu vain pääkäyttäjien näkyviin. Rekrytointiprosessit ja tavat käsitellä hakemuksia vaihtelevat organisaatioittain, joten niihin ei videolla syvennytty. Asiakastapamisissa on kuitenkin lähdetty aina selvittämään kunkin organisaation tavan toimia ja ehdotettu vaihtoehtoisia ratkaisuja, sekä tuotu ilmi erilaisia näkökulmia hakemusten käsittelyyn. Myös yrityksen sisäisesti tuotekehityksen kanssa on käyty dialogia, kuinka hakemusten käsittelyprosessia voisi järjestelmässä helpottaa ja siten parantaa käyttökokemusta. Keskusteluun on otettu mukaan myös HR-käyttäjien toiveet prosesseihin liittyen.

6 Talent Pool

Rekrytointijärjestelmien yksi tärkeimmistä ja arvokkaista ominaisuuksista on Talent Poolien ylläpito. Kun organisaatiolla on hallussa tietokanta haastatelluista henkilöistä, jotka jäivät rekrytoinneissa hopeasijalle, voidaan samankaltaisten positioiden auetessa tarjota avoimia tehtäviä heille suoraan. Näin merkittävästi lyhennetään rekrytointiprosessia ja säästetään kustannuksissa. (Waddill 2018, 126.)

Akuuttien rekrytointitarpeiden ohessa yritysten kannattaa proaktiivisesti kehittää myös omia potentiaalisten hakijoiden verkostoja. Sosiaalinen media ja esim. LinkedIn antavat hyvät mahdollisuudet kiinnostavien hakijoiden löytämiseen. Olemalla yhteydessä hakijoihin heitä kannustaa hakemaan yritykseen myöhemmässä vaiheessa, jos työpaikan vaihto ei ole juuri nyt ajankohtaista. (Salli & Takatalo 2014, 33.)

Avointen hakemusten saantia takaavat hyvät rekrytointisivut. Rekrytointisivut toimivat silloin, kun ne ovat helposti löydettävissä, ajan tasalla, informatiiviset ja puhuttelevat lukijoita (Valvisto 2005, 32). Avointen hakemukset ovat myös oiva tapa tutkia, ketkä ovat yrityksestä spontaanisti kiinnostuneita hakijoita (Valvisto 2005, 34). Myös Koivisto (2004, 36) kannattaa ajatusta siitä, että avointen hakemusten lähettäjiin pidetään ajoittain yhteyttä, jotta tiedetään onko henkilö vielä kiinnostunut positiosta ja vapailla markkinoilla.

Sen ohella, että hakemuksen voi jättää helposti tarkoituksenmukaisella lomakkeella, hakemuksia vastaanottavalla puolella kannattaa olla suunnitelma sen varalle, miten hakemuksia hyödynnetään ja kuinka yhteydenpito hakijoihin hoidetaan. Etteivät hakemukset vain kerääny unohtuakseen ja hakijat jäävät turhaan odottamaan yhteydenottoa. (Valvisto 2005, 34.) Palautteen avoimiin hakemuksiin olisi hyvä olla yksilöllistä. Kannattaisi huomioida hakijan tausta ja kertoa onko sen tyyppisiä tehtäviä avautumassa tulevaisuudessa. Hakijaa voidaan motivoida ylläpitää hakemustaan, jotta mahdollisesti tarpeen tullen, avoimista hakemuksista saisi täytettyä tehtävän helpommin (Markkanen 2005, 154).

Osuudesta muodostui video-opas ”Talent Poolin muodostaminen tägäämällä” (Liite 1). Video-oppaassa on kerrottu, miksi omaa Talent Poolia kannattaa rakentaa ja miten organisaatioissa voidaan sitä hyödyntää. Avointen hakemusten hyödyntämiseen ja hakijaviestintään on myös otettu kantaa. Toiminnallinen puoli on esitelty geneerisellä tasolla, jotta käyttäjät voivat organisaatiokohtaisesti päättää, mikä on heille soveltuvin tapa hyödyntää toimintaa. Tarkemmin toimintoon on syvennytty tapaamisissa nykyasiakkaiden kanssa ja pyritty löytämään oikea tapa hyödyntää avoimia ja hylättyjä hakemuksia. Potentiaalisten

asiakkaiden kanssa on selvitetty osa-alueen nyky- ja tavoitetilaa. Sen tiedon valossa on esitelty Laura™ -järjestelmän Talent Pool -toimintoa.

7 Pohdinta

Osuudessa pohdin onnistumistani opinnäytetyön ja produktin teossa, sekä oppimisen kehityskaarta. Teen johtopäätöksiä aiheen ja tekotavan valinnasta ja arvioin omaa prosessin kulkua.

7.1 Produktin hyödynnettävyys

Produktin hyödynnettävyydestä on helppoa tehdä päätelmiä, sillä tuotokset ovat Laura Rekrytointi Oy:n aktiivisessa käytössä. Videot ovat saaneet kehuja yrityksen sisällä sekä asiakkailta. Artikkelit ovat keränneet lukukertoja laura.fi -sivuilla.

Materiaalien avulla on perehdytetty myös yrityksen uusia työntekijöitä, sillä se on helppo ja visuaalinen tapa tutustua Laura™ -järjestelmän toimintoihin omatahtisesti. Kertynyt palaute on ollut pääsääntöisesti positiivista, vaikka videoista on huomautettu niiden olevan melko nopeitempöisiä. Materiaalin muoto kuitenkin mahdollistaa videon pysäyttämisen haastavaan kohtaan ja uudelleen tarkastelun.

Tekijä on aktiivisesti avustanut Laura Rekrytointin markkinoinnin ja tuotekehityksen tiimejä sisällöntuotannossa laura.fi -sivuille ja asiakaskirjeisiin. Tuotekehityksen kanssa on käyty jatkuvaa dialogia havainnoista kentällä ja näkemyksiä on tuettu teorian tiedolla ja opinnäytetyön teossa kertyneellä asiantuntijuudella.

7.2 Yhteenveto

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen on ollut luonteva prosessi, jossa perehtyminen teoriaan yhdistyi havainnointiin kentällä ja sitä kautta tekijälle muodostui valmius konsultoida nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Produktin, eli video-oppaan tuottaminen oli käytännöllinen tapa perehtyä järjestelmän toimintaan ja tukea käyttäjiä sen avulla.

Työn tekoa helpotti kokemus työskentelystä HR-ammattilaisten kanssa ja asianmukainen suuntautuminen tradenomiopinnoissa. Myös henkilökohtainen mielenkiinto aiheetta kohtaan oli hyödyksi, sillä oli luonnollista seurata alan vaikuttajia ja vallitsevaa keskustelua aiheen ympärillä.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Teorian ja käytännön kautta olen oppinut valtavasti ja oppimista nimenomaan tuki työskentely myyntitehtävissä HR-alalla. Sain mahdollisuuden tutustua kymmenien eri kokois-

ten ja erityyppisten organisaatioiden prosesseihin, haasteisiin ja tavoitetilään. Konsulttivassa ja tarvelähtöisessä myynnissä myyjän asiantuntijuudella on tärkeä rooli. Pääsääntöinen työtehtävä liittyy rekrytointijärjestelmän tai osaajien tavoittamisen ratkaisujen myyntiin, asiakkaat arvostavat myyjän valmiutta ratkaista heidän haasteita laajemminkin. Olen poiminut kirjallisuudesta vinkkejä ja väittämiä ja sopivissa tilanteissa sovelsin niitä asiakastapaamisissani. Riippumatta siitä olivatko potentiaaliset asiakkaat päätyneet lopulta ostopäätökseen, melko poikkeuksetta he kokivat tapaamisemme hyödylliseksi ja myös yrityksemme sisällä sain arvostusta asiantuntijuudestani.

Produktin tekeminen oli lopulta vain pieni osa työni prosessia, vaikka kohdeyritykselle hyvin tärkeää. Olimme saaneet palautetta kehityskohteista pitkään, mutta asian ratkaisu oli aina ennen jäänyt puolitiehen yleispätevien ohjeiden luomisen haasteiden takia. On jopa sanottu olevan mahdotonta luoda vastaavantyyppisiä oppaita, koska asiakkailla on käytössä hyvin erilaiset järjestelmäratkaisut. Sen valossa, kuinka pitkään asiaan on haluttu saada parannusta sekä yrityksen että asiakkaidenkin toimesta, arvioin video-oppaani onnistuneeksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli venynyt suunnitellusta aikataulusta perhearjen, työn ja raskauden takia, mutta elämässä täytyy tehdä valintoja ja priorisoida asioita. Tällä kertaa opinnäytetyön tekeminen oli pysähdyksissä useita kuukausia. Olen kuitenkin tyytyväinen omaan kehityskaareen, työhön ja tuotteeseen. Tärkeimpänä se, että teko ei missään nimessä ollut turha, vaan rikastutin tiedolla itseäni, yritystäni ja sain avustettua lukuisia asiakkaita. Tein työtäni itselleni sopivalla intensiteetillä uuvuttamatta itseäni, joten intoa jäi myös YAMK -tutkinnon hankkimiselle.

Lähteet

Alapuranen, L., Lehtonen, L., Koskinen, S., Wiberg, M. 2020. Henkilötietojen käsittely työelämässä, Edita Helsinki

Duunitori 2020. Kansallinen rekrytointitutkimus. Luettavissa: <https://drive.google.com/file/d/1BOI5ZDHTHXKT7OxkpRopxk7J52FQy0HW/view> Luettu: 23.8.2020

Fennovoima, s.a. Rekrytointiprosessi. Luettavissa: <https://www.fennovoima.fi/avoimet-tyopaikat/rekrytointiprosessi> Luettu: 16.8.2020

Hanninen, M., Laine, E., Rantala, K., Pusi, M., Varhela, M., 2017. Henkilötietojen käsittely EU-tietosuojan vaatimukset, Kauppakamari

Helsilä, M, 2002. Käytännön henkilöstötyö, Tammi Helsinki

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja, Kauppakamari

Kajala, M. 2016. Rekrytointi tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent Helsinki

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Koivisto, K. 2004. Oikea valinta, Gummerus Jyväskylä

Monster, s.a. 8 vinkkiä houkuttelevaan työpaikkailmoitukseen. Luettavissa: <https://www.monster.fi/rekrytointi/hr-parhaat-kaytannot/monsterin-kaytto/pikaoppaat-rekrytointeihin/houkutteleva-tyopaikkailmoitus/> Luettu: 23.8.2020

Oikotie 2018. Työpaikkailmoituksen menestystekijät -tutkimus. Luettavissa: https://12.tyopaikat.oikotiecdn.fi/sites/default/files/filefield_paths/sanoma-oikotie--tyopaikkailmoituksen-menestystekijat.pdf?utm_source=B2B_Ty%C3%B6paikat_email&utm_medium=email&utm_campaign=WC-JO-B2B%20Ty%C3%B6paikkailmoituksen%20menestystekij%C3%A4t&mkt_tok=eyJpIjoiTkRNNU9XSTVOV0prWldNNCIsInQiOiJBMUtgS2tCdnZXUmRETUdsNE1sQjZJV3J2ek52OEK5V1VVVG8zRXducTVY-QVduOGpmb2tVc3hSTmpRbW54cTRqamR2Wjk2RWYwTDJqWCtXY1RaM-zRhQngzN0FDQWwhaR1VNMDND-MjFmN2dhZmF4N0VyZDJHZG4zeUZDYTdPWWI6NCJ9 Luettu: 23.8.2020

Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi paremman työelämän puolesta, Talentum Helsinki

Redland 2015. Hyvän mielen rekrytointia. Luettavissa: <https://www.redland.fi/hyvan-mielen-rekrytointia> Luettu: 16.8.2020

Rossi, S. 2020. Rekrytoija, Basam Books Oy Helsinki

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyyliillä, Kauppakamari

Taylor, S. 2008. People Resourcing, Chartered Institute of Personnel and Development London

Thite, M. 2019. e-HRM Digital Approaches, Directions & Applications, Routledge New York

Tulppala, V. 2020. 5 rekrytoinnin trendiä vuodelle, Mazhr. Luettavissa: <https://mazhr.com/fi/blog/5-rekrytoinnin-trendia-vuodelle-2020/> Luettu: 16.8.2020

Vahtio, E.-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä, Edita Helsinki

Valvisto, E. 2005. Oikeat ihmiset oikeille paikoille, Talentum Helsinki

Waddill, D. 2018. Digital HR a Guide to Technology-Enabled Human Resources, USA

Liite 1. Produkti

1. Työpaikkailmoituksen laatiminen ja julkaiseminen
<https://www.youtube.com/watch?v=sam3fYyU60A>
2. Hakemusten käsittely
<https://www.youtube.com/watch?v=Jr9grsvwhd0>
3. Talent Poolin muodostaminen tägäämällä.
<https://www.youtube.com/watch?v=BHJvtaQs8iY>
4. Rekrytointijärjestelmän hyödyt: Miksi rekrytoinnit kannattaa tehdä rekrytointijärjestelmällä?
<https://laura.fi/ajankohtaista/rekrytointijarjestelman-hyodyt-miksi-rekrytoinnit-kannattaa-tehda-rekrytointijarjestelmalla/>
5. HR-järjestelmä ja mihin sitä käytetään?
<https://laura.fi/ajankohtaista/hr-jarjestelma-mihin-sita-kaytetaan/>

Liite 2. LAURA™ -palvelun tietosuojaseloste

1. Rekisterinpitäjä

Yritys Oy
Katuosoite
Postinumero Postitoimipaikka
sähköposti

Hakemusta, työnhakua ja omia tietoja koskevat tiedustelut ja pyynnöt tulee osoittaa ensisijaisesti rekisteristä vastaavalle työnantajalle eli rekisterinpitäjälle.

2. Henkilötietojen vastaanottajat ja käsittelijät

LAURA™-palvelussa olevia tietoja käsittelevät rekisterinpitäjän rekrytointiin osallistuvat henkilöt sekä toimeksiantajat, joiden toimeksiannosta rekisterinpitäjä suorittaa rekrytointeja.

Tapauskohtaisesti rekrytoinnissa voidaan käyttää kolmansia osapuolia kuten rekrytointikonsultteja ja asiantuntija-arvioijia.

Rekisterin teknisenä alustana toimii LAURA™-palvelu, jonka toimittaja LAURA Rekrytointi Oy vastaa rekisterin teknisestä toteutuksesta ja toimii täten henkilötietojen käsittelijänä.

LAURA Rekrytointi Oy on suomalainen palvelu, jonka sijaintipaikka on Suomi.

3. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus ja peruste

Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus on mahdollistaa rekisterinpitäjän rekrytointi, jonka tavoitteena on hakijan ja työnantajan välinen työsopimus. Työsuhteen osalta (esim. sijaisuudet) henkilötietojen käsittelyn tarkoitus on työsopimuksen mukaisten asioiden hoitaminen. (Yleinen tietosuojasetus, artikla 6, kohta 1b.)

4. Tietojen siirto EU:n tai ETA:n ulkopuolelle

LAURA™-palvelun tietojen käsittelyyn käyttämät palvelimet sijaitsevat Suomessa. LAURA™-palvelussa olevaa tietoa ei käsitellä LAURA Rekrytointi Oy:n toimesta EU:n tai ETA-alueen ulkopuolella.

Tietojen siirtoa voi kuitenkin tapahtua EU:n tai ETA:n ulkopuolella esimerkiksi siinä tapauksessa, jossa rekisterinpitäjän rekrytointiin osallistuva henkilö sijaitsee EU:n tai ETA:n ulkopuolella. Tässäkin tapauksessa käsiteltävien tietojen tietoturva on varmistettu käyttämällä salattuja tietoliikenneyhteyksiä.

5. Rekisterin tietosisältö ja tietojen säilytys

Palveluun kerätään pääosin rekrytoinnissa tarvittavia tietoja, jotka käyvät ilmi rekrytoinnissa käytetystä työnhakulomakkeesta ja jotka saadaan rekisteröidyltä itseltään. Kerättävät tiedot ovat useimmiten seuraavat:

- o Nimi- ja yhteystiedot kuten nimi, osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero (tunnistamista ja viestintää varten)
- o Sukupuoli ja -syntymäaika (rekrytoinnin kehittämiseen tähtäävää tilastointia varten)
- o Kelpoisuuden ja soveltuvuuden arviointiin käytettävät tiedot (esim. työkokemus- ja koulutustausta, kielitaidot ja muu osaaminen)
- o Liitetiedostot (esim. CV, hakemus, työnäyte, kuva)
- o Rekrytointiprosessin aikana muodostuvat tiedot kuten sähköpostiviestit, tekstiviestit ja tallennettavat tiedostot
- o Työnantajan tekemät luokittelut ja muistiinpanot

Näiden lisäksi tietoja voidaan kerätä seuraavissa tapauksissa:

- o Vastaanottajan sähköpostiosoite, jos työpaikkailmoituksesta lähetetään vinkki "Kerro kaverille"-toiminnolla.
- o Vastaanottajan sähköpostiosoite ja käytetyt hakuehdot, jos avoimista työpaikkailmoituksista tilataan automaattinen ilmoitus "Hakuvahti"-toiminnolla.

Valittujen henkilöiden (esim. työntekijät ja sijaiset) osalta palveluun voidaan tallentaa tietoja, joita tarvitaan työsuhteeseen kuuluvien tehtävien ja veloitteiden kuten palkanmaksun suorittamiseen. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi henkilötunnus, tiedot voimassa olevista luvista ja pätevyyksistä sekä pankkitilin numero palkanmaksua varten.

Hakemukset säilyvät palvelussa 365 vuorokautta hakemuksen lähettämisestä tai viimeisestä päivityksestä. Tietoja voidaan käsitellä palvelussa tätäkin kauemmin esimerkiksi tilanteessa, jossa rekisteröity on valittu organisaatioon työntekijäksi tai sijaiseksi.

6. Rekisterin suojauksen periaatteet

Rekisterinpitäjä vastaa, että palveluun tallennettua tietoa käsitellään hyvien tietoturvakäytäntöjen ja rekisterinpitäjän antamien ohjeiden mukaisesti.

Palveluntarjoaja (LAURA Rekrytointi Oy) vastaa rekisteriin (LAURA™-palvelu) tallennettujen tietojen teknisestä suojauksesta, johon kuuluvat esim. palvelun sisäinen tietoturva, kulunvalvonta, ohjelmistojen tietoturvapäivitykset ja varmuuskopiointi. Palvelun tietoturvaa testataan sisäisten testien lisäksi myös kolmannen osapuolen tekemillä tietoturvatarkistuksilla.

Palvelun ja käyttäjän selaimen välinen tietoliikenne on aina suojattu vahvalla salauksella.

7. Rekisteröidyn oikeudet

Rekisteröidyllä on oikeudet omiin tietoihinsa. Oikeuksien toteuttaminen tapahtuu lähtökohtaisesti sähköisesti LAURA™-palvelun hallintaliittymän avulla. Hallintaliittymään kirjaututaan hakemuksen tallentamisen yhteydessä muodostuneilla käyttäjätunnuksilla. Seuraavassa tarkempi selostus rekisteröidyn oikeuksista:

Pääsy tietoihin: Rekisteröidyllä on oikeus saada rekisterinpitäjältä tieto, käsitelläänkö hänen tietojaan. Jos tietoja käsitellään, rekisteröidyllä on oikeus tarkastaa rekisteriin tallennetut tietonsa. Tarkastaminen tapahtuu kirjautumalla palvelun hallintaliittymään. Mikäli tietojen tarkastaminen hallintaliittymän kautta ei ole mahdollista, voi rekisteröity osoittaa kirjallisen tarkastuspyynnön rekisterinpitäjälle.

Oikeus tietojen oikaisemiseen: Rekisteröidyllä on oikeus vaatia rekisteröityä koskevien virheellisten tai puutteellisten henkilötietojen korjaamista. Tietojen oikaiseminen tapahtuu palvelun hallintaliittymässä. Mikäli tietojen oikaiseminen hallintaliittymän kautta ei ole mahdollista, voi rekisteröity osoittaa kirjallisen oikaisupyynnön rekisterinpitäjälle.

Oikeus tietojen poistamiseen: Rekisteröidyllä on oikeus vaatia rekisteriin tallennettujen tietojensa poistamista, ellei tietojen säilyttämiselle ole perustetta (esim. lakiin perustuva valitusaika valintapäätöksestä). Tietojen poistaminen tapahtuu palvelun hallintaliittymässä. Mikäli tiedon poistamista ei ole mahdollista tehdä hallintaliittymän kautta, voi rekisteröity osoittaa rekisterinpitäjälle kirjallisen vaatimuksen tietojen poistamisesta.

Oikeus rajoittaa käsittelyä: Rekisteröidyllä on oikeus vaatia, että rekisterinpitäjä rajoittaa rekisteröidyn henkilötietojen käsittelyä, mikäli tähän on perusteet. Pyyntö henkilötietojen käsittelyn rajoittamisesta on osoitettava kirjallisesti rekisterinpitäjälle.

Oikeus vastustaa tietojen käsittelyä: Rekisteröidyllä on oikeus vastustaa rekisteröityä koskevien henkilötietojen käsittelyä, mikäli tähän on perusteet. Pyyntö henkilötietojen käsittelyn vastustamisesta on osoitettava kirjallisesti rekisterinpitäjälle.

Oikeus siirtää tiedot: Rekisteröidyllä on oikeus siirtää henkilötietonsa koneellisesti

luettavassa muodossa. Tämä tapahtuu palvelun hallintaliittymän kautta tai ole-
malla kirjallisesti yhteydessä rekisterinpitäjään.

Oikeus peruuttaa suostumus tietojen käsittelyyn: Jos henkilötietojen käsittely pe-
rustuu suostumukseen, rekisteröidyllä on oikeus milloin tahansa peruuttaa suostu-
muksensa. Suostumuksen peruminen tapahtuu kirjallisella pyynnöllä rekisterinpitä-
jälle.

Oikeus valittaa valvovalle viranomaiselle: Rekisteröidyllä on oikeus valittaa henki-
lötietojen käsittelyn epäkohdista rekisterinpitäjälle, henkilötietojen käsittelijälle tai
valvovalle viranomaiselle.

8. **Profilointiin ja päätöksentekoon käytetty automatiikka**

Palvelussa ei käytetä automaattista päätöksentekoa.

Palvelussa käytettäviä analytiikkatyökaluja (Google Analytics, Google Tag Mana-
ger) käytetään palvelun käyttöä koskevien tilastojen ja analytiikan laatimiseksi ja
palvelun kehittämiseksi.

9. **Evästeet**

Palvelun ja sen analytiikan toteuttamisessa käytetään evästeitä. Evästeiden käy-
tön voi estää muuttamalla selaimen asetuksia. Evästeiden estäminen voi kuitenkin
johtaa palvelun toimimattomuuteen.