

Työnhakijan kokemus rekrytointiprosessista koronapandemian aikana

Ronja Jacobsson

Tekijä(t) Ronja Jacobsson	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Työnhakijoiden kokemus rekrytointiprosessista koronapandemian aikana	Sivu- ja liitesivumäärä 62 + 9
Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen kokemus Suomessa asuvilla työnhakijoilla oli rekrytointiprosessista koronapandemian aikana. Tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat työnhakijoiden mielestä ovat rekrytointiprosessissa toimineet ja mitkä eivät. Pääongelma tutkimuksessa oli: kuinka työnhakija on kokenut rekrytointiprosessin vallitsevan koronaepidemian aikana? Alanongelmat olivat seuraavanlaisia: mitkä asiat merkitsevät työnhakijalle eniten rekrytointiprosessissa ja minkälaisia tunteita hakijoille syntyi rekrytointiprosessin aikana? Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, eli kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tiedonkeruu tehtiin kyselylomakkeen avulla ja kyselyn nettilinkki julkaistiin LinkedIniin ja Facebookiin. Kysely oli avoinna 24.3. – 7.4.2021 ja kyselyyn vastasi yhteensä 329 henkilöä. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa. Koronapandemian takia monilla työpaikoilla on siirrytty etätöihin, mikä monessa tapauksessa on tarkoittanut uusia toimintatapoja työnteossa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii rekrytointi, eli henkilöstöhankinta, joka tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yritys käyttää palkataksaan uuden työntekijän. Rekrytoidessa haastatteluita on usein pidetty etänä, joko puhelimitse tai videoyhteyksin. Tutkimukseen vastanneista suurin osa olivat Etelä-Suomalaisia naisia ikäluokassa 18–39. Yli puolet rekrytointiprosesseista järjestettiin täysin etänä, ja suurimman osan mielestä etäprosessi oli mukava ja toimi hyvin. Valtaosan mielestä prosessi sujui melko hyvin kaikin puolin, mutta viestintä oli yleisin asia, johon työnhakijat eivät olleet tyytyväisiä, vaikka toisaalta se oli vastaajille tärkein elementti. Tunteet ilo, tyytyväisyys sekä positiivinen yllättyneisyys kuvasivat parhaiten vastaajien kokemusta rekrytointiprosessista. Automatisoitu videohaastattelu herätti eniten mielipiteitä. Rekrytoivan tahon yrityksessä tulisi kiinnittää entistäkin enemmän huomiota aktiiviseen viestintään sekä prosessin sujuvaan läpiviemiseen. Etänä järjestetty rekrytointiprosessi toimii, mutta prosessia, jossa haastattelu järjestetään kasvotusten, kaivataan kovasti. Kehitysideat, joita työssä tuodaan esille liittyvät viestintään ja rekrytointiprosessin yleiseen selkeyteen sekä palautteeseen ja automatisoituun videohaastatteluun.	
Asiasanat Rekrytointiprosessi, rekrytointi, korona, hakijakokemus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Rekrytointi	4
2.1	Onnistunut rekrytointi	4
2.2	Henkilöstöpalveluala	6
2.3	Miten rekrytointi muuttuu?	7
3	Rekrytointiprosessi yrityksen näkökulmasta	9
3.1	Rekrytoinnin tarve- ja osaamismäärittely	9
3.2	Hakukanavien valinta ja työpaikkailmoituksen laatiminen	10
3.3	Hakemusten läpikäynti	12
3.4	Hakijoiden haastattelu	12
3.5	Soveltuvuusarviointi ja suosittelijat	14
3.6	Valintapäätös ja työsopimuksen laatiminen	14
4	Työnhakuprosessi työnhakijan näkökulmasta	15
4.1	Oman osaamisen tunnistaminen	15
4.2	Tiedonhaku työpaikoista ja työnantajista	17
4.3	Työhakemuksen laatiminen	18
4.4	Työhaastattelu ja soveltuvuusarviointi	19
4.5	Jälkitoimenpiteet	20
5	Positiivinen hakijakokemus	21
5.1	Hakijakokemuksen muodostuminen	21
5.2	Hakijakokemukseen vaikuttavat tekijät	22
5.3	Rekrytoinnin kriittisimmät asiat kokemuksen kannalta	23
5.4	Kokemuksen aikana syntyvät tunteet	25
6	Tutkimuksen toteutus	28
6.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	28
6.2	Kyselylomake aineiston keruumenetelmänä	29
6.3	Otanta	31
6.4	Kyselyn luominen, julkaisua ja analysointi	32
7	Tutkimustulokset	34
7.1	Vastaaajien taustatiedot	34
7.2	Aikaisempi mielikuva ja työpaikkailmoitus	37
7.3	Hakujärjestelmä	38
7.4	Haastattelu	39
7.5	Rekrytoija	42
7.6	Viestintä	45
7.7	Rekrytoinnin eri elementit	47
7.8	Työpaikan saaminen ja palaute	48

7.9	Rekrytointiprosessin arviointi ja prosessin aikana syntyvät tunteet.....	50
7.10	NPS	52
8	Pohdinta.....	54
8.1	Tutkimuksen luotettavuus	54
8.2	Johtopäätökset.....	55
	8.2.1 Yritys uutena tuttavuutena sekä selkeä työpaikkailmoitus ja hakujärjestelmä.....	56
	8.2.2 Onnistuneita etähaastatteluita, haastatteluiden hybridimalli ja mielipiteitä herättävä automatisoitu videohaastattelu	56
	8.2.3 Ammattitaitoinen rekrytoija ja palaute merkitsee hakijalle suuresti	57
	8.2.4 Tehokas viestintä on erityisen tärkeää, mutta ei täysin toteutunut	58
	8.2.5 Tyytyväisiä työnhakijoita.....	58
8.3	Kehittämisehdotukset.....	59
8.4	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi.....	61
	Lähteet.....	63
	Liite 1. Kyselylomake.....	66

1 Johdanto

Koronapandemia on vaikuttanut suuresti yhteiskuntaamme ja sitä myötä työmarkkinoihin. Useat ihmiset ovat menettäneet työpaikkansa tai joutuneet lomautetuksi. Monilla työpaikoilla on siirrytty etätöihin, joka monessa tapauksessa on tarkoittanut uusia toimintatapoja työnteossa. Rekrytoidessa haastatteluita on usein pidetty etänä, joko puhelimitse tai videoyhteyksin, eikä fyysistä kohtaamista työnantajan tai rekrytoivan henkilön kanssa ole välttämättä kertaakaan ennen työsuhteen aloittamista.

Forbesin mukaan vuosi 2021 on rekrytoinnin uusi aikakausi ja tulee muuttumaan monella tapaa, sillä koronan ansiosta perinteinen rekrytointiprosessi on muuttunut hyvin digitaalisiksi. Sekä rekrytoijien että hakijoiden on pitänyt sopeutua prosessiin, joka tehdään etänä. Pandemia on lähes kaikilla toimialoilla kiihdyttänyt digitaalista muutosta. Kaiken kokoiset yritykset ovat joutuneet nopeuttamaan digitaalisia suunnitelmiaan. Vaikka digitaaliset työkalut palkkaamista varten olivat jo yleistyneet, nopeutti pandemia niiden käyttöönottoa. Tekoäly ja automaatio tulevat olemaan johtavassa asemassa osana uutta tapaa rekrytoida, jotta yritykset pystyvät kasvamaan pandemian jälkeen. (Perna 2021.)

Duunitori toteutti maaliskuussa (11.-12.3.2020) rekrytointiin liittyvän kyselyn, johon vastasi yhteensä 112 rekrytoinnin ammattilaista. Kyselyn tavoitteena oli selvittää miten koronavirus vaikuttaa rekrytointeihin. 20 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi lykkäävänsä rekrytointeja vallitsevan koronatilanteen vuoksi. Lisäksi 9 prosenttia kertoi peruvansa ainakin osan suunnitelluista rekrytoinneista. Kyselyn toteuttamishetkellä n. 70 prosenttia oli sitä mieltä, ettei koronavirus toistaiseksi vaikuta rekrytointeihin. Avoimissa vastauksissa kerrottiin, että työhaastatteluita tullaan tekemään etänä puhelimitse ja videoyhteyksin. (Mäkelä 2020a.) Samantyyppinen kysely toteutettiin (16.-18.3.2020) valmiuslain astuttua voimaan ja tähän tutkimukseen vastasi yhteensä 80 rekrytointialan asiantuntijaa. Vastaajista noin puolet arveli seuraavien kolmen kuukauden olevan hiljaisempia. Lisäksi 55 prosenttia kertoi, että rekrytointeja lykätään, kun vastaava osuus edellisellä viikolla oli 20 prosenttia. Uudemmassa tutkimuksessa lähes joka kolmas kertoi, että rekrytointeja tullaan perumaan, kun taas edellisessä kyselyssä joka kymmenes kertoi peruvansa rekrytointeja. (Mäkelä 2020b.)

Duunitorin tekemät kyselyt osoittavat, että jo heti pandemian alussa rekrytoinnin parissa työtä tekevät huomasivat, kuinka korona tulee vaikuttamaan rekrytointeihin, joten on mielenkiintoista tutkia kuinka työnhakijat ovat kokeneet työnhaun pandemian aikana, jolloin suuri osa rekrytoinneista on hoidettu [etänä](#). Opinnäytetyön kirjoittamisvaiheessa pandemia on jatkunut melkein vuoden ajan.

Aihe opinnäytetyöhön valikoitui ajankohtaisuuden, sekä tekijän kiinnostuksen perusteella, sillä tekijä on aikaisemmin itse ollut töissä rekrytinnin parissa henkilöstöpalvelualan yrityksessä ja into alalla kehittymiseen on suuri. Opinnäytetyön päättävänä on selvittää minkälainen kokemus henkilöille, jotka koronapandemian aikaan ovat olleet työnhaussa, on jäänyt rekrytointiprosessista. Tutkimuksen tavoitteena on antaa tietoa alan työntekijöille siitä, kuinka rekrytointiprosessit ovat koronan aikana onnistuneet [etänä](#): mitkä asiat ovat toimineet ja mitä kohtia prosessissa voisi kehittää tulevaisuutta ajatellen? Opinnäytetyöllä ei ole erillistä toimeksiantajaa.

Pääongelma:

- Kuinka työnhakija on kokenut rekrytointiprosessin vallitsevan koronaepidemian aikana?

Alaongelmat:

- Mitkä asiat merkitsevät työnhakijalle eniten rekrytointiprosessissa?
- Minkälaisia tunteita hakijoille syntyi rekrytointiprosessin aikana?

Opinnäytetyössä käytettävä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen, koska tekijällä on tuntemusta tutkittavasta ilmiöstä ja lisäksi anonymisyys ja aineistonkeruun nopeus koetaan tärkeinä tekijöinä, jotka yleensä ovat kyselytutkimuksen etuna (Kananen 2015, 202.) Tutkimuksen keruumenetelmänä käytetään suunnitelmallista kyselylomaketta, eli kyseessä on survey-tutkimus. Opinnäytetyöhön valittiin survey-tutkimus, sillä se on sekä tehokas, että taloudellisesti kannattava tiedonkeruu tapa tutkittavien henkilöiden määrän ollessa suuri. Internetkyselyllä on mahdollisuus saada nopeasti vastauksia ja lisäksi vastaajat pysyvät anonymineina, jolloin totuudenmukaiset vastaukset ovat todennäköisempiä. (Heikkilä2014, 17–18.) Kyselyn avulla kerätään tietoa Suomessa asuvien työnhakijoiden työnhausta ja siihen liittyvästä kokemuksesta. Kyselylomake julkaistaan LinkedInissa ja Facebookissa. Aihe on rajattu Suomessa asuviin henkilöihin, jotka koronan aikana ovat osallistuneet työhaastatteluun tai saaneet uuden työpaikan. Toisin sanoen, kyselyyn vastanneet henkilöt ovat osallistuneet jonkin yrityksen rekrytointiprosessiin koronapandemian aikana. Tässä tutkimuksessa koronapandemian katsotaan alkaneen valmiuslain astuessa voimaan 16.3.2020.

Opinnäytetyö koostu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuuden eli tietoperustan ensimmäisessä osassa kerrotaan mistä asioista onnistunut rekrytointi koostuu ja kuinka rekrytointi mahdollisesti tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Tämän jälkeen siirytään tarkastelemaan rekrytointiprosessia sekä yrityksen että työnhakijan näkökulmasta. Tietoperustan viimeisessä osassa käsitellään hakijakokemusta sekä tunteita. Empiirinen

osuus koostuu tutkimuksen suunnitelmasta eli tavoitteista ja aineiston keruumenetelmästä sekä tuloksista ja tulosten yhteenvedosta. Työn lopussa pohditaan tutkimuksen onnistumista, esitellään kehitysideoita ja tehdään johtopäätökset.

2 Rekrytointi

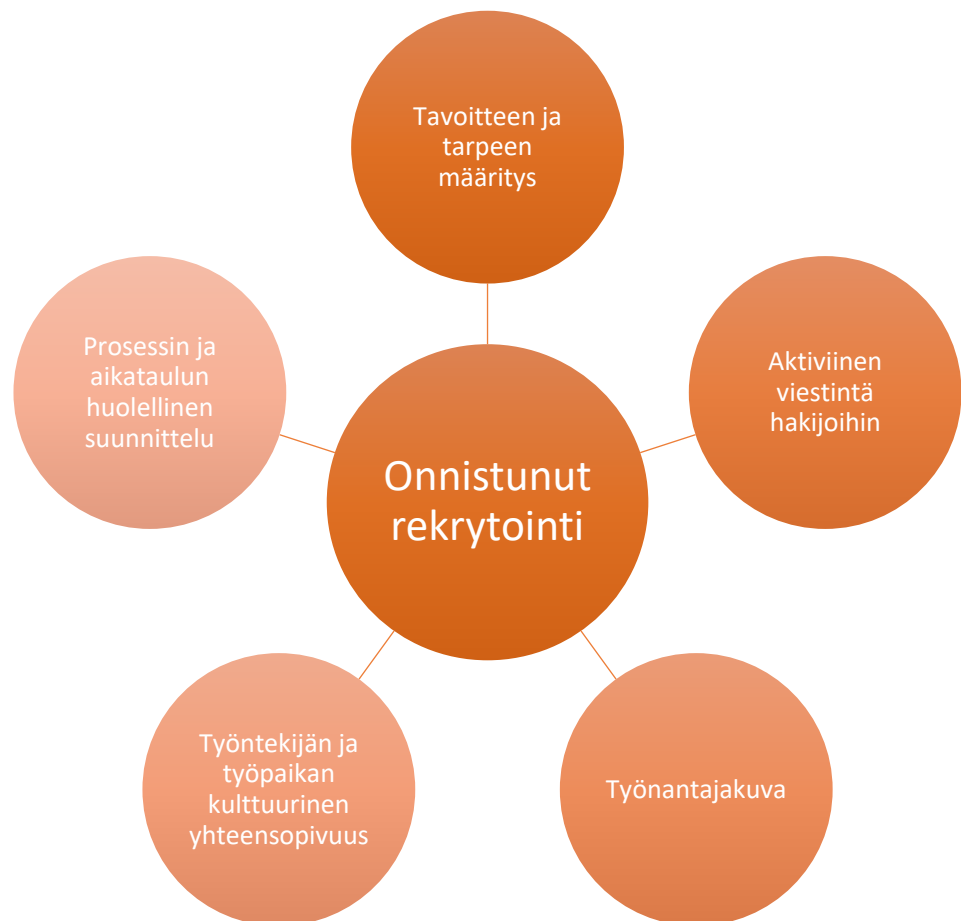
Rekrytointi eli henkilöstöhankinta tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yritys käyttää palkataksaan itselleen uuden työntekijän. Yleisimmin uuden työntekijän palkkaamisen päädytään työntekijän irtisanoutuessa, yrityksen kasvaessa tai uuden osaamisen puutteessa. Uuden työntekijän, niin vakituiseen kuin määräaikaisen, palkkaaminen on suuri investointi yritykselle, joten sen eteen tulisi tehdä merkittävästi töitä. Onnistunut rekrytointi (kuvio 1) voi vaikuttaa positiivisesti niin yrityksen kehittymiseen kuin toiminnan laatuun. Virherekrytoinnilla puolestaan on usein negatiivinen vaikutus palkatun henkilön lisäksi yrityksen muihin työntekijöihin sekä asiakkaisiin. (Viitala 2007, 102–104.)

2.1 Onnistunut rekrytointi

Jotta rekrytointi onnistuisi, edellyttää se hyvät perustelut, oikeanlaisen sekä määritellyn toimenkuvan, huolellisen suunnittelun sekä selkeän vastuunjaon koko rekrytointiprosessin osalta. Jos rekrytoinnin tarvetta tai tavoitetta ei ole määritelty tarpeeksi hyvin ja tarkasti, on epäonnistuminen todennäköisempää. Onnistumista voidaan arvioida sekä hakemusten määrällä, että laadulla. Myös työnantajakuva, valitun henkilön menestyminen tehtävässä sekä muiden rekrytoinnissa olleiden hakijoiden mielipiteet ja palautteet ovat mittareita onnistumiselle. (Joki 2018, 105). Onnistunut rekrytointi vaikuttaa sekä yrityksen kilpailukykyyn että työnantajakuvaan, kun epäonnistunut rekrytointi taas yleensä tulee todella kalliiksi ja vie kaikilta osapuolilta paljon aikaa (Joki 2018, 87). Tässä onnistuneella rekrytoinnilla tarkoitetaan rekrytointiprosessin läpiviemistä tavalla, josta sekä rekrytoijalle, että hakijalle jää hyvä mieli. Toisin sanoen molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä lopputulokseen, siitä huolimatta, palkkaako yritys uuden työntekijän tai saako hakija työpaikkaa.

Yritysbrändäyksen avulla yritys houkuttelee asiakkaita. Kun taas puhutaan rekrytoinnista, esille nousee työnantajabrändi eli työnantajamielikuva. Jotta yritys saa houkuteltua potentiaalisimmat työntekijät, on hyvän työnantajakuvan rakentaminen tärkeää. Työnantajakuvan avulla työnhakijoille tulisi syntyä realistinen kuva siitä, millaista yrityksessä on työskennellä, sisältäen kaiken sen mikä tekee yrityksestä hyvän työpaikan. (Pollit 2017, 12.) Rakentaakseen hyvän työnantajakuvan, tulisi yrityksen ensimmäisenä miettiä minkälaisen kuvan yritys itsestään haluaa antaa. Tähän voi saada vastauksen miettimällä mikä erottaa oman yrityksen muista, miksi ihmiset haluavat työskennellä yrityksessä ja minkälaisia työntekijöitä yritys jatkossa haluaa tavoittaa ja palkata? Kaikki yrityksen viestintä tulisi olla yhtenäistä ja rakentaa samaa yrityskuvaa. Lisäksi henkilökohtaisilla kohtaamisilla on suuri merkitys työnantajakuvassa. Rekrytoijan tulee sekä olla kiinnostunut että aidosti näyttää kiinnostusta työnhakijoita kohtaan. Muuten saattaa helposti käydä niin, että työnhakijat haaveilevat toiseen yritykseen, mikä ei ainakaan paranna työnantajakuvaa. (Pollit 2017, 13.)

Rekrytointi on aikaa vievää ja se tulisi huomioida jo suunnitteluvaiheessa, jotta prosessi ei veny liian pitkäksi. (Salli & Takatalo 2014, 10). Rekrytoinnin eri vaiheiden pitkittyessä, yritys voi menettää potentiaalisia hakijoita, joka puolestaan vaikuttaa negatiivisesti työnantajakuvaan. Onkin yleistä, että aika koituu rekrytoinnin keskeisemmäksi haasteeksi. Kun sopivaa henkilöä avoimeen tehtävään ei löydetä alkuperäisen aikataulun mukaan, voi se laskea yrityksen tuottavuutta. (Salli & Takatalo 2014, 48–51.) Rekrytoinnin aikana on tärkeää pitää aktiivisesti yhteyttä hakijoihin, sillä mikäli viestintä ei toimi, syntyy hakijoille helposti negatiivinen mielikuva yrityksestä. Kaikista potentiaalisimpiin hakijoihin on erityisen tärkeää olla yhteydessä, jotta hakijoiden motivaatio tai into ei laske. Päätöksiä ei tarvitse tehdä heti, vaan tärkeintä on, että hakijoille tiedotetaan prosessin vaiheista ja etenemisestä mahdollisimman nopeasti. Yritys, joka hoitaa rekrytointiprosessinsa nopeasti sekä tehokkaasti, saa yleensä parhaimmat tekijät. (Salli & Takatalo 2014, 10–12.) Nopeuttaakseen prosessia, yritys voi käyttää erilaisia esikarsintoja. Tällaisia voivat esimerkiksi olla lyhyet puhelinhaastattelu, tilannepäättelytehtävät, ennakkotehtävät tai esittelyvideot. (Salli & Takatalo 2014, 48–51.)



Kuvio 1. Tekijät, jotka vaikuttavat rekrytoinnin onnistumiseen (Ronja Jacobsson 2021)

Onnistuneen rekrytoinnin kannalta on tärkeää, että valittu henkilö on kulttuurisesti sopiva. Tällöin henkilön asenne, persoonallisuus sekä arvot kohtaavat yrityskulttuurin kanssa. (Salli & Takatalo 2014, 20.) Menestyneimmät yritykset palkkaavat uusia työntekijöitä, eivät vain asenteen, vaan nimenomaan persoonallisuuden ja yrityksen ydinarvojen perusteella. Ydinarvot edustavat koko yritystä. Osaamisella on tietysti myös merkitystä, mutta pelkkä osaaminen ei riitä, jos työntekijän ja yrityksen arvot eivät kohtaa. Työntekijät, jotka eivät sovi yritykseen, saattavat heikentää sekä brändiä että organisaatiossa vallitsevaa moraalila. Tämän takia ydinarvojen tulisi olla selkeitä ja julkisia kaikille, sillä niin vanhojen kuin uusien työntekijöiden asenteiden ja persoonalluuksien tulisi olla yrityksen arvojen mukaisia, jotta yritys kokonaisuudessaan on toimiva. Yrityksen tulisi siis rekrytoida arvojensa mukaisesti, sillä yrityksen menestys riippuu ihmisistä. Jotta yritys pystyy olemaan paras omassa kategoriassaan, täytyy myös itse työpaikan olla paras mahdollinen. (Hyken 2013). Kristof-Brownin meta-analyysin tulokset kertovat, että kulttuurisesti yhteensopivilla henkilöillä on korkeampi työtyytyväisyys ja parempi suoriutuminen työssään. Lisäksi kulttuurisesti sopivilla työntekijöillä on helpompi samaistua ja sitä myötä sitoutua yritykseen. (Salli & Takatalo 2014, 20.)

2.2 Henkilöstöpalveluala

Yritys voi tehdä rekrytoinnin joko itse tai henkilöstöpalveluala yrityksen avulla. Henkilöstöpalvelualalla toimiva yritys tarjoaa asiakasyrityksilleen erilaisia henkilöstöpalveluita, kuten henkilöstövuokrausta. 2000-luvun aikana henkilöstöpalveluala on Suomessa kasvanut kovasti ja onkin nykyään merkittävä työllistäjä, sillä alalla on vakiintuneita yrityksiä n. 500–600. Henkilöstöpalvelualasta puhuessa monella tulee ensimmäisenä mieleen henkilöstövuokraus. Henkilöstövuokraus onkin hyvin yleistä ja tarkoittaa, että henkilöstöpalveluyritys toimii työntekijän työnantajana ja vuokraa työntekijää asiakasyritykselle. Vuokrauksen lisäksi palveluita, joita henkilöstöpalveluala voi tarjota ovat mm. rekrytointi, suorahaku, henkilö- ja soveltuvuusarviointit, koulutusta tai valmennusta. (Henkilöstövuokraus ja rekrytointipalvelut opas kuntasektorin organisaatioille, 22.)

Yleensä henkilöstöpalvelualan palveluita käyttävällä yrityksellä ei esimerkiksi ole asiantuntemusta tai aikaa hankkia työntekijöitä. Henkilöstöpalvelualan yrityksillä taas on usein kattava rekisteri, joka koostuu sekä vuokratyöntekijöistä että pidempi aikaista työtä etsivistä eri alojen ammattilaisista. Julkisen ilmoituksen sekä rekisterin avulla henkilöstöpalvelualan yritys löytää monesti kustannustehokkaasti ja nopeasti sopivat tekijät tehtäviin. On yleistä, että henkilöstöpalvelualan yritys ensiksi haastattelee potentiaaliset ehdokkaat, mutta lopuksi yritys, johon rekrytoidaan, tekee lopullisen valinnan. (Henkilöstövuokraus- ja rekrytointipalvelut opas kuntasektorin organisaatioille, 23.)

2.3 Miten rekrytointi muuttuu?

Siitä lähtien kun korona valtasi maailman, monien yritysten on ollut vaikeampaa löytää oikeita työntekijöitä tiettyihin työtehtäviin. Tunnistaakseen hakijoiden keskeiset kyvyt sekä varmistaakseen positiivisen hakijakokemuksen verkon kautta, yritysten ympäri maailmaa on täytynyt muuttaa tapaansa rekrytoida ja perehdyttää. (Open Access Government 2020b.)

Etätyö mahdollistaa globaalin työnhakijamarkkinan (Perna 2021). Etätyön ansiosta potentiaalisia hakijoita voi jatkossa olla enemmän. Kun työntekijältä ei vaadita tietyssä paikassa tiettyyn aikaan olemista, mahdollistaa se hakijoita laajemmalta alueelta. Näin yrityksellä on suurempi mahdollisuus löytää juuri sopiva tekijä. (Open Access Government 2020a.) Yritysten kannattaa myös miettiä uudelleen mitä ominaisuuksia hakijalta vaaditaan, sillä korona on jossain määrin muuttanut käsitystä siitä, minkälainen menestyksekkäs työntekijä nykymaailman työelämässä on. Vahvalla ehdokkaalla on hyvät kommunikaatiotaidot, joustava sekä mukautuva tapa tehdä töitä ja hyvät tietotekniset taidot. (Perna 2021)

Automaation ja tekoälyn avulla rekrytoijalle jää enemmän aikaa hakijoihin. Jotkut työnantajat pelkäävät, että tekoälyn hyödyntäminen osana rekrytointiprosessissa saa yrityksen vaikuttamaan persoonattomalta. Mutta, tosiasiaa automaatio voi auttaa suodattamalla tietoja nopeasti, läpinäkyvästi ja virheettömästi, jolloin rekrytoijalle jää enemmän aikaa esimerkiksi henkilökohtaisten kontaktien luomiseen ja ylläpitoon. Tarkoituksena ei siis ole korvata rekrytoijia. Nämä digitaaliset rekrytointiratkaisut kuten videohaastattelut ja digitaaliset arvioinnit tulisi sisällyttää pitkäaikaiseen rekrytointistrategiaan, eikä vain pandemian ajaksi. On selvää, että yritykset, jotka kohtaavat tulevan vuoden kattavalla digitaalisella rekrytointikokemuksella, ovat muita edellä. (Perna 2021)

Tekoälyyn perustuvien työkalujen avulla pystytään osittain poistamaan ennakko- ja harha-luuloja. Tämä siis tarkoittaa sitä, että hakijoille voisi esimerkiksi tehdä automaation tuke-man videohaastattelun, jolloin kysymykset olisivat samat kaikille. (Perna 2021.) Oikein tehdyn online-rekrytoinnin avulla pystytään siis poistamaan merkittävästi turhia ennakko-luuloja ja siten lisäämään monimuotoisuutta. On kuitenkin hyvä muistaa, että aikaisemmin niin sanotusti normaalista poikkeavilla hakijoilla oli mahdollisuus tutustua työpaikkaan sekä sen monimuotoisuuteen, mutta tällä hetkellä sitä mahdollisuutta ei suurimassa osaa yrityksiä ole. On siis erityisen tärkeää, että yritykset nyt entisestään panostavat osallisuuden edistämiseen. (Open Access Government 2020b.)

Nyt kun ihmiset ovat huomanneet etätyön olevan mahdollista monessa eri työpaikassa, ja mitä laajemmin joustava työ hyväksytään, sitä enemmän odotukset muuttuvat. Työntekijät kaipaavat myös jatkossa etätyötä ja joustavuutta. Monelle toimiva ratkaisu tulee olemaan hybridimalli, joka tarkoittaa vaihtelevasti etä- ja toimistotyötä. Tästä voi työntekijöiden lisäksi hyötyä yritykset, sillä yleiskustannuksissa säästetään, kun työntekijä tekee töitä kotoa käsin. Yritykset, jotka palaavat takaisin vanhoihin toimintatapoihin ilman joustavuutta, tulevat menettämään parhaita työntekijöitä. Työntekijät eivät ainoastaan halua palkkaa, vaan nimenomaan etätyön tuomaa joustavuutta ja luottamusta. Jos yrityksen on mahdollista tarjota etätyötä, kannattaa se ehdottomasti tehdä. (Open Access Government 2020a.) Hickmanin ja Robinsonin gallupin mukaan 54 prosenttia vaihtaisi työnantajaa, mikäli heille tarjottaisiin liukuvaa työaika. Sitoutuminen työhön kasvoi, kun työntekijät tekivät töitä vaihdellen kotona ja itse työpaikalla kollegoiden seurassa. Yritykset, jotka tarjoavat mahdollisuuden valita etä- ja toimistotyön välillä, pitävät kiinni parhaista työntekijöistään, jonka lisäksi he ovat työnantajina suosituimpia. Tutkimus osoittaa myös, että etätyötä tekevät ovat tuottavampia. Onkin todennäköistä, että sitoutuneimmat ja tuottavaisimmat työntekijät vaikuttavat eniten positiivisesti liiketoiminnan tuloksiin. (Hickman & Robinson 2020.)

3 Rekrytointiprosessi yrityksen näkökulmasta

Usein yrityksissä puhutaan rekrytointiprosessista (kuvio 2), joka tarkoittaa jatkuvaa toimintaa rekrytinnin suhteen. Jotta toteuttaminen onnistuisi täytyy yrityksen suunnitella prosessi. Mitä paremmin prosessin eri vaiheet suunnitellaan, sitä suurempi todennäköisyys rekrytointiprosessin onnistumisella on. (Joki 2018, 88.) Tässä luvussa käsitellään perinteistä rekrytointiprosessia yrityksen näkökulmasta.



Kuvio 2. Yrityksen rekrytointiprosessi (Ronja Jacobsson 2021)

3.1 Rekrytinnin tarve- ja osaamismäärittely

Aluksi tulisi miettiä tarkkaan, miksi rekrytoidaan. Miksi kysymyksen avulla on tarkoitus tunnistaa rekrytinnin tarve (Rötkin 2015, 47). On kuitenkin hyvä pohtia, onko uuden henkilön palkkaaminen todella tarpeellista vai olisiko tilanne ratkaistavissa jollakin toisella tavalla. Pohtimisen arvoisia vaihtoehtoja voivat esimerkiksi olla työtehtävien jako nykyisten työntekijöiden kesken tai työmenetelmien kehittäminen, jolloin uutta työntekijää ei välttämättä tarvita. (Joki 2018, 89.)

Tarvemäärittelyn lisäksi tulisi miettiä osaamismäärittelyä, ja nämä yhdessä ovat sekä rekrytointiprosessin tärkein että vaikein vaihe (Kaijala 2016, 26). Mitä osaamista hakijalta ehdottomasti vaaditaan työssä onnistumisen kannalta? Entä mitä ominaisuuksia arvoste-

taan, mutta ei vaadita, tai mitkä kompetenssit on mahdollista oppia tulevaisuudessa? Rekrytointikriteereitä ei kannata olla liikaa. Alle kymmenen kriteeriä on yleensä sopiva määrä. (Salli & Takatalo 2014, 15–16.)

On myös mahdollista, että nykyisten työntekijöiden parista löytyy avoimeen tehtävään tarvittavaa osaamista ja kiinnostusta. Joku työntekijöistä voi olla valmiina uusille haasteille ja vastuualueille, jonka vuoksi kannattaa ensiksi keskittyä olemassa olevaan henkilöstöön ja miettiä sisäistä rekrytointia. (Joki 2018, 89.) Sisäinen rekrytointi tarkoittaa yrityksen jo olemassa olevan työntekijän valintaa avoimeen tehtävään. Se on usein nopeampaa ja tulee sitä kautta halvemmaksi kuin ulkoinen rekrytointi. Valitun henkilön työskentelytavat ja taidot ovat myös entuudestaan tiedossa, joka rekrytoinnin luotettavuuden lisäksi vähentää perehdytyksen tarvetta. Yrityksen sisällä eteneminen on myös motivoivaa työntekijälle ja lisää sekä kehittymisen tahtoa että sitoutumista organisaatioon. (Viitala 2007, 108.)

Lisäksi henkilö tuntee entuudestaan talon tavat ja yritys taas henkilön tavat, jolloin sopeutumista uuteen tehtävään on helpompi arvioida. Toisaalta voi olla, että sisäisen siirron kautta valittu henkilö ei tuo yhtä paljon lisäarvoa kuin ulkoisen rekrytoinnin kautta palkattu henkilö, esimerkiksi uusien ideoiden tai tuoreen kokemuksen myötä. (Joki 2018, 89.)

Yrityksen käyttäessä ulkoista rekrytointia, uutta työntekijää etsitään yrityksen ulkopuolelta. Ulkoista rekrytointia käytetään silloin, kun talon sisältä ei löydy sopivaa henkilö avoimeen tehtävään. Myös yrityskulttuurin vahvistamiseen, yrityksen uuteen aluevaltaukseen tai kilpailuedun hankkimiseen käytetään ulkoista rekrytointia. (Viitala 2007, 113.)

3.2 Hakukanavien valinta ja työpaikkailmoituksen laatiminen

Tarjolla on paljon erilaisia hakukanaavia, joista yritys itse voi valita sopivimmat tarpeensa mukaan. Työpaikkailmoituksen on tarkoitus tavoittaa kaikista potentiaalisimmat työnhakijat. Esimerkkejä hakukanavista ovat:

- Lehdet
- Yrityksen kotisivut
- CV-pankit
- Oppilaitokset
- Rekrytointimessut
- Henkilöstöpalvelualan yritykset
- Suorahaku (toisen yrityksen tai itse tekemänä)
- Oma henkilökunta

Kanavien valintaan vaikuttaa mm. tehtävänkuva, rekrytoinnin budjetti sekä aikataulu. On esimerkiksi halvempaa rekrytoida omien sivujen avulla kuin henkilöstöpalvelu yrityksen kautta. Jokaisella kanavalla, hinnasta riippumatta, on kuitenkin merkitystä yrityksen työnantajakuvaan. Tämän takia työilmoituksen viestinnän tyyliä tulisi miettiä. Työilmoitus, joka tyyliältään on humoristinen voi luoda lukijoilleen esimerkiksi mielikuvan nuorekkaasta yrityksestä. Toisaalta, jos työilmoituksessa haetaan useampaa henkilöä, voi hakijalle syntyä mielikuva kasvavasta yrityksestä (Joki 2018, 90–91.)

Hyvä työpaikkailmoitus ei ole pitkä listaus ominaisuuksia mitä hakijalta vaaditaan, vaan konkreettinen, joka esimerkein kertoo avoimesta työpaikasta. On tavallista, että liian kovat vaatimukset työpaikkailmoituksessa johtavat siihen, että useampi potentiaalinen hakija jättää hakematta. Toimivassa työpaikkailmoituksessa kerrotaan työtehtävistä ja tarkemmin siitä, minkälaisia ne ovat, miten tavoitteisiin päästään ja minkälaisista ihmisistä työyhteisö koostuu, palkasta, sekä siitä miksi juuri kyseinen työpaikka on erityinen. (Launonen 2018.) Lisäksi ilmoituksessa kannattaa olla lyhyt yrityseseittely, joka herättää aitoa mielenkiintoa hakijoissa (Joki 2018,92).

Työpaikkailmoituksen on tarkoitus olla houkutteleva ja myydä avointa paikkaa hakijalle. Sen tulisi olla ytimekäs sekä selkeä, josta hakijan on helppo poimia olennaiset asiat. On hyvä miettiä, millä keinoin hakija aidosti kiinnostuu tehtävästä ja innostuu hakemaan työpaikkaa. Kertominen yrityksen arvoista, missiosta, eduista sekä kehittymisen mahdollisuuksista työssä, on keino erottautua muista työnantajista. Ei kuitenkaan pidä luvata asioita, joita ei pysty pitämään. (Salli & Takatalo 2014, 25–26.) Työpaikkailmoituksen kannattaa siis olla mahdollisimman realistinen, houkutellakseen oikeainlaisia hakijoita, jolloin myös virherekrytoinnin todennäköisyys pienenee (Joki 2018, 92). Ilmoituksesta ei myöskään kannata tehdä liian pitkää, sillä yhä useampi selailee työpaikkoja mobiililaitteella. (Salli & Takatalo 2014, 25–26.) Työpaikkailmoituksesta kannattaa tehdä visuaalinen kuvien ja videoin avulla, sillä visuaalisesti näyttävä ilmoitus vetää puoleensa usein enemmän hakijoita sekä jää paremmin ihmisten mieleen. Lisäksi visuaalisuudella voidaan saada enemmän näkyvyyttä ja vahvistaa työnantajamielikuvaa. (Salli & Takatalo 2014, 28.)

Hakemisen tulisi olla mahdollisimman mutkatonta, jota selkeät toimintaohjeet auttavat. Jotta hakija välttyy turhalta työltä, tulisi ilmoituksessa kertoa selvästi, miten hakijan odotetaan toimivan hakemuksen kanssa. Jos hakijalta pyydetään CV ja hakemus, on kohtuutonta pyytää samojen tietojen täyttämistä rekrytointijärjestelmään. Tuleeko hakijan jättää hakemus ansioluetteloineen sähköpostitse vai rekrytointijärjestelmän kautta, vai riittääkö esimerkiksi hakemuksen lisäksi linkki LinkedIn profiiliin? (Salli & Takatalo 2014, 28–29.)

Kaijalan (2016, 59) mukaan yritys on epäonnistunut työpaikkailmoituksen laadinnassa, mikäli hakemuksia on useampi sata. Onnistunut työpaikkailmoitus vetää puoleensa potentiaalisia hakijoita ja karsii pois ne ”ei halutut”.

3.3 Hakemusten läpikäynti

Yritys voi itse määritellä kuinka hakemukset vastaanotetaan ja halutessaan hylätä muulla tavalla toimitetut hakemukset. Selkeät vaatimukset koulutuksen ja työkokemuksen suhteen voivat auttaa hakemusten läpikäynnissä, erityisesti hakemusmäärän ollessa suuri. Hakemuksia läpikäydessä keskitytään ensimmäiseksi asioihin, jotka työtehtävän kannalta ovat tärkeitä. Hakemukset voidaan esimerkiksi jakaa kolmeen ryhmään: jatkoon, mahdollisesti jatkoon ja ei jatkoon. (Joki 2018, 93.)

Hyvässä hakemuksessa hakija osaa kertoa soveltuvuudestaan, osaamisestaan sekä saavutuksistaan tavalla, joka vastaa työpaikkailmoitukseen. Myös persoona ja motivaatio näkyvät hyvin kirjoitetusta hakemuksesta. Lisäksi hakemus on kaikin puolin selkeä ja siisti, sisältäen hakijan yhteystiedot sekä CV:n. (Joki 2018, 93–94.)

Motivaation taso tehtävää kohden näkyy hakukirjeestä. Hakemuksia lukiessa huomaa nopeasti, mikäli hakija on kohdistanut hakemuksensa yritystä ja tehtävää kohden. Yleinen hakemus, jossa hakija kertoo omasta osaamisesta, mutta ei mukaile työilmoitusta eikä mainitse tehtävää tai yritystä, ei kerro suuresta motivaatiosta. (Kaijala 2016, 159.)

3.4 Hakijoiden haastattelu

Rekrytointihaastattelu on tärkeä osa koko prosessia ja oikean työntekijän valintaa, joka voidaan tehdä yhden tai useamman henkilön toimesta. Se voi olla vapaamuotoinen, strukturoitu tai näiden kahden yhdistelmä. Haastattelu voidaan rakentaa monesta eri näkökulmasta, esimerkiksi painottuen hakijan työhistoriaan tai kyseessä olevaan haettavaan tehtävään. (Viitala 2007, 118.)

Positiivinen haastattelukokemus on tärkeä, jotta hakija vakuuttuu yrityksestä ja yrityksessä työskentelemisestä. Ennen itse haastattelua tulisi varmistaa, että hakijalla on kaikkia tarvittava tieto tulevasta haastattelusta, oli se sitten etänä pidettävä videohaastattelu tai paikan päällä kasvotusten. (Biswas 2019.) Hakijalle kannattaa esimerkiksi lähettää sähköpostiviesti, joka sisältää haastatteluajan ja osoitteen lisäksi ohjeet haastattelupaikalle sekä

haastattelijan tiedot. Lisäksi hakijalle on hyvä kertoa kuinka kauan haastatteluun tulisi varata aikaa. Näin hakijalla on jonkinlainen käsitys siitä, mitä haastattelulta voi odottaa ja näin ollen myös mahdollisuus valmistautua. (Zander 2020.)

Kuten aikaisemmin kerrottiin, voidaan haastattelu myös toteuttaa etähaastatteluna, joka yleensä tarkoittaa videohaastattelua. Se voidaan toteuttaa niin, että hakija joko nauhoittaa vastauksensa videolla tai reaaliaikaisesti viestintävälineen, kuten Teamsin tai Skypen kautta. Videohaastattelut ovat jo entuudestaan tuttuja, mutta koronan myötä ne ovat yleistyneet ja ovatkin monelle yritykselle ainoa tapa haastatella. Videohaastattelu reaaliajassa on kutakuinkin samanlainen kuin paikan päällä tapahtuva haastattelu. (Sulenko 2020.)

Haastattelu on yleensä paras tapa tutustua hakijaan ja arvioida hakijan soveltuvuus tehtävää ajatellen. Haastattelijan tulisi tietää tarkasti minkälaista henkilöä avoimeen tehtävään haetaan, ja luoda sen pohjalta selkeä ja strukturoitu haastatteluprosessi. Monet yritykset käyttävät kompetenssipohjaista haastattelurunkoa, joka tarkoittaa sitä, että kysymykset keskittyvät hakijan aikaisempaan käyttäytymiseen. Tarkoituksena on selvittää, onko hakijalla tarvittavaa kokemusta pärjätäkseen työtehtävässä. Kysymys voi olla seuraavanlainen: Pystytkö antamaan esimerkin tehdessäsi töitä osana menestyksestä tiimiä? Aiempi kokemus ei välttämättä kuitenkaan kerro miten hakija menestyy tulevaisuudessa. Lisäksi monet tietävät miten vastata kompetenssipohjaisiin kysymyksiin, sillä ne ovat yleisiä, joten vastaus saattaa olla liiankin etukäteen suunniteltu. (Scott, Dale, luku 8.)

Mistä hyvä haastattelu lopuksi koostuu? Hyvän haastattelun perustana on moni eri asia. Ensinnäkin haastattelun tulee aina alkaa ajallaan, eikä kestä kauempaa kuin mitä hakijalle on kerrottu. Haastattelijan tulee osata kertoa positiivisesti yrityksestä ja sitä kautta saada hakija kiinnostumaan yrityksestä. Sen lisäksi, että jokaisen hakijan kohdalla käytetään samalaista haastatteluprosessia, tulee kysymyksien olla ytimekkäitä ja täsmällisiä. Haastattelijan tulee toisien sanoen ennen haastattelu miettiä tarkkaan minkälaiset kysymykset ovat merkityksellisiä. Hakijalla pitää olla mahdollisuus kertoa itsestään ja vakuuttaa miksi juuri hän olisi oikea valinta. Lisäksi hakijalle tulee antaa tilaisuus kysyä kysymyksiä. Samalla kun haastattelijä kirjoittaa muistiinpanoja tulisi haastattelijan olla tehokas ja tarkkaavainen kuuntelija. Muistiinpanojen tulisi olla selkeät, jotta hakijalle on mahdollista antaa palautetta. (Scott, Dale, luku 8.)

3.5 Soveltuvuusarviointi ja suosittelijat

Haastattelun lisäksi oikeanlaisen työntekijän arvioinnissa voidaan hyödyntää soveltuvuusarviointia, joka lisää päätöksen luotettavuutta ja sitä myötä vähentää rekrytoinnin epäonnistumista. Luotettava soveltuvuusarviointi on aina laadittu tehtävän mukaisesti. (Salli & Takatalo 2014, 79.) Rekrytoija saa soveltuvuusarvioinnin myötä tukea omalle näkemykselleen siitä, kuinka hyvin hakija sopii työtehtävään. Arviointi auttaa myös tilanteessa, jossa rekrytoija pohtii kahden tasavertaisen hakijan välillä. On kuitenkin syytä muistaa, että henkilöarvioinnin ei ole tarkoitus dominoida päätöksenteossa, vaan ainoastaan tukea sitä. (Joki 2018, 104.)

Suosittelijat ovat referenssejä, joiden avulla työntaja voi varmistua hakijan sopivuudesta (Joki 2014, 104). On yleistä, että suosittelijoita kysytään rekrytoinnin yhteydessä. Referensseihin tulisi kuitenkin suhtautua varauksella, sillä suosittelijan kertoma näkemys hakijasta, on voinut syntyä täysin erilaisessa ympäristössä kuin haettava paikka. Myös se, kuinka hyvät hakijan ja suosittelijan välit ovat olleet, voivat vaikuttaa arviointiin. Tällöin objektiivisuuden sijaan referenssi voi olla hyvin subjektiivinen. (Salli & Takatalo 2014, 86–87.)

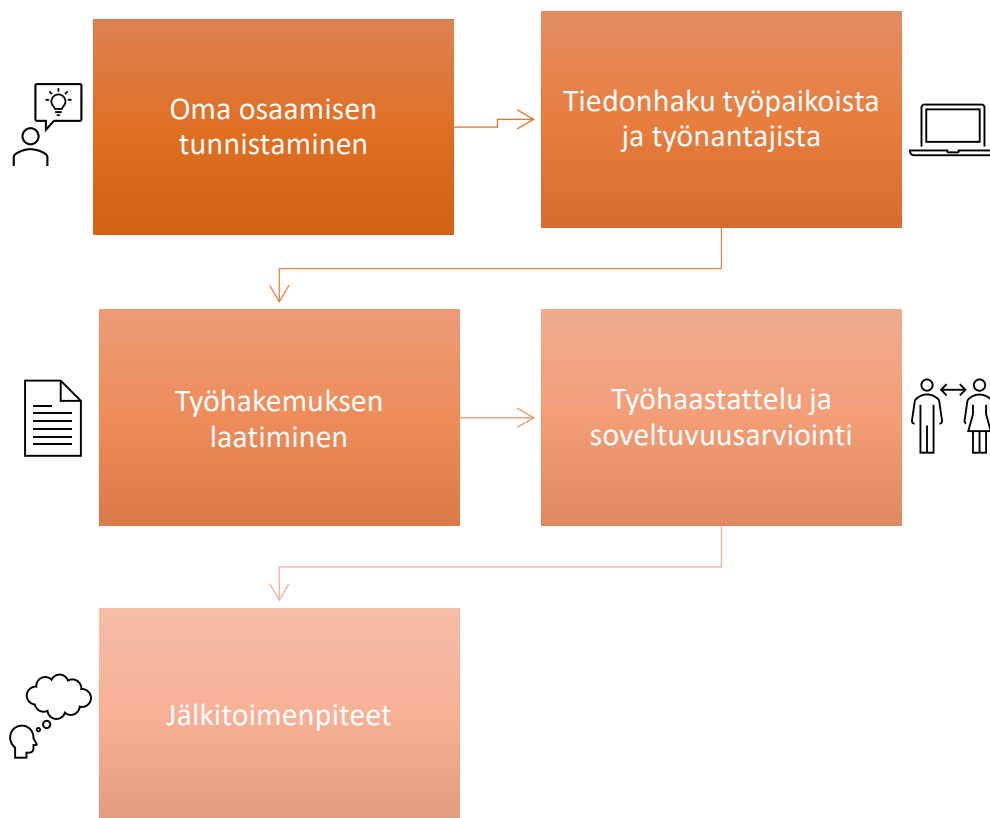
3.6 Valintapäätös ja työsopimuksen laatiminen

Rekrytointipäätöstä tehdessä on useampi asia, jota vielä kannattaa miettiä tarkasti. Kriteerit on hyvä käydä läpi vielä kertaalleen ja verrata niitä parhaisiin hakijoihin. Vaikka hakijoiden joukossa ei olisi henkilöä, joka täyttäisi kaikki rekrytointikriteerit, kannattaa miettiä voisiko hakija pärjätä ilman tai oppia puuttuvan taidon. Joskus voi kuitenkin käydä niin, ettei sopivaa henkilöä kaikesta huolimatta löydy. Uutta henkilö ei kannata palkata vain siksi, että yrityksellä on kova tarve uudelle tekijälle. Päätös, jota ei ole harkittu kunnolla, johtaa usein pitkäkestoisiin ja negatiivisiin seurauksiin. Lopputuloksesta huolimatta, tärkeintä on tehokas prosessi ja ripeä päätös. (Salli & Takatalo 2014, 85–86.)

Kun rekrytointipäätös on tehty, tehdään valitun henkilön kanssa suullinen, kirjallinen tai sähköinen työsopimus (Joki 2018, 54–55). Sopimus on kuitenkin suositeltavaa tehdä kirjallisena. Työsopimuksesta täytyy ainakin käydä ilmi tiedot työntekijästä, työnantajasta ja työtehtävästä. (Viitala 2007, 121.) Työsuhte alkaa työntekijän aloittaessa työn työsopimuksen mukaan, ja työsuhteen aikana sekä työnantaja että työntekijä noudattavat ja soveltavat lakeja työlainsäädännön mukaan. Työsopimus voi olla joko voimassa toistaiseksi tai määräajaksi. Sopimus on aina voimassa toistaiseksi, ellei määräajaksiuuteen ole perusteltua syytä. Tällaisia syitä voivat esimerkiksi olla työn kausiluonteisuus, urakka, projektiluontoinen työ tai äitiyslomasijaisuus. (Joki 2018, 55–57.)

4 Työnhakuprosessi työnhakijan näkökulmasta

Työhaussa on hyvä olla jonkinlainen päämäärä – mikä kiinnostaa ja mihin pyrkii? Jos itselleen ei aseta minkäänlaista tavoitetta, tulee työhausta helposti raskasta. (Hoppe & Laine 2014, 13.) Tässä luvussa käsitellään työnhakua hakijan kannalta (kuvio 3). Luvussa kerrotaan kuinka työhaun voi aloittaa, mitä asioita työhaun alussa ja aikana tulisi ottaa huomioon, miten hyvä CV ja hakemus kirjoitetaan, kuinka haastatteluun voi valmistua ja miten sen jälkeen kannattaa edetä.



Kuvio 3. Työnhakijan työnhakuprosessi (Ronja Jacobsson 2021)

4.1 Oman osaamisen tunnistaminen

Työnhaku alkaa siitä, että tutustuu itseensä ja kartoittaa omaa osaamistaan. On helpompaa olla vakuuttava, kun on tietoinen omista vahvuuksistaan. Työnhaku on oman osaamisen markkinointia (Allen.) ja sitä voi hyvin verrata myyntitilanteeseen, sillä hakija myy omaa osaamistaan työnantajalle. Oma osaaminen koostuu usein ammatillisesta osaami-

sesta, henkilökohtaisista ominaisuuksista sekä erilaisista valmiuksista. Näitä voidaan kutsua työelämäntaidoiksi. Lisäksi omien harrastuksien kautta on voinut oppia asioita, joita pystyy hyödyntämään työelämässä. (RekryWasa 2016, 6–7.) Usein työnhakijat eivät panosta tarpeeksi oman osaamisensa kartoittamiseen, jolloin on vaikea vakuuttaa työnantaja omasta sopivuudestaan avoimeen tehtävään. Oma osaaminen kannatta kuitenkin rajata mahdollisimman rehellisesti. (Allen.)

Ammatillinen osaaminen on sitä osaamista, jota on kertynyt opintojen ja työpaikkojen kautta. Henkilökohtaiset ominaisuudet taas kertovat toiminta- ja ajattelutavoista eri tilanteissa ja valmiuksia voivat olla esimerkiksi kieli- ja kirjoitustaidot. Aikaisempien onnistumisien kautta on hyvä pohtia omia ominaisuuksia ja valmiuksia. Kannattaa siis miettiä missä eri taitoja on oppinut ja miten niitä on käyttänyt. Entä, miten niitä voisi ja haluaisi hyödyntää tulevaisuudessa? (RekryWasa 2016, 6–7.)

Myös henkilöbrändin rakentamisesta voi olla paljon hyötyä työnhaussa. Itsensä brändäminen onkin suuressa kasvussa ja brändi voi rakentua mm. some profiilien, blogin tai verkkosivujen ympärille. Brändin rakentamisen voi aloittaa kysymällä itseltään neljä kysymystä: minkälainen nykyinen työni on, missä asioissa olen hyvä, miten erotun muista ja mihin pyrin urallani? Vastauksien perusteella voi miettiä, minkälaisen kuvan ja viestin itsestään haluaa antaa, toisin sanoen, minkälaisen brändin itsestään pyrkii muodostamaan. Erityisesti verkkokäyttäytymisellä on nykyään suuri vaikutus brändiin. Sosiaalisten medioiden tilit on hyvä pitää ajan tasalla, jonka lisäksi aktiivisuus somessa kannattaa. On hyvä tykätä ja kommentoida julkaisuja, jotka koskevat omaa työtä tai kenties itseään kiinnostavaa alaa, sillä aktiivinen profiili voi näyttää hyvältä esimerkiksi tulevan työnantajan silmissä. Myös oman sisällön tuottaminen ja julkaiseminen, sekä esimerkiksi yhteiskunnallisiin keskusteluihin osallistuminen vahvistaa omaa henkilöbrändiä. (Talsi 2020.)

Ihmiset ovat sisäisesti motivoituneita tekemään töitä eri syistä (Delfgaauwa & Dur 2007, 606). Työntekijä on luovimmillaan ja tuottavimmillaan ollessaan motivoitunut työstään (Ahlroth 2019). Tästä syystä omaa motivaatiota tulisi miettiä työnhaun alussa. Sisäinen motivaatio ei määrity pelkästään henkilöstä, työstä tai yrityksestä vaan näiden yhdistelmästä. Lisäksi sisäinen motivaatio liittyy itsetuntoon, koska se määritellään yleisesti tavaksi, jolla ihminen ajattelee itsestään. Tämän vuoksi ihmiset voivat olla sisäisesti motivoituneita tekemään töitä, sillä se saa ihmisen ajattelemaan positiivisemmin itsestään. Itsetunto voi siis kohentua työtä tekemällä, mutta se voi myös liittyä tiettyihin työtehtäviin. Tästä hyvä esimerkki on henkilöistä, jotka työskentelevät sairaaloissa. Nämä työntekijät saattavat kokea osallistuneensa hyvänä pidettyyn tavoitteeseen. On tietysti otettava huomioon, että ”hyvinä” pidettyjä tavoitteita on monia ja ne voivat vaihdella ihmisten välillä. (Delfgaauwa

& Dur 2007, 606–607.) Motivoituneisuudesta ei kannata valehdella eikä sitä kannatta opetella näyttlemään, vaan pyrkiä etsimään sellaisiin työpaikkoihin, joissa oma motivoituneisuus tuntuu ja näkyy automaattisesti (Ahlroth 2019).

Lisäksi ihmisen henkilökohtaiset arvot vaikuttavat suuresti päätöksentekoon. Psykologian ja liiketoiminnan kirjallisuudesta löytyy monia määritelmiä henkilökohtaisille arvoille, mutta suurin osa jakaa ajatuksen siitä, että arvot muodostavat ns. kehyksen vakaumuksille, jotka ohjaavat ihmisen toimintaa. ((Lichtenstein, Lichtenstein & Higgs 2017, 16) (England, 1967; Guth and Tagiuri, 1965; Kluckhohn, 1962; Rokeach, 1968)). PWC (2017) teetti kyselyn, johon osallistui 10 029 jäsentä Kiinasta, Saksasta, Intiasta, Englannista ja Yhdysvalloista. Kyselyyn vastanneista 25 prosenttia kertoi ihanteellisen työnantajan olevan sellainen, jonka arvot kohtaavat omien henkilökohtaisten arvojen kanssa (PWC 2017). Onkin hyvä pohtia omia arvoja ja varmistaa, etteivät ne mene täysin ristiin mielenkiintoiselta vaikuttavan yrityksen kanssa, jonne mahdollisesti on ajatellut hakea. Mikäli arvot jäävät kohtaamatta, voi se tarkoittaa ongelmia tulevaisuudessa. (Ahlroth 2019.)

4.2 Tiedonhaku työpaikoista ja työnantajista

Seuraavaksi kannattaa pohtia tarkasti minkälaista työtä on etsimässä, sillä se helpottaa työnhakua. Ainakin seuraaville kysymyksille olisi hyvä miettiä vastaus:

- Mikä toimiala ja minkälainen työnkuva?
- Minkälaisessa yrityksessä haluaisi tehdä töitä?
- Onko työsuhteen tyypillä merkitystä?
- Onko valmis matkustamaan tai muuttamaan työn takia?
- Minkälaista palkkaa toivoo?
- Milloin työt on mahdollista aloittaa?

(Hoppe & Laine 2014, 14–15.)

Työhaussa on hyvä muistaa, että suuri osa avoimista työpaikoista eivät ole julkisessa haussa. Kyseiset työpaikat ovat toisien sanoen ”piilossa”. Näistä paikoista on mahdollista saada tietoa olemalla aktiivinen ja verkostoitumalla työnantajiin esimerkiksi rekrytointimesseillä. Lisäksi lähipiiristä voi olla apua, joten työhausta kannattaa kertoa myös heille. (RekryWasa 2016, 8–10.)

Internet on oiva paikka etsiä töitä, sillä se on täynnä sivustoja, joissa voi selailla avoimia työpaikkoja. Mikäli sopivaa työpaikkaa ei heti löydy, voi yritysten rekrytointisivuille yleensä jättää avoimen työhakemuksen. Nykyään myös sosiaalinen media toimii työnhakukanaavana, sillä monet yritykset julkaisevat siellä työilmoituksiaan. Laajasti verkostoituminen

on sosiaalisen median avulla entistä helpompaa ja nopeampaa. Sen avulla työnhakijoiden ja työnantajien on mahdollisuus tutustua ilman fyysistä tapaamista. (RekryWasa 2016, 8–10.) Kanavia on valtavasti ja niitä kannattaa hyödyntää työnhaussa. Näistä tunnetuin ja ammattimaisin kanava on LinkedIn, jolla on suuri merkitys työnhaussa. LinkedInissä on mahdollista tuoda esille omaa osaamistaan, henkilöbrändätä, verkostoitua, etsiä töitä ja vaikka kontaktoida suoraan potentiaalista työnantajaa tai rekrytoijaa. LinkedInissä on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa omaan löydettävyyteen ja sitä kautta työpaikan saamiseen. (Hoppe & Laine 2014, 99–106.)

Kiinnostavan paikan löytyessä, työpaikkailmoitus kannattaa lukea huolellisesti läpi, peila-ten sitä omaan koulutukseen ja osaamiseen. Jos työpaikka ja yritys vaikuttavat mielenkiin-toisilta voi seuraavaksi ottaa yhteyttä työnantajaan. Yhteydenotolla on mahdollista osoit-taa oma kiinnostus, herättää työnantajan mielenkiinto itseään kohden sekä varmistua asi-oista, jotka mietityttävät. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

4.3 Työhakemuksen laatiminen

Kun puhutaan työhakemuksesta, tarkoitetaan sillä hakemuskirjettä ja ansioluettelo, toi-selta nimeltä CV. CV:n on tarkoitus kertoa osaamisesta, koulutuksesta sekä työhistori-asta. Hakemuskirje on aina työpaikkakohtainen, jossa omaa kiinnostusta ja valmiutta teh-tävää kohden tuodaan esille. Sen avulla on mahdollista vakuuttaa työnantaja ja tulla kut-sutuksi haastatteluun. (RekryWasa 2016, 15–18.)

CV:n voi koota niin kuin itse parhaaksi näkee. Yleensä yhteystieto ja tiivistelmä- tai tavoite-sio tulevat ylimmäksi. Kannattaa miettiä mikä työnantajaa kiinnostaa eniten ja jatkaa siitä. CV koostuu useasta eri osasta, yleensä ainakin seuraavista: koulutus, työkokemus, kielitaito, atk-aidot ja suosittelevien yhteystiedot. CV:tä kannattaa siis aina muokata ha-ettavan työpaikan mukaan. Juuri valmistuneena, voi esimerkiksi olla kannattavaa laittaa koulutus alkuun. (Hoppe & Laine 2014, 30–31) Jos itsestään haluaa antaa monipuolisem-man kuvan, niin tavallisen CV:n sijaan voi harkita tekensä lyhyen parin minuutin video-CV:n. Videon tekemistä kannattaa harjoitella, jotta itsestään antaa mahdollisimman luon-tevan kuvan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

Hakemuskirje on tiivis teksti, jonka avulla työnantaja usein muodostaa ensivaikutelman hakijasta. Tämän vuoksi hakemuskirjeen sisältöön ja rakenteeseen tulisi panostaa. Hyvä hakemuskirje mukailee työilmoitusta, on selkeä ja kieleltään virheetön. Se kertoo hakijan osaamisesta, persoonasta ja taustasta sekä motivaatiosta kohti tehtävää. Erityisesti kou-

lutusta ja työkokemusta, jotka ovat merkityksellisiä haettavan tehtävän kannalta, kannattaa korostaa. Oman osaamisen kautta on aina hyvä tuoda esille minkälaista lisäarvoa palkkaaminen toisi yritykselle. (Duunitori.)

4.4 Työhaastattelu ja soveltuvuusarviointi

Mikäli työnantaja kutsuu haastatteluun, tarkoittaa se hakijan olevan potentiaalisimpien hakijoiden joukossa ja askeleen lähempänä työpaikan saamista. Työhaastattelu on kahden ihmisen välinen vuorovaikutustilanne, jossa työnantaja arvioi hakijan soveltuvuuden tehtävää varten. Samalla myös hakija arvioi olisiko työpaikka itselleen mieluisa ja sopiva. (Hoppe & Laine 2014, 74.)

On täysin normaalia jännittää työhaastattelua. Perusteellinen valmistautuminen ennen haastattelua kuitenkin vähentää jännitystä ja saa olon rennommaksi. Oma CV kannattaa vilkaista läpi ja muistella mistä oma osaaminen koostuu ja työpaikan vaihdokset johtuvat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.) Tutustuminen yritykseen sekä toimialaan yleisesti on myös tärkeää, jotta on tietoinen esimerkiksi ajankohtaisista hankkeista. Lisäksi tulisi miettiä valmiiksi kysymyksiä, joita haastattelussa voi esittää. (Hoppe & Laine 2014, 74–75)

Haastatteluun pukeudutaan siististi ja sellaisiin vaatteisiin, joissa tuntee olonsa mukavaksi, huomioiden työnantajan pukukoodin. Paikalle saavutaan ajoissa, joten reitin selvittäminen etukäteen on tärkeää. Mukaan kannattaa myös ottaa työ- ja koulutodistukset. (RekryWasa 2016, 24) Haastattelijoihin voi olla yksi tai useampi, ja jokaiselle tulisi esittäytyä kätellen ja silmiin katsoen. Haastattelussa tulisi yrittää olla oma itsensä ja mahdollisimman avoin ja rehellinen. Hyvä katsekontakti ja kysymyksiin keskittyminen on tärkeää. (Hoppe & Laine 2014, 77.)

Tyypillisesti haastattelu koostuu kolmesta vaiheesta. Alussa haastattelijä pyrkii samaan yleisen kuvan haastateltavasta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.) Onkin normaalia, että haastateltavaa pyydetään aluksi kertomaan itsestään. (RekryWasa 2016, 24). Seuraavaksi haastattelijä keskittyy mm. motivaatioon, työuraan, arvoihin sekä asenteeseen. Lopuksi keskustelu kohdistuu työtehtävään liittyviin asioihin kuten aloitusajankohtaan, palkkaukseen ja työaikaan. Haastatteluprosessin jatkosta kannattaa kysyä, ellei haastattelijä sitä kerro. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

Työnantaja voi halutessaan selvittää hakijan soveltuvuutta erilaisten henkilöarviointien tai soveltuvuustestien avulla. Ryhmätyötilanteen, esiintymistilanteen tai työnäytteen avulla työnantaja voi esimerkiksi arvioida ammatillista pätevyyttä. Psykologisten arviointien

kautta sen sijaan arvioidaan mm. ajattelu- ja toimintamalleja, ominaisuuksia ja osaamista työssä suoriutumisen kannalta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

4.5 Jälkitoimenpiteet

Jos työnantajan on onnistunut vakuuttamaan haastattelussa, on todennäköistä, että työnantaja kysyy suosittelijoita. Suosittelijana voi toimia esimerkiksi henkilö aikaisemmasta työsuhteesta. (RekryWasa 2016, 21.) Moni kuvittelee, että suosittelijan on oltava nykyinen tai entinen esimies, vaikka näin ei ole. Hyviä suosittelijoita voivat myös olla yhteistyökumppani, asiakas tai kollega. Jokaiselta suosittelijalta tulee saada suostumus yhteystietojen luovuttamiseen. (Hoppe & Laine, 39–40.)

Haastattelun jälkeen voi miettiä kuinka haastattelu omasta mielestä meni. Mikä meni hyvin ja mikä olisi voinut mennä paremmin? Kiinnostaako työpaikka ja työnantaja edelleen? Mikäli työnantajan kanssa on sovittu asioista ja ajankohdista, tulee niitä noudattaa. Jos työnantaja ei sovittuun päivään mennessä ole yhteydessä, voi tilanteen selvittää itse. Jos työpaikka ei tällä kertaa osunut kohdalle, voi työnantajaan ottaa yhteyttä ja tiedustella rekrytointipäätökseen vaikuttaneita asioita. (RekryWasa 2016, 26.) Kaikki mahdollinen palaute kannatta hyödyntää, sillä se lisää itsetuntemusta ja voi auttaa tulevaisuutta ajatellen (Hoppe & Laine, 88).

5 Positiivinen hakijakokemus

Hakijaa tulisi aina kohdella kuten itse haluaisi tulla kohdelluksi. Rekrytointiprosessi on kokonaisuudessaan positiivisempi, kun hakija kohdataan ammattimaisesti, kunnioitettavasti sekä rehellisesti. Positiivista hakijakokemusta on mahdollista vahvistaa monella eri tapaa. Ensinnäkin hakijan tulisi aina jättäessään työhakemus saada jokin vahvistus tai vastaus yritykseltä, jotta hakija ei jää epätietoiseen tilaan. Rekrytointiprosessin alusta lähtien hakijalle tulisi tehdä selväksi, kuinka usein hakijaan ollaan yhteydessä, sillä huono kommunikaatio on yksi yleisimmistä syistä, jonka vuoksi hakija ei ole tyytyväinen prosessiin. Hakijaa kannattaa myös auttaa, mikäli mahdollista, antamalla esimerkiksi vinkkejä työnhakuun tai ansioluettelon parantamiseen. Vaikka rekrytoija ei lopuksi päätyisi palkkaamaan hakijaa, on hakijalle jätetty olo, että häntä kuunnellaan, joka on eduksi. Jos hakijan kokemus rekrytointiprosessista on huono, on myös tärkeää kuunnella, olematta puolustus kannalla. (Finn 2017, 239–240.)

5.1 Hakijakokemuksen muodostuminen

Hakijakokemus alkaa usein jo ennen kuin henkilö hakee työpaikkaa, sillä IBM tutkimuksen mukaan 48 prosentilla tutkimukseen vastanneilla oli jonkinlainen yhteys rekrytoivaan yritykseen ennen varsinaista työnhakua (Biswas 2019). Scott ja Dale kertovat, ([Introduction](#)) että hakijakokemus muodostuu kaikista rekrytointiprosessin eri vaiheista. Kaikki mahdollinen kommunikaatio ja jokainen yhteydenotto vaikuttaa hakijakokemukseen, eli toisin sanoen hakijakokemus koostuu siitä miltä hakijasta tuntuu koko rekrytointiprosessin ajan. Myös Kreissl (2015) kertoo, että hakijakokemukseen vaikuttaa kaikki siitä lähtien kun henkilö aloittaa työnhakuprosessin, sisältäen mm. haastattelut, referenssitarkistukset ja itse palkkaamisen. Jos yritys haluaa parantaa hakijakokemusta, on syytä tarkastella koko prosessia alusta loppuun (Kreissl 2015). Yrityksissä, joissa ei kiinnitetä huomioita hakijakokemuksen tärkeyteen, on usein vaikea löytää oikeita hakijoita tiettyä työpaikkaa varten (Carpenter 2013).

Yrityksissä, joissa panostetaan korkealaatuiseen hakijakokemukseen, on suurempi todennäköisyys houkutella sekä sitouttaa parhaimpia yksilöitä. Kun työntekijä tuntee yhteyden yritykseen, on asenne ja käyttäytyminen positiivisempaa. Career Arcin mukaan 72 prosenttia hakijoista, joilla on ollut huono kokemus, ovat jakaneet kokemuksiaan internetissä tai suoraan ystävilleen tai kollegoilleen. CareerBuilder taas arvioi, että 42 prosenttia hakijoista, jotka eivät olleet tyytyväisiä kokemukseen, eivät koskaan tulevaisuudessa hae töihin kyseiseen yritykseen (McCarthy, J. ym 2018, 147–148).

5.2 Hakijakokemukseen vaikuttavat tekijät

Sekä rekrytoijalla että rekrytointiprosessilla on vaikutusta hakijakokemukseen, sillä ne yhdessä muodostavat käsityksen työnantajakuvasta ja vaikuttavat hakijoiden päätökseen jatkaa prosessia yrityksen kanssa. Mikäli hakijakokemus on negatiivinen voi hakija päättää jättäytyä pois prosessista ja siirtyä töihin esimerkiksi kilpailijayritykseen. Lisäksi huono kokemus voi johtaa siihen, että hakija ei enää jatkossa hae yrityksen kautta toista avointa paikkaa. Suurella todennäköisyydellä hakija ei suosittele yritystä läheisilleen ja voi mahdollisesti julkaista negatiivisia kommentteja tai julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Negatiiviset julkaisut vahingoittavat työnantajamielikuvaa ja voivat karsia muita potentiaalisia henkilöitä hakemasta työpaikkaa. Vastakohtana ovat positiiviset julkaisut, jotka vahvistavat työnantajamielikuvaa ja edesauttavat yrityksen rekrytointia. (Miles & McCamey 2018, 756.)

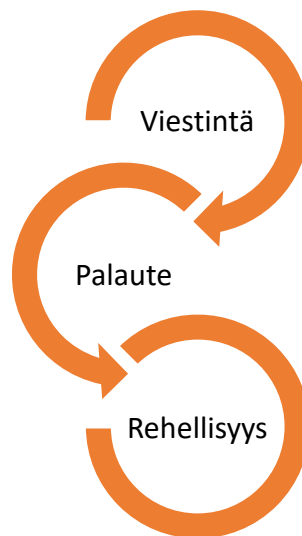
Rekrytointiprosessin läpinäkyvyydellä on myös merkitystä hakijakokemuksessa. Läpinäkyvyys prosessissa tarkoittaa sitä, että hakijalle kerrotaan selkeästi, minkälainen prosessi kyseessä on. Hakijoiden tulee saada tietää varhaisessa vaiheessa, mikäli prosessi esimerkiksi sisältää arviointeja tai useampia haastattelukierroksia. Hakijoille tulee kertoa prosessin aikataulusta, jotta hakijat tietävät milloin heihin ollaan yhteydessä ja milloin päätös tehdään. Hakijoille, jotka eivät saaneet etsimäänsä työpaikkaa, tulee antaa rehellistä palautetta. On helppo kertoa hakijalle, ettei hän saanut työpaikkaa muiden hakijoiden ollessa sopivampia kyseiseen työhön, mutta tällainen palaute ei auta hakijaa ajatellen työnhakua tulevaisuudessa. Sen sijaan hakijan tulisi saada rehellisestä palautetta prosessista omalla kohdalla. Palautteen anto ei välttämättä ole helppoa, mutta jos hakija ei onnistunut vakuuttamaan haastattelussa tai jos hakijalta jäi puuttumaan jotain, kerrotaan hakijalle avoimesti miksi. (Scott & Dale, luku 4)

Hakijakokemuksen kannalta tärkeää on myös viestintä rekrytointiprosessin aikana, jotta kokemus on mahdollisimman mukava. Mikäli hakija ei saa minkäänlaista tietoa prosessista, luo se automaattisesti huonomman hakijakokemuksen. On tärkeä viestiä jokaiselle sekä jatkoon että ei jatkoon menevälle hakijalle mahdollisimman nopeasti (Ultimate Guide Candidate Experience). Ei valituille henkilöille ilmoittaminen ei ole rekrytointiprosessin mukavin vaihe, mutta tärkeä, sillä se voi ratkaista, mikäli henkilö tulevaisuudessa hakee töihin yritykseen. Riippuen hakijamäärästä, ei välttämättä ole mahdollista soittaa jokaiselle hakijalle henkilökohtaisesti. Sähköposti toimii tällöin hyvin, mutta sisältöä on suotta miettiä; ikävästä viestistä huolimatta, sisältö voi olla mukava ja henkilökohtaiselta tuntuva. Tärkeintä on jättää prosessista positiivinen mielikuva, olla kohtelias ja kiittää hakijaa ajasta, ja jos mahdollista antaa hakijalle palautetta, mikäli hakija niin toivoo. (Scott & Dale, luku 10.)

aTalent recruiting rekrytointitutkimuksessa ”Rekrytointi nuorten ammattilaisten silmin” (2018, 18) nousi esille erityisesti kolme asiaa, jotka merkitsevät eniten hakijoille rekrytointiprosessissa. Tehokas viestintä, liittyen koko prosessiin ja päätöksiin, oli vastaajille kaikista tärkeintä. Mikäli yrityksen viestintä ei prosessin aikana toimi sujuvasti, on toisen yrityksen työtarjouksen hyväksyminen todennäköistä. Monet vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että ovat valmiita odottamaan, jos viestintä prosessin aikana on aktiivista. Viestinnän lisäksi vastaajille tärkeää oli työpaikkailmoituksen selkeys ja hakujärjestelmän helppokäyttöisyys. Vastaajat kaipaavat ilmoituksissa konkreettisia esimerkkejä työtehtävistä sekä hakujärjestelmiä, joihin ei tarvitse täyttää samoja tietoja useampaan kertaan.

5.3 Rekrytoinnin kriittisimmät asiat kokemuksen kannalta

Kokemuksen kannalta kriittisimpiä asioita hakijalle rekrytoinnin aikana ovat viestintä ja palaute (kuvio 4). Viestinnällä on suuri rooli koko hakuprosessissa, tai tulisi ainakin olla. Hakija odottaa voivansa kysyä prosessista ja saavansa myös nopeita vastauksia mahdollisiin tiedusteluihinsa. Lisäksi hakija toivoo ripeää toimintaa ja tiedotusta prosessin etenemisestä, eli seuraavasta vaiheesta. (Räsänen 2019.) Mikäli edellä mainitut asiat eivät toteudu viestinnässä, jää hakijalle suurella todennäköisyydellä rekrytointiprosessista huono kokemus.



Kuvio 4. Kriittisimmät asiat kokemuksen kannalta

Seuraavaksi esitellään käsitteellinen kehys hakijakokemuksen ymmärtämiseksi ja kerrotaan, kuinka sitä sovelletaan arviointiprosessissa. McCarthy ym (2018, 148) ehdottavat, että hakijoiden tulisi signaalointiteorian mukaan tulkita saamansa tieto ennen arvioinnin tekoa, sen aikana sekä arvioinnin jälkeen. Signaaliteorialla on merkittävä asema henkilöstöhallinnossa, ja kun kahdella osapuolella on pääsy erilaisiin tietoihin, signaaliteoria kuvaa

osapuolien käyttäytymistä. Tässä lähettäjänä toimii rekrytoiva yritys, joka valitsee, kuinka viestintä toteutetaan. Vastaanottaja, eli hakija, taas valitsee tavan tulkita rekrytoivan yrityksen signaaleja. (Connelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011, 39.) Tässä tiedolla tarkoitetaan yhtä viestinnän muotoa. Tiedon avulla hakija voi saada signaaleja mm. organisaation kulttuurista sekä sitoutumisesta työntekijöihin. Yksi merkittävin tapa lähettää signaaleja on hakijoille annettavien tietojen kautta. On todettu, että yksi hyödyllisimmistä tavoista luoda positiivinen kokemus, on juuri tiedon jakaminen. McCarthy ym. (2018, 148) mukaan on olemassa kolme tiedotustyyppiä, joita hakijalle voi antaa ennen arviointia: informatiivinen oikeudenmukainen tiedotus, sosiaalinen oikeudenmukainen tiedotus ja tiedotus, jolla yritys tarjoaa tukea hakijalle. Jokainen tiedotus lähettää hakijalle signaaleja työnantajasta, esim. organisaation avoimuudesta ja varmuudesta, joista hakija siten muodostaa oman käsityksen oikeudenmukaisuudesta ja motivaatiosta. (McCarthy ym. 2018, 148.)

Informatiivisella tiedotuksella tarkoitetaan hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa, jotta hakijan kokemus olisi mahdollisimman oikeudenmukainen. Tällaista voi esimerkiksi olla tieto tulevista arvioista ja syistä, miksi arviointi toteutetaan. Oikeudenmukaisia käsityksiä lisäämällä, on mahdollista motivoida hakijaa menestymään, sillä hakija kokee arvioinnin olevan hyvä heijastus omista kyvyistään. Sosiaalisella oikeudenmukaisella tiedotuksella taas tarkoitetaan sitä, että hakijaa kohdellaan kunnioitettavasti. On todettu, että rekrytoijan luotettavuus ja ”henkilökohtaisuus” heijastuvat suoraan yrityksen houkuttelevaisuuteen, sekä siihen, kuinka todennäköinen aikomus hakijalla on hyväksyä mahdollinen työtarjous. Kolmannen tiedotuksen avulla, jota voidaan kutsua ”epävarmuuden vähentämiseksi” sekä ”tuen tarjoamiseksi”, hakijalle halutaan luoda turvallinen olo, esimerkiksi kertomalla tarkemmin minkälainen merkitys arviointiprosessilla on. Näitä tiedotuksia voidaan käyttää erikseen, tai yhdessä, mutta tiedotuksien yhteisvaikutus on luonnollisesti suurempi. On kuitenkin hyvä muistaa, että monet samanaikaiset tiedotukset voivat jossakin prosessissa olla hakijalle liikaa. (McCarthy ym. 2018, 149.)

Toisena kokemuksen kannalta kriittisenä kohtana rekrytointiprosessissa on palaute. Hakijan saadessa palautetta siitä, miksi prosessi ei omalla kohdalla jatkunut, parantaa kokemusta. Palaute myös auttaa kehittämään hakijoita nimenomaan työnhakijoina. aTalentin rekrytointitutkimuksessa 92 prosenttia työnhakijoista oli sitä mieltä, että ”ei jatkoon” ilmoittamisen lisäksi palautteen saaminen on tärkeää. Lisäksi samassa tutkimuksessa kävi ilmi, että 82 prosenttia työnhakijoista ei mielestään saa tarvitsemaansa palautetta työnhaun yhteydessä. On siis selvää, etteivät yritykset panosta tarpeeksi hakijaviestintään. (Räsänen 2019.)

Rekrytoinnissa ylipäättänsä rehellisyys on tärkeää. Jos prosessi esimerkiksi jostain syystä pitkittyy, tulisi siitä ilmoittaa viipymättä hakijoille. Näin hakijalle voidaan luoda hyvä kokemus siitä huolimatta, että jokin kohta rekrytointiprosessista ei mennyt suunnitellusti. Aina on olemassa mahdollisuus, että nykyinen hakija on tulevaisuudessa yrityksesi asiakas, joten sitä suuremmalla syyllä aito välittäminen ja kiinnostus hakijoista kannatta. (Räsänen 2019.)

5.4 Kokemuksen aikana syntyvät tunteet

Tunteet ovat merkittävä osa jokaista kokemustamme ja ne määrittelevät kokemuksen tärkeyden. Hyvän kokemuksen luominen edellyttää ymmärrystä siitä, mikä laukaisee erityyppisiä positiivisia ja negatiivisia tunteita. (Dasu & Chase 2013, luku 1–2.) Asiakas käy läpi tunnekokemuksen palvelun alkamisesta sen loppuun asti. Tässä asiakkaalla tarkoitetaan hakijaa. Asiakkaan tunteet vaikuttavat kaikkeen – huomioimiseen, ajatteluun, tulkitsemiseen, orientoitumiseen, puhumiseen, päätöksiin ja lopulta valintaan (kuvio 5). Tästä syystä on tärkeää, että yritys ymmärtää tunteiden suuren merkityksen ja panostaa asiakkaan tunnepolkuun. Polun oltaessa positiivinen, on todennäköistä, että asiakas palaa takaisin. (Salonen 2017, 227–228.) Tunteet siis vaikuttavat asiakkaan päätökseen sekä lisäävät asiakkaan uskollisuutta. (Dasu & Chase 2013, luku 1.)



Kuvio 5. Asiat joihin asiakkaan tunteet vaikuttavat (mukaillen Salonen 2017)

Asiakkaalle, ja ihmiselle ylipäättään, on tärkeää tulla huomioiduksi yksilönä. Jos asiakas kokee, että hänestä aidosti välitetään eli kuunnellaan, huomioidaan tarpeet sekä arvostetaan voi esimerkiksi samankaltainen halvempi palvelu kilpailijayrityksessä jäädä huomioimatta. Tällöin asiakas on valmis maksamaan hieman enemmän, sillä asiakas kokee, että hänen tunteensa on aidosti otettu huomioon. Tunteiden huomioimisella on mahdollista rakentaa pitkäaikaisia ja luotettavia asiakassuhteita. (Salonen 2017, 228.)

Tampereen yliopiston informaatiotieteiden yksikön MakeMyDay-tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden tunnepolkua liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaiden tunnekokemusta on hankala todentaa käytännössä, sillä tunteet menevät yhtä nopeasti kuin ne tulevat. Tämän lisäksi asiakkaiden oli vaikea kertoa tunnekokemuksistaan selkeästi, sillä ”en osaa sanoa” tai ”ihan kiva” vastaukset olivat normaaleja. (Salonen 2017, 228–229.)

Palveluprosessien kehittäminen on viimeisten vuosien aikana yleistynyt. Kun prosessi määritetään tietynlaiseksi, pyritään sillä varmistamaan, että laatu on yhtenäistä ja kustannukset matalat. Kun kyseessä on palveluprosessi, eikä tuoteprosessi, on tärkeä muistaa, että määrittelystä prosessista huolimatta, prosessiin tulee mahtua poikkeamia. Poikkeamille tulee olla tilaa, sillä kaikki ihmiset ovat erilaisia ja sen myötä myös jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on erilainen. Palveluprosessi ei siis voi olla täysin vakioitu, sillä hyvän palvelun perustana on ymmärrys ihmisten erilaisuudesta. (Salonen 2017, 229–230)

Asiakaspalvelija, joka on tunneälykäs, on taitava lukemaan asiakasta ja ymmärtämään tämän tarpeet tilanteen mukaan. Tässä asiakaspalvelijalla tarkoitetaan rekrytoivaa henkilöä. Tunteet ovat tarttuvia, jonka vuoksi iloinen ja innokas asiakaspalvelija todennäköisesti herättää positiivisen tunnekokemuksen asiakkaassa. Tunteiden tulee kuitenkin olla aitoja, sillä asiakas aistii helposti teeskentelyn, joka taas herättää esimerkiksi ärtymyksen tunteita. (Salonen 2017, 231.) Ne tunteet jotka ns. tuomme tiettyyn tilanteeseen, vaikuttavat käsitykseen kyseisestä tilanteesta. Toki myös tilanteessa syntyvät tunteet vaikuttavat kokonaisuuteen. On esimerkiksi hankalampaa palvella henkilöä, joka tapaamisen alusta lähtien on hermostunut, kuin henkilöä, joka on rauhallisin mielin. (Dasu & Chase 2013, luku 1.)

Työnhaku voi olla ajoittain hyvin raskasta ja aiheuttaa pidemmällä aikavälillä jopa mielen-terveysongelmia kuten masennusta. Työhaussa hylätyksi tuleminen aiheuttaa usein stressiä ja ahdistusta, jonka lisäksi riittämättömyyden tunne voi kasvaa suureksi. Vaikka henkilö olisi vahva työnhakija, ei se tarkoita, että kyseinen henkilö välttyisi pettymyksiltä

tai työnhaun tuomalta stressiltä. On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka työ on suuri osa elämäämme, on jokainen ihminen enemmän kuin tekemänsä työ. (Higgs 2019.)

Asiakassuhteessa koetut viimeiset tunteet ovat erityisen tärkeitä. Asiakkaan kokema viimeinen tunne, ratkaisee usein sen, minkälainen kokemus koko prosessista jää. Positiivisen tunnekokemuksen seurauksena asiakkaan on helpompi samaistua ja sitoutua palveluun sekä yritykseen (Salonen 2017, 233–234.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen kokemus rekrytointiprosessista Suomessa asuville työnhakijoille on jäänyt koronan aikana. Jotta tähän kysymykseen voitiin vastata, tutkittiin seuraavia asioita: mitkä asiat merkitsevät työnhakijalle eniten rekrytointiprosessissa ja minkälaisia tunteita hakijalle syntyi prosessin aikana. Tarkoituksena oli saada tuloksia, jotka kertovat niin prosessissa toimivista asioista kuin vähemmän toimivista tai miellyttävistä asioista. Tavoitteena oli saada yleiskuva siitä, kuinka hyvin yritykset Suomessa ovat onnistuneet rekrytointiprosessissa. Lisäksi tavoitteena oli tuottaa kehitysideoita, joiden avulla rekrytointiprosesseja voidaan kehittää ja tulevaisuudessa toteuttaa entistä sujuvammin. Jotta edellä mainittuja asioita pystyttiin tutkimaan, tehtiin tietoperustaan perustuva kysely, joka julkaistiin LinkedInissä ja Facebookissa 24.3.2021. Kysely oli avoin kahden viikon ajan ja vastauksia saatiin yhteensä 329.

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta. Aluksi käsitellään tutkimusmenetelmää, joka opinnäytetyöhön valittiin ja perustellaan, kuinka kyseiseen menetelmään päädyttiin. Tämän jälkeen kerrotaan aineistojen keruumenetelmästä, eli kyselylomakkeesta ja tiedonkeruusta, eli otannasta ja lopuksi avataan analysointimenetelmiä, joita tässä tutkimuksessa käytettiin.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset. Menetelmän valinta riippuu tutkittavasta aiheesta (Kananen 2011, 12). Lisäksi menetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoite, budjetti sekä aikataulua (Heikkilä 2014, 17). Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta, sillä tutkittava ilmiö oli entuudestaan tuttu ja vastauksia haluttiin saada mahdollisimman paljon. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun tutkittava aihe tunnetaan ja siihen vaikuttavat tekijät tai muuttujat ovat tiedossa. Yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, jolla saadaan määrällistä tietoa. Jotta kvantitatiivisen tutkimuksen aihetta voidaan mitata, tulee se määritellä tarkasti. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla yritetään yleistää. Toisin sanoen kysely toteutetaan pienelle joukolle, ja tämän joukon on tarkoitus edustaa koko joukkoa eli perusjoukkoa. Tämä edellyttää sitä, että tutkimukseen osallistuvat ovat osa aiheen havaintoyksikköä ja, että osallistuvia on riittävästi, jotta tulos on luotettava. Positivismi, johon määrällinen tutkimus perustuu, pyrkii sekä absoluuttiseen että objektiiviseen totuuteen. (Kananen 2011, 12–18.)

Reliabiliteetti ja validiteetti kertovat tutkimuksen luotettavuudesta sekä laadusta. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista ja mittaamista. Reliabiliteetti taas kertoo sen, kuinka pysyviä tutkimuksen tulokset ovat. Jos tutkimus toistetaan ja tulokset pysyvät samoina, on reliabiliteetti korkea. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta tulee aina arvioida, validiteetti- ja reliabiliteettikysymyksien avulla. (Kananen 2011, 118–119.)

6.2 Kyselylomake aineiston keruumenetelmänä

Keruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta. Lomaketta aletaan aina rakentamaan tutkimusongelman pohjalta. Onkin tärkeää, että ongelma (tai useampi) saadaan muutettua kysymyksiksi, jolloin kysymyksien vastauksilla ns. ratkaistaan ongelma. On tärkeää jättää pois turhat kysymykset, jotka eivät palvele tutkimusongelmaa. Toisin sanoen kysymykset, jotka eivät auta ongelman ratkaisussa, tulee karsia pois. (Kananen 2011, 49.)

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa tulisi tutustua kirjallisuuteen, määritellä tutkimusongelma sekä käsitteet ja valita tutkimusasetelma. Se, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan tai on mahdollista saada, vaikuttaa kysymyksiin ja vaihtoehtoihin. On tärkeää, että tutkija tietää mihin kysymyksiin vastauksia etsitään, eli tavoitteen tulee olla selvä. Ennen kuin kyselylomake lähetetään eteenpäin, on oltava varma siitä, että kysymyksien avulla saadaan tarvittava tieto. Kun tiedonkeruu on suoritettu, ei kysymyksiä ole mahdollista muunnella. Tämän vuoksi lomake tulisi aina testata ensiksi 5–10 henkilöllä, jotta mahdolliset virheet voidaan korjata ennen varsinaista kyselyä. (Heikkilä 2014, 45–58.) Kyselyä muokattiin kahden viikon ajan parhaaksi mahdolliseksi versioksi, myös useamman ulkopuolisen henkilön avulla. Kun kyselylomake oli tekijän mielestä hyvä ja selkeä, lähetettiin se 7 henkilölle täytettäväksi. Henkilöiltä pyydettiin rehellistä mielipidettä kyselyn selkeydestä ja ymmärrettävyydestä. Tekijä yllättyi siitä, kuinka paljon sujuvammaksi kysely saatiin, muiden mielipiteiden ja korjauksien avulla. Useampia kysymyksiä muokattiin selkeämmiksi, jonka lisäksi kirjoitusvirheet korjattiin ja strukturoitujen kysymyksien vaihtoehtoja muokattiin sopivimmiksi. Lisäksi kyselyyn lisättiin muutama kysymys, jotka olivat olennaisia tutkimusongelman kannalta.

Hyvä kyselylomake on selkeä, houkutteleva ja looginen, jossa on yksiselitteiset vastausohjeet. Lomake alkaa helpoilla kysymyksillä ja samaan aiheeseen kuuluvat kysymykset on ryhmitelty. Jokainen kysymys on numeroitu eikä lomake ole liian pitkä. (Heikkilä

2014, 46–47.) Arkaluontoiset ja vaikeat kysymykset ovat lomakkeen lopussa (Kananen 2011, 40). Hyvä kysymys ei johdattele, eikä ole liian pitkä tai vaikea ymmärtää. Toimivassa kysymyksessä keskitytään aina vain yhteen asiaan kerralla, eikä se sisällä slangia tai ammattisanastoa. (Heikkilä 2014, 54–55.) Kysymykset määrittelevät tutkimuksen luotettavuuden ja laadun. Kaikkien vastaajien tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla ja kysymysten on oltava helposti ymmärrettäviä. (Kananen 2011, 30–31.) Kysymyksissä voidaan käyttää esimerkiksi järjestysasteikkoa kuten Likertin asteikkoa. Tällöin annetaan eri vaihtoehtoja ja vastaajan samanmielisyys joko pienenee tai suurenee. Sanallista mittauksista voidaan myös käyttää esimerkiksi ääritapauksissa. Tällöin vastaaja valitsee ääriarvojen väliltä omasta mielestä sopivimman vaihtoehdon. Toisaalta on hyvä muistaa, että sanallisesti mitatun kysymyksen tulkinnessa voi olla ongelmia. (Kananen 2015, 247–250.)

Tämän tutkimuksen kyselyyn vastaamiselle oli kaksi kriteeriä. Ensimmäinen oli se, että vastaajan oli pitänyt hake töitä koronapandemian aikana, joka tässä tutkimuksessa alkoi 16.3.2020. Toinen kriteeri kyselyyn vastaamiselle oli, että vastaajan oli pitänyt päästä rekrytointiprosessissa haastatteluvaiheeseen tai pidemmälle. Kysely yritettiin tehdä hyvin selkeäksi ja kysymykset lyhyeksi, jotta ne olisi helppo ymmärtää ja jotta vastaaminen olisi nopeaa. Mikäli koettiin, että kysymyksen suhteen olisi mahdollista tulla väärinymmärrystä, selvennettiin kysymystä (esim. tiettyä sanaa) parhaan mukaan, kertomalla kysymyksestä tarkemmin sulkujen sisällä.

Kysymykset voivat olla joko strukturoituja, avoimia (Kananen 2011, 30) tai sekamuotoisia (Heikkilä 2014, 47). Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä valmiilla vaihtoehtoilla. Strukturoitu kysely voi koostua asteikko- ja vaihtoehtokysymyksistä (Kananen 2011, 30–31). Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä vastaus on rajattu ja vaihtoehdot ovat ennalta määriteltäviä. Strukturoidut kysymykset helpottavat vastaajaa, sillä tämän ei itse tarvitse muotoilla vastausta vaan ainoastaan valita yksi sopiva (tai useampi) vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot voivat olla dikotomisista, jolloin vaihtoehtoja on kaksi, tai monivalintaisia jos vaihtoehtoja on useampi kuin kaksi. Sekamuotoiset kysymykset ovat kahden edellisen välimuoto ja sisältävät sekä vastausvaihtoehtoja, että avoimia kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 49–50.) Melkein kaikki kysymykset kyselyssä, olivat strukturoituja, sillä vastausvaihtoehdot haluttiin määritellä ennakoon, jotta kaikki vastaajat vastaisivat samoihin vaihtoehtoihin. Kysymysten vastausmuodot olivat sekä dikotomisista että monivalintaisia, riippuen kysymyksestä.

Avoimet kysymykset voivat olla rajaamattomia tai rajattuja. Jos kysymys on rajaamaton eli täysin avoin, voidaan sillä kerätä esim. ideoita. Toisaalta, jos kysymykset ovat huonosti

rajattuja, voivat myös vastaukset olla kelvottomia. (Kananen 2011, 30–31.) Avoimien kysymyksien kohdalla vastaaja voi vapaasti kertoa mielipiteensä. Tällaiset kysymykset ovat hyviä silloin, kun vastaukselle ei etukäteen tiedetä tarkkoja vaihtoehtoja. Usein käy kuitenkin niin, että moni jättää vastaamatta avoimiin kysymyksiin. Tämän lisäksi avoimia kysymyksiä on työlästä käydä läpi. Toisaalta avoimien vastauksien avulla voi esimerkiksi saada hyviä uusia ideoita, joita ei itse ole tullut ajatelleeksi. (Heikkilä 2014, 47–50.) Avoimet kysymykset ovat kvalitatiivista tutkimusta.

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Strukturoitujen kysymyksien kohdalla käytettiin niin asteikkokysymyksiä kuin vaihtoehtokysymyksiä, riippuen siitä, kumpi vaihtoehto antoi luotettavamman vastauksen. Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, joiden tarkoituksena oli kerätä ajatuksia ja mahdollisia kehitys ideoita tulevaisuuden rekrytointiprosessia ajatellen. Tekijä ei kokenut tarvitsevansa enempää avoimia kysymyksiä, sillä ne olisivat tuoneet lisätyötä analysoinnin kannalta, jonka lisäksi tekijä ei kokenut, että useampi avoin kysymys olisi tuonut lisäarvoa tutkimukseen. [Miksi?](#) Kyselyn kahteen avoimeen kysymykseen tuli runsaasti vastauksia.

6.3 Otanta

Otanta on se osa kohderyhmää, jota tutkimuksessa tutkitaan ja joka toisin sanoen on pienoismalli kohderyhmästä eli perusjoukosta. Otanta toteutetaan otantamenetelmällä, joita on kaksi: ei-todennäköisyysotannalla tai todennäköisyysotannalla. Menetelmä valitaan riippuen kohderyhmästä ja mitä paremmin kohderyhmä tunnetaan, sitä helpompaa oikean menetelmän valinta on. Otantaan kuuluvat henkilöt voivat kieltäytyä tutkimuksesta tai heitä voi olla vaikea tavoittaa, joten on harvinaista, että otanta toteutuu suunnitellusti. Toteutumaton otanta, eli se osa, joka jää tutkimatta on katoa. Kun otanta tehdään oikein, on sillä mahdollista säästää suuria määriä aikaa ja rahaa, sillä koko kohderyhmän tutkiminen tuottaisi luonnollisesti enemmän työtä. (Kananen 2015, 276–277.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta ei-todennäköisyyteen pohjautuvaa menetelmää: mukavuusotantamenetelmää sekä harkinnanvaraista otantamenetelmää. Mukavuusotanta tarkoittaa sitä, että otanta valitaan sen perusteella, mistä tutkittavia saadaan todennäköisesti helpoiten ja eniten (Kananen 2015, 271.) Tekijä koki, että LinkedInistä sekä Facebookista on nopein sekä helpoin tapa saada tutkittavia. Toisaalta tutkimukseen vastasi vain henkilöt, jotka tiesivät tutkimusaiheesta, toisien sanoen, olivat olleet työnhakijana koronapandemian aikana, ja päässeet haastatteluvaiheeseen tai pidemmälle. Tällöin puhutaan harkinnanvaraisesta otannasta, joka on mukavuusotantaa luotettavampi (Kananen

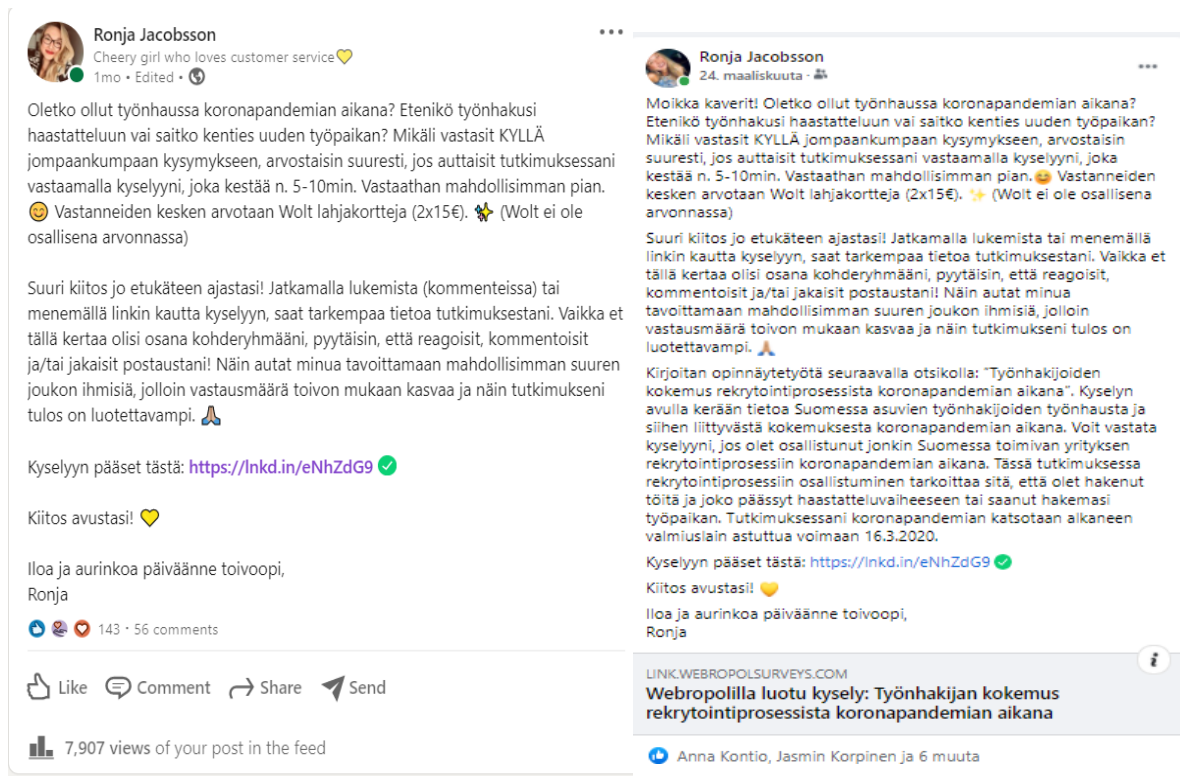
2015, 272.) Toki voi olla, että joku ei kohderyhmään kuuluva henkilö vastasi vahingossa tai tahallaan.

6.4 Kyselyn luominen, julkaisua ja analysointi

Kyselyn luomiseen käytettiin Webropol -työkalua. Kyselyä hiottiin pari viikkoa, jotta se olisi mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä. Kysely pyrittiin myös pitämään kohtuullisen lyhyenä, jotta vastaaja ei tylsistyisi ja lopettaisi vastaamista kesken kyselyn. Kysymyksiä oli yhteensä 34, joista kaikki muut olivat pakollisia paitsi viimeinen kysymys, johon vastaaja sai halutessaan lisätä yhteystietonsa lahjakortin arvontaa varten. Kysely pyrittiin laatimaan loogisesti.

Kysely alkoi kyselyn esittämisellä. Tämän jälkeen samalla sivulla oli viisi demograafista kysymystä, selvittääkseen vastaajien taustatietoja. Tästä siirryttiin työpaikan hakuprosessiin, jossa tiedusteltiin mm. vastaajan työnhaku ajankohtaa ja kuinka selkeä hakujärjestelmä vastaajan mielestä oli ollut. Tämän jälkeen kysyttiin, oliko yritys tuttu entuudestaan ja mikäli oli, niin minkälainen mielikuva vastaajalla oli kyseisestä yrityksestä. Seuraavaksi tiedusteltiin itse haastattelukokemusta; järjestettiinkö haastattelu etänä vai kasvotusten paikan päällä ja minkälainen rekrytoija vastaajan mielestä oli. Lopuksi kysyttiin viestinnästä sekä palautteesta, rekrytointiprosessista yleisesti ja pyydettiin vastaajaa kertomaan kuinka todennäköisesti hän suosittelee yritystä ystävälleen rekrytointikokemuksen perusteella. Kysymyksissä hyödynnettiin sekä järjestysasteikkoa, sekä sanallista mittaamista.

Kysely julkaistiin LinkedInissä sekä Facebookissa maaliskuun lopussa 24.3.2021 (kuva 1). Kysely oli avoinna tasan kahden viikon ajan, eli se suljettiin 7.4.2021. Kyselyyn vastaaminen kesti keskimäärin 5–10 minuuttia. Tekijä oli optimistinen vastauksien suhteen, mutta yllättyi positiivisesti 329 vastauksesta. Tekijä uskoo, että tämän takana oli sekä kiinnostus ajankohtaista aihetta kohden, kuten myös LinkedInin avuliaat käyttäjät, jotka vastaamisen lisäksi, jakoivat, kommentoivat ja reagoivat julkaisuun, jonka ansiosta kysely sai paljon näkyvyyttä. Lisäksi kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi Wolt lahjakorttia, jotka varmasti lisäsivät kiinnostusta.



Kuva 1. Kuvankaappaus julkaisuista LinkedInissä ja Facebookissa, jossa kerrottiin kyselystä ja pyydettiin kohderyhmään kuuluvia vastaamaan.

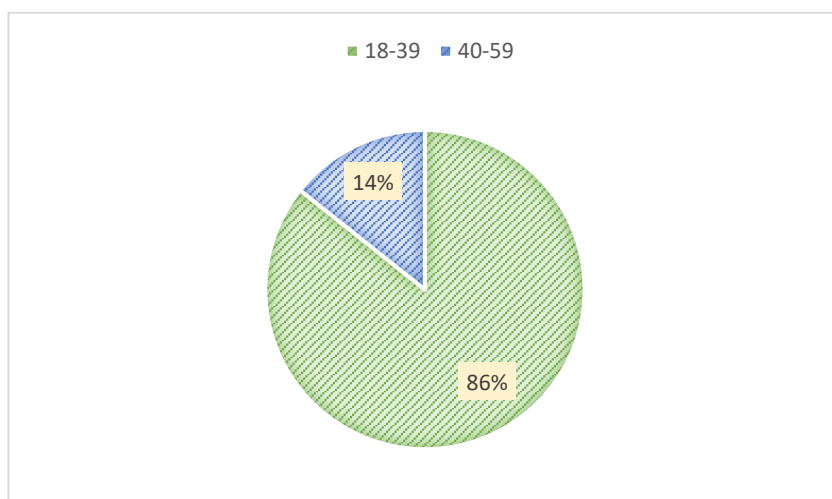
Kyselyn vastaukset analysoitiin Webropolin sekä Excelin avulla. Kaikki vastaukset lomakkeista pystyttiin hyödyntämään. Osa tuloksista vietiin Webropolista Exceliin ja tehtiin tuloksiin sopivia kuvioita, jotta tuloksia pystyttiin havainnoimaan, tuloksien ymmärrettävyyden ja selkeyden kannalta. Osa kysymyksistä ristiintaulukoitiin Excelin tilastoavun avulla. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin tietyissä kysymyksissä mielenkiintoisia eroavaisuuksia. Avoimia kysymyksiä oli kaksi, joista toinen ryhmiteltiin ja analysoitiin manuaalisesti Wordin avulla ja toinen Webropolin Textmining-työkalussa. Suurin osa asteikkokysymyksistä analysoitiin erilaisten taulukoiden avulla, joissa tarkasteltiin mm. prosenttilukuja, keskiarvoja ja mediaaneja. Keskiarvot helpottavat huomattavasti tuloksien ymmärtämistä, sillä tällöin lukijan ei välttämättä tarvitse lukea koko taulukkoa, koska keskiarvot kertovat jo paljon.

7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselyyn vastanneiden vastauksia, aloittaen taustatiedoista ja etenemällä rekrytointiin ja työnhakuun liittyviin kysymyksiin. Kysymykset analysoidaan eri tunnuslukuja käyttäen ja lopuksi kerrotaan tutkimuksen tuloksista sekä johtopäätöksistä.

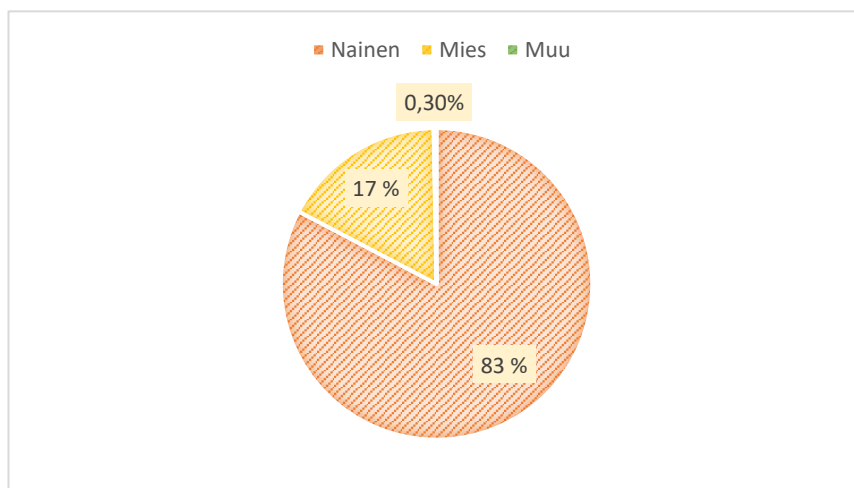
7.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista suurimman ryhmän muodostivat 18–39-vuotiaat, joita oli peräti 86 %. Loput vastaajista, eli 14 %, olivat 40–59-vuotiaita. Vastaajista yksikään ei ollut alle 18 tai yli 59-vuotias. Vastaajien ikäjakauma esitetään kuviossa 6.



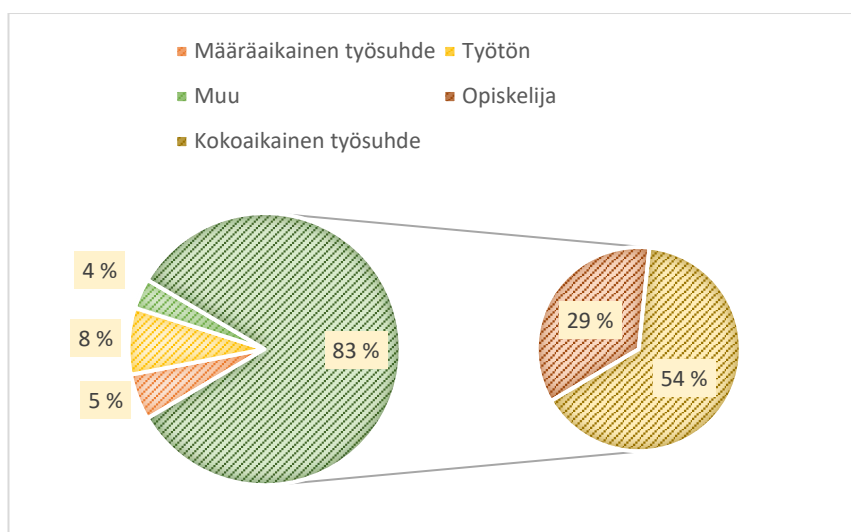
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (n=329)

329 vastaajasta, 271 olivat naisia (83 %) joten mies vastaajia oli vain 56 (17 %). Sukupuoleksi ”muu” valinnoita olivat 1 (0,3 %) (kuvio x). Pääasiallisesti Etelä-Suomessa asuvia vastaajia olivat 71 %, joten loput vastaajista, 29 %, asuivat muualla Suomessa, paitsi yksi vastaaja, joka asui Ruotsissa (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma (n=329)

Vastaajista reilu puolet (54 %) olivat pääasiallisesti kokoaikaisessa työsuhteessa ja 29 % oli opiskelijoita. Toisin sanoen suurin osa (83 %) vastaajista olivat pääasiallisesti joko kokoaikaisessa työsuhteessa tai opiskelijoita. 5 % vastaajista kertoivat olevansa pääasiallisesti määräaikaisessa työsuhteessa ja 8 % työttömiä. 4 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”muu”. Näistä esimerkiksi kaksi vastaajaa kertoi olevansa lomautettuna ja muutama kertoi opiskelevan, mutta tekevän lisäksi osa-aikaisena tai kokoaikaisen töitä. Työtilanne esitetään kuviossa 8.



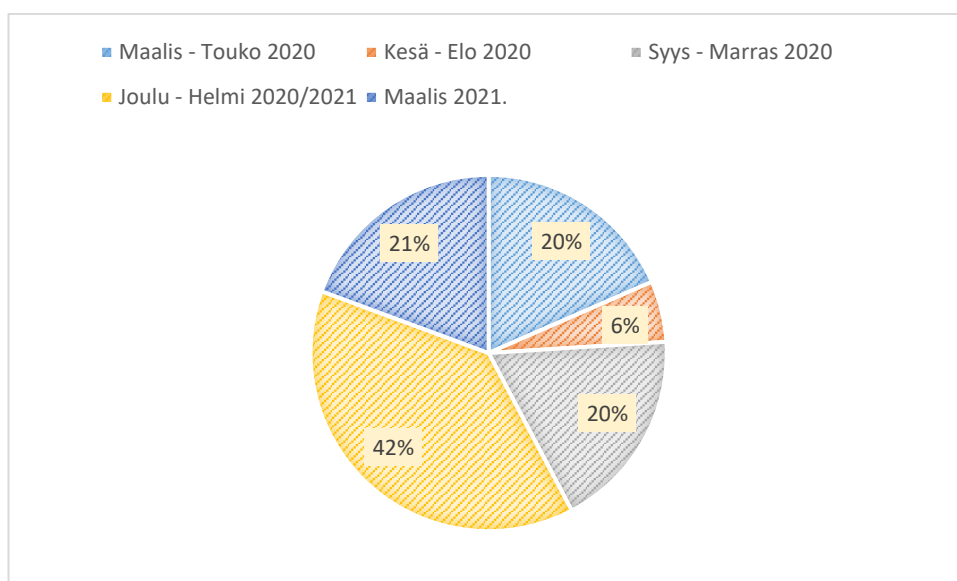
Kuvio 8. Vastaajien työtilanne (n=329)

Kiinnostavaa oli myös vastaajien iän ja työtilanteen riippuvuussuhde (taulukko 1). 18–39 vuotiaista puolet (51 %) olivat kokoaikaisessa työsuhteessa ja 34 % opiskelijoita. Selvästi suurempi osa 40–59 vuotiaista olivat työttömiä (21 %) kuin 18–39-vuotiaat, joista vain 6 % olivat ilman työtä. Ristiintaulukoinnista huomataan myös, että useimmat 40–59-vuotiaat olivat kokoaikaisessa työsuhteessa (68 %), mutta kukaan samasta ikäluokasta ei vastannut olevansa opiskelija. Voi kuitenkin hyvin olla, että edellä mainitussa ikäluokassa useampi opiskelee, mutta ei pääasiallisesti. Kaikkien vastaajien kesken oli kuitenkin yleisintä olla pääasiallisesti kokoaikaisessa työsuhteessa (54 %). Vähiten vastaajista, vain 5 %, olivat pääasiallisesti osa-aikaisessa työsuhteessa.

Taulukko 1. Vastaajien iän ja työtilanteen riippuvuussuhde (n=329)

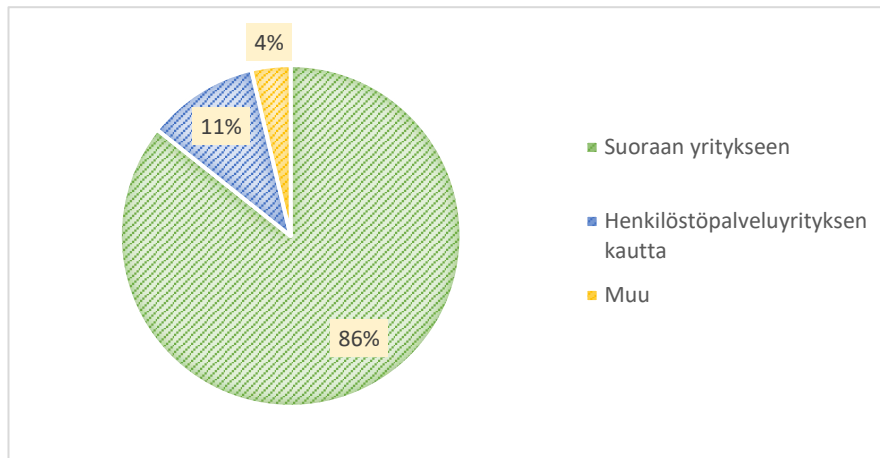
	Ikä		
Tällä hetkellä olen	18-39	40-59	Kaikki
	n= 282	n= 47	n= 329
Kokoaikainen työsuhde	51 %	68 %	54 %
Osa-aikainen työsuhde	6 %	4 %	5 %
Opiskelija	34 %	0 %	29 %
Työtön	6 %	21 %	8 %
Muu	3 %	6 %	4 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %

Kun tarkastellaan vastaajien työnhakuaikaa, huomataan, että jopa 42 % olivat hakeneet töitä joulukuun 2020 ja helmikuun 2021 välisenä aikana (kuvio 9). Tämä jälkeen suosituimmat työnhakuaajat vastaajien kesken olivat syyskuu - marraskuu 2020 (20 %) ja maaliskuu 2021 (21 %) sekä maaliskuu – toukokuu 2021 (20%). Loput vastaajista olivat hakeneet työpaikkaa kesäkuussa 2020 (6 %) välisenä aikana. Ihmiset harvemmin etsivät työpaikkaa kesällä, joka on luultavasti syy siihen, miksi työnhakuprosentti on alhainen.



Kuvio 9. Vastaajien työnhakuajankohta (n=329)

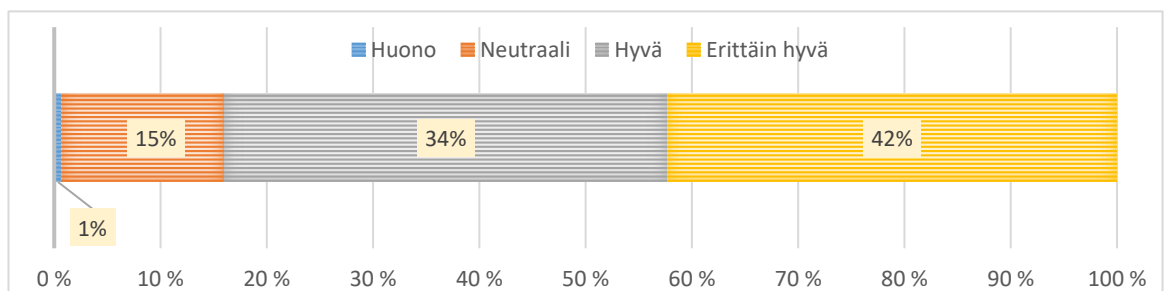
Vastaajista suurin osa (86 %) kertoivat hakeneensa töitä suoraan yrityksestä, kun taas 11 % olivat hakeneet henkilöstöpalveluyrityksen kautta (kuvio 10). 12 vastaajaa, eli 4 %, valitsi ”muu vaihtoehto”, ja näistä 6 kertoi, että heihin oltiin yhteydessä, toisin sanoen kyseessä oli headhunting. Tällöin henkilö ei itse ole vartavasti hakenut työpaikkaa, vaan rekrytoiva henkilö on ottanut yhteyttä potentiaalisilta vaikuttaviin henkilöihin työtehtävää varten.



Kuvio 10. Vastaajien työnhakutapa (n=329)

7.2 Aikaisempi mielikuva ja työpaikkailmoitus

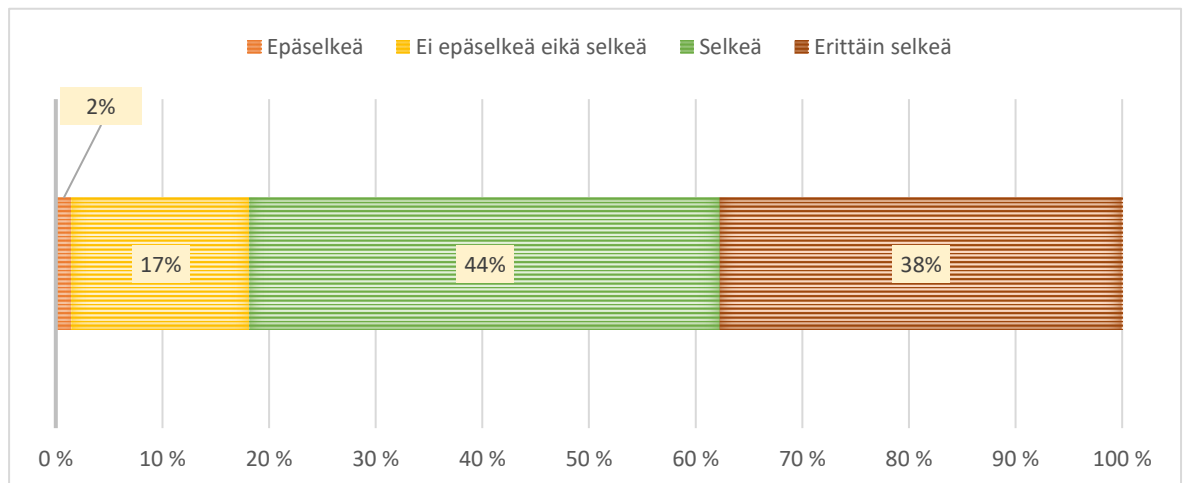
Taustatietojen jälkeen kysyttiin yrityksestä, jonne vastaaja olivat hakeneet. Yli puolelle (56 %) työpaikkaa tarjoava yritys ei ollut tuttu entuudestaan, kun taas 44 % vastasi yrityksen olleen tuttu jo aikaisemmasta. Jos vastaaja kertoi yrityksen olleen tuttu, liittyi jatkokysymys siihen, minkälainen mielikuva vastaajalla oli kyseisestä yrityksestä asteikolla 1–5. 76 % arvioi mielikuvan hyväksi tai erittäin hyväksi. (Kuvio 11). 15 % vastaajista ei ollut huonoa eikä hyvää mielikuvaa aikaisemman yhteyden perusteella ja vain yhdellä vastaajalla (1 %) oli huono mielikuva. Kenelläkään ei ollut erittäin huonoa mielikuvaa.



Kuvio 11. Vastaajien aikaisempi mielikuva yrityksestä (n=329)

Työpaikkailmoituksen selkeydestä kysyttiin asteikolla 1–5 (kuvio 12), jossa 1 vastasi epäselkeää ja 5 erittäin selkeää työilmoitusta. 44 % arvioi työpaikkailmoituksen selkeäksi ja 38 % erittäin selkeäksi. 17 % mielestä työpaikkailmoitus ei ollut epäselkeä eikä selkeä, mutta vain viisi henkilöä (2 %) olivat sitä mieltä, että ilmoitus oli epäselkeä. Yhdenkään mielestä työilmoitus ei ollut erittäin epäselkeä. Vastaajien keskiarvo olikin 4,2. Tämä

on tietysti hyvä asia ja kertoo siitä, että yritykset julkaisevat melko selkeitä työilmoituksia tämän otannan mukaan.

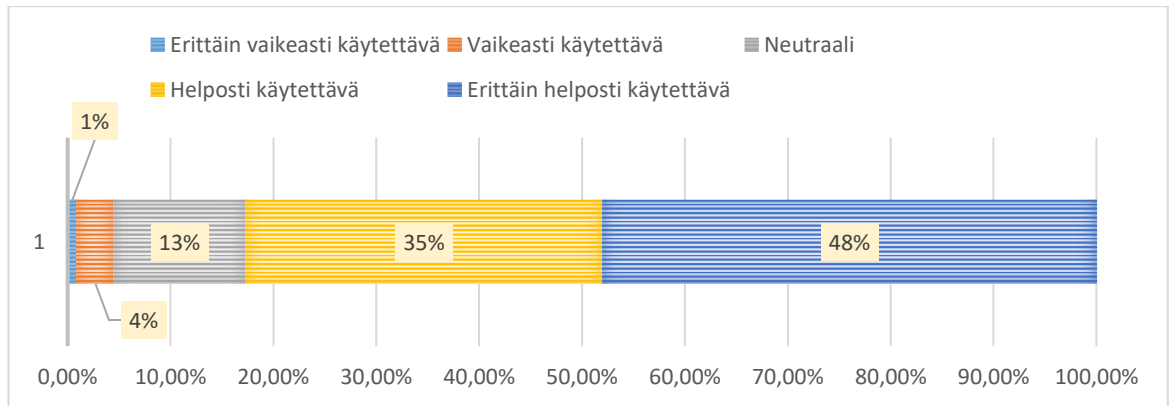


Kuvio 12. Vastaajien mielipide työpaikkailmoituksen selkeydestä (n=329)

Ylivoimaisesti suurin osa, 79 % vastaajista, eivät olleet yhteydessä rekrytoijaan tai yritykseen ennen työpaikan hakemista. Loput, eli 21 % vastaajista olivat olleet yhteydessä ennen työhakemuksen lähettämistä. Näistä 21 %, jopa 96 % kertoi saaneensa helposti yhteyden yhteyshenkilöön yrityksessä. Vain 3 henkilöä, 4 %, olivat sitä mieltä, ettei yhteyshenkilöön saanut helposti yhteyttä. Lisäksi kysyttiin, saiko vastaaja tarvittavat tiedot, joita lähti kyselemään. Valtaosa, 84 %, sai tarvitsemansa lisätiedot ja 4 % eivät kokeneet saaneensa. Luultavasti nämä kolme vastaajaa, eli tämä 4 %, ovat samoja, jotka vastasivat, etteivät saaneet hyvin yhteyttä yhteyshenkilöön. Vaihtoehdoksi kysymykselle annettiin myös ”osittain” ja tätä mieltä olivat 11 %. Toisien sanoen, nämä vastaajat kokivat, että saivat osan tarvittavasta tiedosta, mutta eivät kaikkea mitä olivat toivoneet yhteydenotolla saavansa.

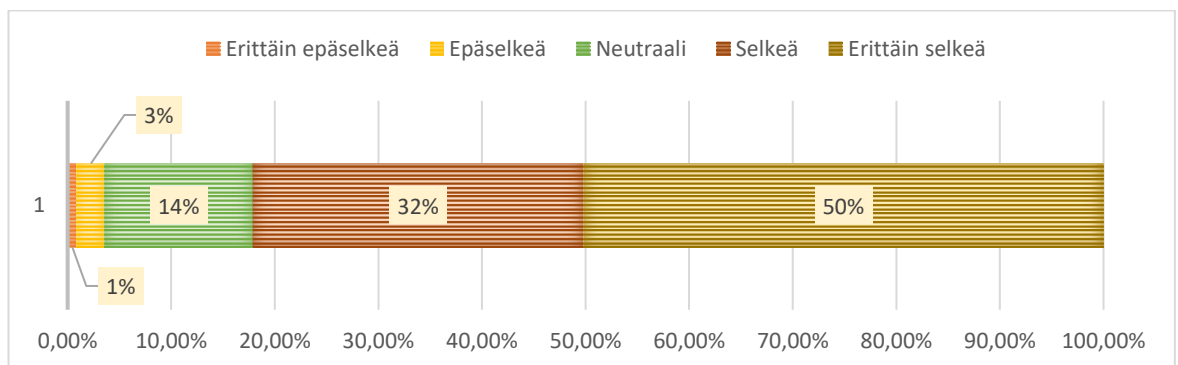
7.3 Hakujärjestelmä

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi hakujärjestelmän helppokäyttöisyydestä ja selkeydestä (kuvio 13). Vastaajan tuli arvioida ensimmäisenä helppokäyttöisyyttä asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti erittäin vaikeasti käytettävää ja 5 erittäin helposti käytettävää. Melkein puolet vastaajista (48 %) vastasivat hakujärjestelmän olleen erittäin helposti käytettävä ja 35 % kertoi sen olleen helposti käytettävä. Toisin sanoen noin neljä viidestä henkilöstä koki järjestelmän olevan helppo ja keskiarvoksi tuli 4,3.



Kuvio 13. Vastaajien mielipide hakujärjestelmän käytettävyydestä (n=329)

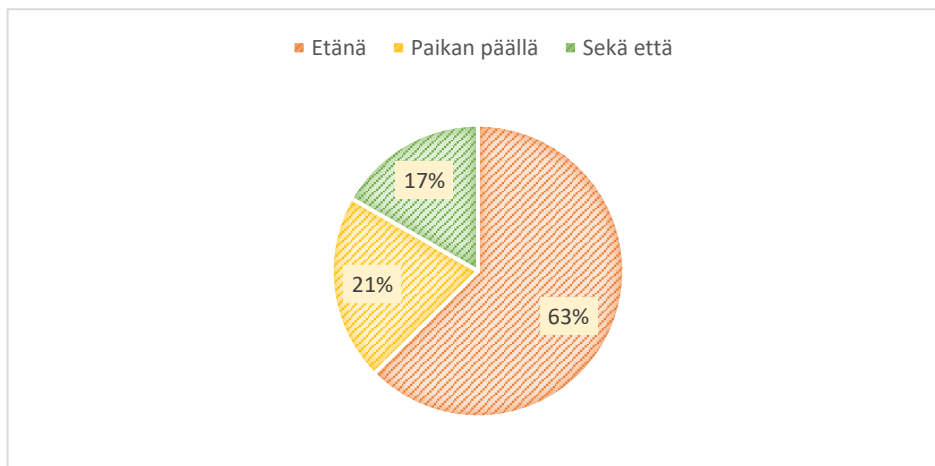
17 % vastaajista kertoivat järjestelmän vaikeasti tai erittäin vaikeasti käytettävä. Vastaukset olivat kutakuinkin samalaiset, kun kysyttiin hakujärjestelmän selkeyttä samalla asteikolla (kuvio 14).Tasan puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että järjestelmä oli erittäin selkeä ja 32 % kertoi sen olleen hyvin selkeä. Loput (4 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että hakujärjestelmä oli epäselkeä tai erittäin epäselkeä. Keskiarvo oli tässäkin 4,3, joten voisi sanoa, että hakujärjestelmät yleisesti olivat vastaajien mielestä helposti käytettäviä ja selkeitä.



Kuvio 14. Vastaajien mielipide hakujärjestelmän selkeydestä (n=329)

7.4 Haastattelu

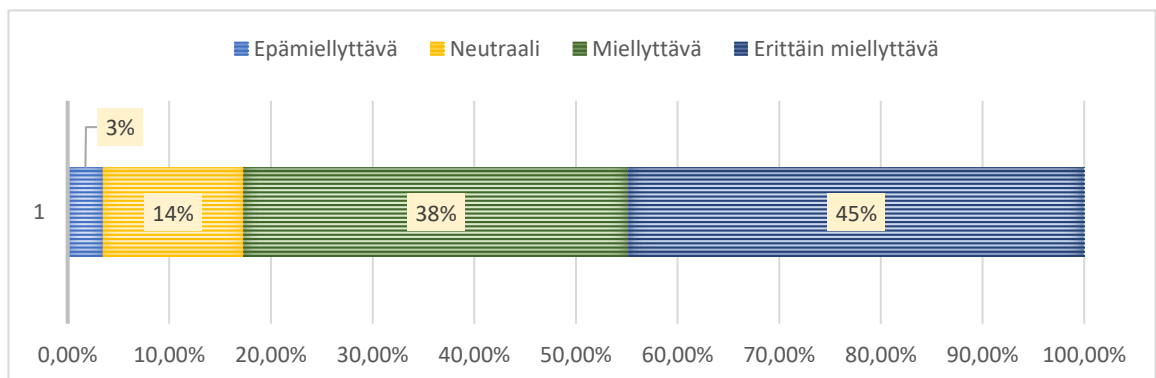
Reilusti yli puolet (63 %) haastatteluista oli järjestetty etäyhteyksin, kuten näin koronapandemian aikana oli odotettavissa. 21 % olivat käyneet paikan päällä haastattelussa ja 17 % vastaajista kertoivat, että rekrytoinnin aikana haastatteluita oli sekä etänä että paikan päällä (kuvio 15).



Kuvio 15. Vastaajien haastattelumuoto (n=329)

Etähaastattelussa olleista, melkein kaikki (88 %) oli pidetty videoyhteyksin ja vain 7 % puhelimitse. 12 vastaajaa valitsi ”muu” vaihtoehdon, joista esimerkiksi 7 henkilöä kertoi haastatteluiden olleen sekä puhelimitse, että videoyhteyksin.

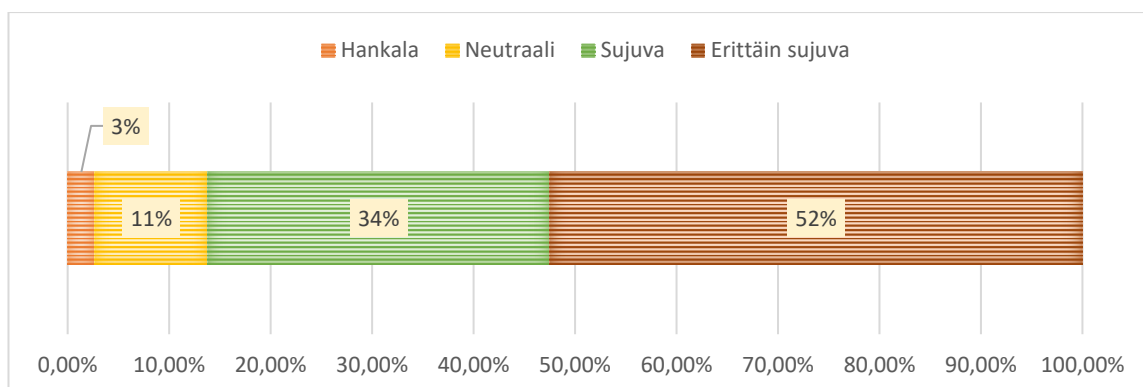
Seuraavaksi etähaastattelussa olleilta kysyttiin, kuinka vastaajat olivat kokeneet etänä pidetyn haastattelun. Ensimmäisessä alakysymyksessä vastaaja arvioi oliko etähaastattelu epämiellyttävä tai miellyttävä (kuvio 16) ja toisessa alakysymyksessä samalla asteikolla etähaastattelun sujuvuuden: oliko haastattelu vastaajan mielestä hankala vai sujuva (kuvio 17).



Kuvio 16. Vastaajien mielipide etähaastattelun miellyttävyydestä (n=261)

Molempien kysymyksien keskiarvo olivat yli 4, joten voidaan sanoa, että moni selvästi koki etähaastattelut miellyttävinä ja sujuvina. Kukaan vastaajista ei pitänyt etähaastattelua erittäin epämiellyttävänä tai erittäin hankalana. Lähes puolet vastaajista (45 %) pitivät etähaastattelua erittäin miellyttävänä ja hieman yli puolet (52 %) erittäin sujuvana. 37 % mielestä etähaastattelu oli hyvin miellyttävä (arvosana 4) ja 34 % mielestä hyvin sujuva. Huomattavasti vähemmän olivat vastanneet neutraalisti. Toisin sanoen, nämä vastaajat (14 %) eivät pitäneet etähaastattelua epämiellyttävänä eikä miellyttävänä. Lisäksi 11 % vastasivat neutraalisti sujuvuuteen, joten vastaajien mielestä etähaastattelu ei ollut hankala

eikä sujuva. Ainoastaan 3 % vastaajista kertoivat, että etähaastattelu oli epämiellyttävä sekä hankala.



Kuvio 17. Vastaajien mielipide etähaastattelun sujuvuudesta (n=261)

Tämän jälkeen kysyttiin, toivoisiko vastaaja haastatteluita järjestettävän koronapandemian jälkeisenä aikana enemmän etänä vai paikan päällä. Vastausvaihtoehtona oli myös “sekä että”. Ylivoimaisesti eniten (60 %) toivoivat, että haastatteluita tulevaisuudessa järjestettäisiin sekä etänä että paikan päällä. 24 % toivoi enemmän kasvatusten paikan päällä järjestettäviä haastatteluita ja 16 % etänä puhelimitse tai videoyhteyksin.

Viimeinen kysymys haastatteluista liittyi automatisoituun videohaastatteluun. Vastaajien tuli kertoa mielipiteensä seuraavaan kysymykseen: mitä mieltä olisit, jos yritykset tulevaisuudessa käyttäisivät osittain automatisoitua videohaastattelua. Kysymyksessä avattiin myös termiä “automatisoitu videohaastattelu”, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi kysymyksen oikein ja samalla tavalla. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti “ei olisi toimiva” ja “toimisi varmasti hyvin” sekä “huono idea” ja “hyvä idea, jotta työnhaku voisi olla tasavertaisempaa” välille. Suurempi osa (15 %) vastaajista eivät uskoneet, että automatisoitu videohaastattelu toimisi, kuin 12 %, jotka uskoivat, että se toimisi hyvin. Toisaalta sekä keskiarvo, että mediaani oli tasan 3, joten kysymys jakoi selvästi hyvin paljon erilaisia mielipiteitä (taulukko 2). Toimivuuden lisäksi kysyttiin, olisiko se hyvä vai huono idea. Melkein yhtä moni, joka oli sitä mieltä, että se olisi hyvä idea (14 %), oli sitä mieltä, että se olisi huono idea (11 %). Myös tämän kysymyksen kohdalla vastaukset jakautuivat tasaisesti ja keskiarvo oli 3,1 ja mediaani 3.

Taulukko 2. Vastaajien mielipide automatisoidusta videohaastattelusta (n=329)

	Automaatio: ei toimis/toimisi (n=329)	Automaatio: huono/hyvä idea (n=329)
Keskiarvo	3,0	3,1
Keskihajonta	1,2	1,2
Mediaani	3,0	3,0

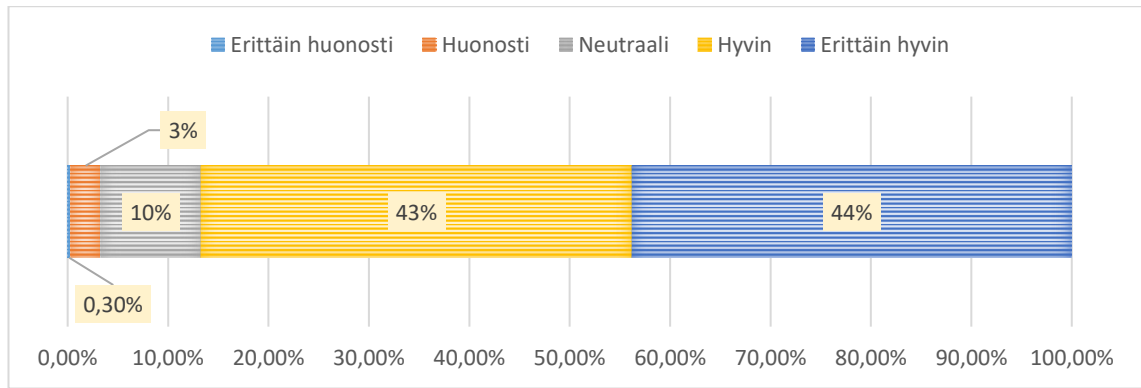
Naisten ja miesten välillä oli huomattavissa suurta eroavaisuutta, sillä 42 % naisista olivat automatisoidun videohaastattelun toimivuuden puolella, kun vastaava luku miehillä oli vain 17 %. Naisista 46 % olivat sillä kannalla, että automatisoitu videohaastattelu olisi hyvä idea, mutta vain 25 % miehistä olivat samaa mieltä. Toisaalta sekä naiset että miehet olivat hyvin samaa mieltä siitä, että automatisaatio toimisi kohtalaisesti ja olisi kohtalaisen hyvä idea (=neutraali). Naiset vaikuttavat toisin sanoen olevan hieman miehiä avoimemmin mielin automatisoitua videohaastattelua kohtaan. Tulokset esitetään taulukossa 3.

Taulukko 3. Automatisoidun videohaastattelun toimivuus sukupuolen mukaan (n=329)

Automatisaatio		Sukupuoli			Kaikki n= 329
		Nainen	Mies	Muu	
		n= 272	n= 56	n= 1	
Ei toimisi yhtään	1	13 %	21 %	0 %	15 %
Ei toimisi	2	16 %	32 %	0 %	19 %
Neutraali	3	29 %	27 %	0 %	28 %
Toimisi hyvin	4	29 %	14 %	100 %	26 %
Toimisi erittäin hyvin	5	13 %	5 %	0 %	12 %
Kaikki		100 %	100 %	100 %	100 %
Automatisaatio		Sukupuoli			Kaikki n= 329
		Nainen	Mies	Muu	
		n= 272	n= 56	n= 1	
Erittäin huono idea	1	10 %	20 %	0 %	11 %
Huono idea	2	19 %	30 %	0 %	21 %
Neutraali	3	25 %	25 %	0 %	25 %
Hyvä idea	4	31 %	16 %	100 %	29 %
Erittäin hyvä idea	5	15 %	9 %	0 %	14 %
Kaikki		100 %	100 %	100 %	100 %

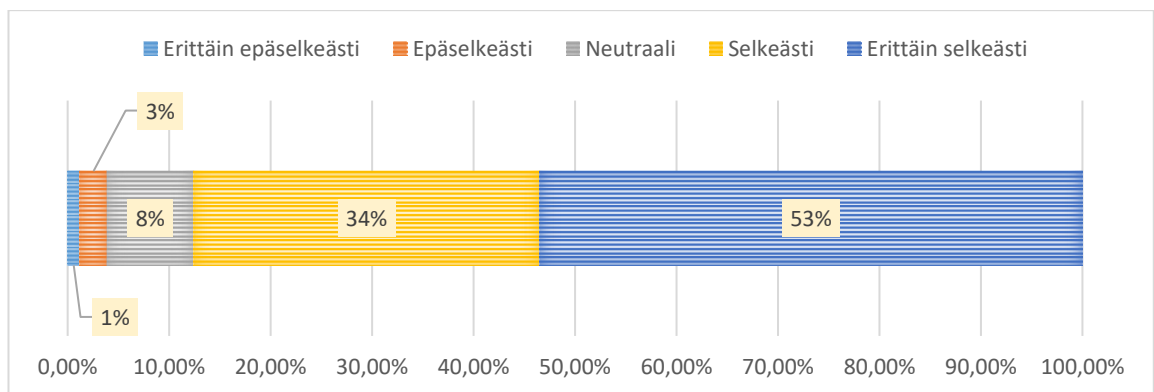
7.5 Rekrytoija

Rekrytoijalla on luonnollisesti tärkeä rooli koko rekrytointiprosessissa, joten seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin rekrytoijaan liittyviä asioita. Ensimmäisenä kysyttiin, kuinka hyvin rekrytoiva henkilö kertoi haettavasta työtehtävästä (kuvio 18). Suuri osa vastaajista olivat sitä mieltä, että rekrytoija kertoi ainakin jossain määrin tehtävästä hyvin (87 %). 10 % olivat sitä mieltä, että rekrytoija ei kertonut tehtävästä huonosti eikä hyvin. Keskiarvoksi tuli 4,3. Vain 3 % olivat sitä mieltä, että rekrytoija kertoi erittäin huonosti tai huonosti tehtävästä.



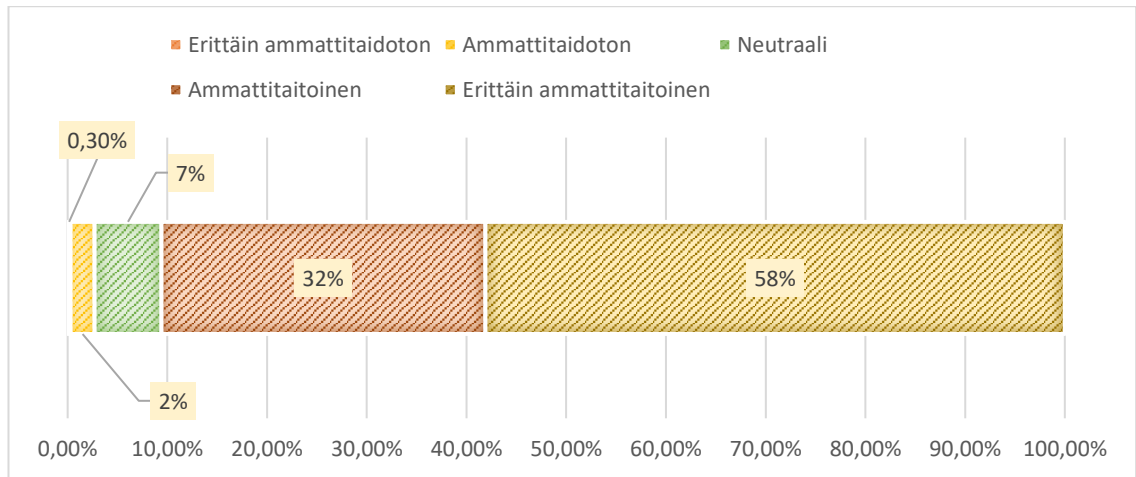
Kuvio 18. Vastaajien mielipide siitä, kuinka hyvin rekrytoija kertoi työtehtävästä (n=329)

Lisäksi kuviosta 19 nähdään, että suuri osa (87 %) olivat sitä mieltä, että rekrytoiva henkilö kertoi rekrytointiprosessin etenemisestä haastattelun jälkeen erittäin selkeästi tai selkeästi. Ainoastaan 13 vastaajaa (4 %) koki, että rekrytoija kertoi haastattelun jälkeen erittäin epäselkeästi tai epäselkeästi prosessin jatkosta.



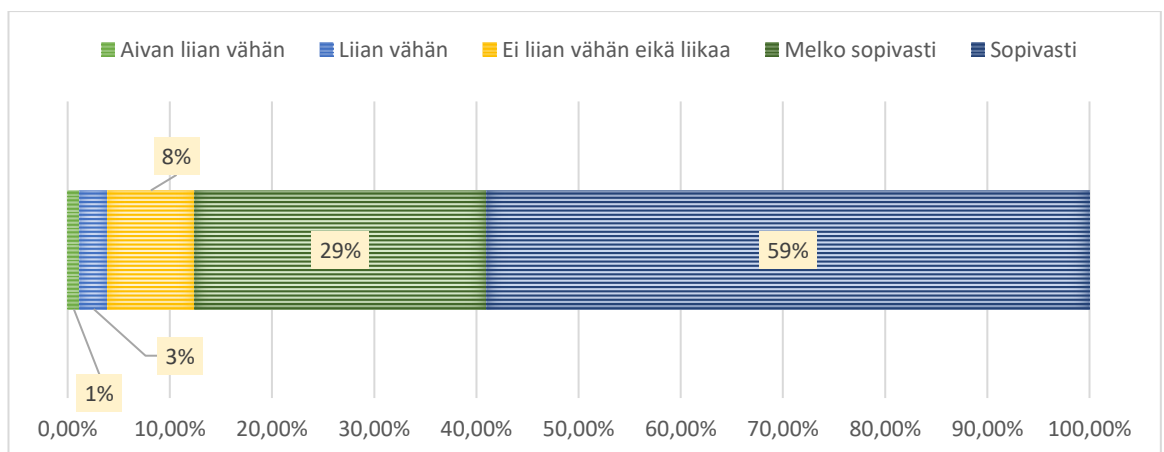
Kuvio 19. Vastaajien mielipide siitä, kuinka hyvin rekrytoija kertoi prosessin etenemisestä haastattelun jälkeen (n=329)

Kuviosta 20 näkee, että jopa 97 % pitivät rekrytoijaa ainakin jossain määrin ammattitaitoisena. Näistä 91 % arvioivat rekrytoivan henkilön erittäin ammattitaitoisena tai ammattitaitoisena. 3 % vastaajista kokivat rekrytoijan olevan melko ammattitaidoton tai ammattitaidoton. Termit ammattitaitoinen (esim. täsmällinen, selkeä puheissaan, luotettava) ja ammattitaidoton (esim. huolimaton, epäselkeä puheissaan, epäluotettava) avattiin vastaajalle tarkemmin kysymyksessä.



Kuvio 20. Vastaajien mielipide rekrytoivan henkilön ammattitaidosta (n=329)

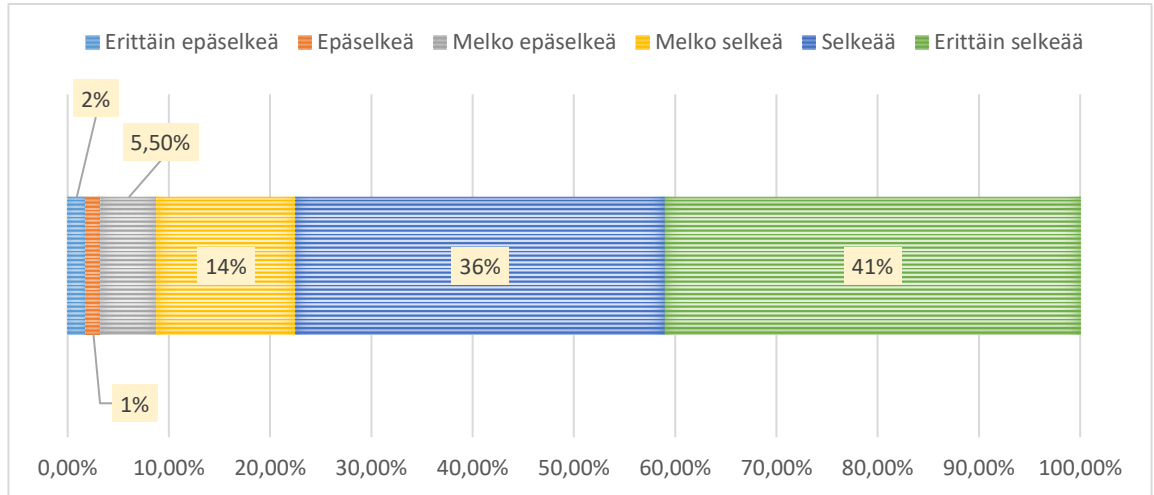
Lopuksi tiedusteltiin missä määrin rekrytoija huomioi työnhakijaa (esim. oli aidosti kiinnostunut vastaajasta ja hänen osaamisestaan, huomioi hakijaa yksilönä, vastasi mahdollisiin kysymyksiin tai oli yhteydessä hakijaan tarvittaessa) vastaajan mielestä (kuvio 21). Kysymystä avattiin edellä mainitulla tavalla vastaajalle, jotta vastaaja ymmärtäisi kysymyksen oikein. Vastaaja arvioi asteikoilla 1–5, jossa 1 tarkoitti liian vähän ja 5 sopivasti. Suurin osa (96 %) oli sitä mieltä, että rekrytoija ainakin jossain määrin huomioi sopivasti prosessin aikana. Liian vähän tai aivan liian vähän huomioita prosessin aikana sai mielestään 4 % vastaajista.



Kuvio 21. Vastaajien mielipide siitä, kuinka hyvin rekrytoija huomioi työnhakijaa (n=329)

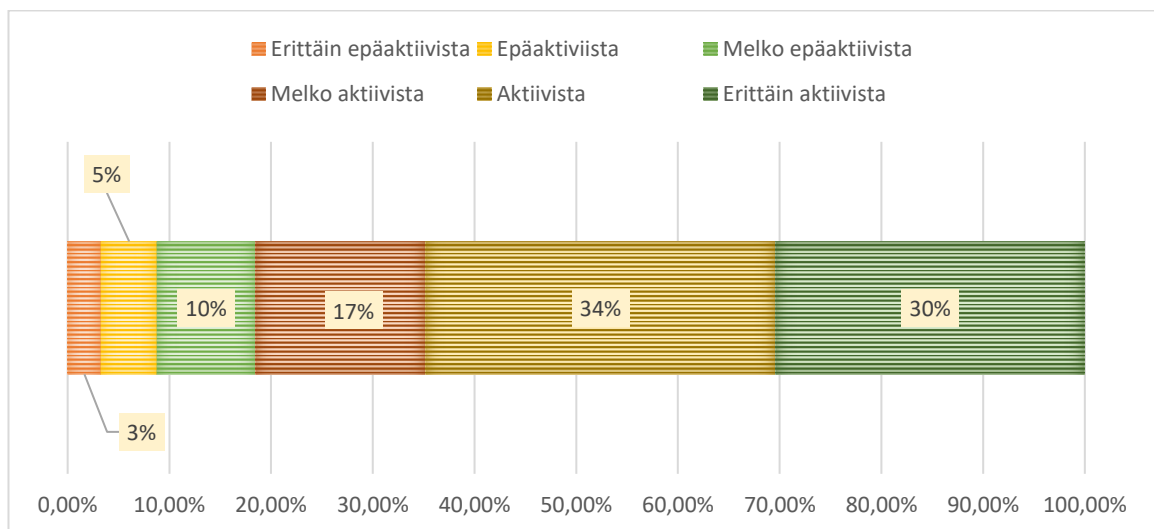
7.6 Viestintä

Viestintä oli vähintään melko selkeää jopa 91 % vastaajan mielestä. Näistä 43 % oli sitä mieltä, että viestintä oli erittäin selkeää (kuvio 22). 2 % kertoi viestinnän olleen erittäin epäselkeää ja 1 % epäselkeää. Viimeisimmät luvut ovat kuitenkin todella pieniä. Vaikuttaa siltä, että viestintä on ollut keskimäärin melko selkeää.



Kuvio 22. Vastaajien mielipide viestinnän selkeydestä (n=329)

Lisäksi tiedusteltiin viestinnän aktiivisuudesta (kuvio 23). 30 % kertoi kokeneensa, että viestintä oli erittäin aktiivista ja 34 % aktiivista. Vajaa viidesosa vastaajista (17%) kertoi, että viestintä oli melko epäaktiivista, epäaktiivista tai jopa erittäin epäaktiivista.



Kuvio 23. Vastaajien mielipide viestinnän aktiivisuudesta (n=329)

Viestinnästä kysyttiin myös avoimen kysymyksen muodossa ja vastauksia tuli yhteensä 68. Avoimessa kysymyksessä vastaaja sai halutessaan kertoa omin sanoin, kuinka viestintä olisi ollut onnistuneempaa. Yksi asia nousi selvästi esille vastauksissa ylitse muiden: aktiivinen viestintä prosessin eri vaiheista. Vastaajat toivat esille, että hakijan tulisi olla tietoinen rekrytointiprosessin aikataulusta ja rekrytoijan tulisi aktiivisesti viestiä prosessin vaiheista siitä lähtien kun työhakemus on lähetetty, prosessin loppuun asti.

“Hakuprosessin aikana olisi voinut tulla viestiä haun etenemisestä. Jossain tulikin viestiä, että olet vielä mukana haussa, mutta sen jälkeen ei koskaan tullut viestiä, että mitä sitten tapahtui tai kuka valittiin”

Moni kertoi, että viestintää oli, mutta sitä oli liian vähän tai se tuli viiveellä. Useammat kertoivat, kuinka yritys oli luvannut olla yhteydessä prosessin jatkosta, mutta yhteydenottoa ei koskaan tullut.

“Tieto työpaikan saamisesta venyi toukokuulle asti, vaikka annettujen tietojen mukaan valintatiedon piti tulla maaliskuun lopussa. Yritys ei voinut vielä tehdä valintaa rekrytoinnista, koska koronan takia tilanne oli epävarma. Olisin kuitenkin toivonut jonkinlaista tilannekatsausta, esim. Viestiä, jossa kerrotaan, että rekrytointi on vielä kesken”.

“Kävin haastattelussa tammikuussa, rekrytointiyritys piti minua ajan tasalla n. kk ja ilmoitti, että yrityksen johto ottaa yhteyttä seuraavaksi. Tätä yhteydenottoa ei ole koskaan kuulunut, joten yritysmielikuva painui pakkaselle”.

Useampi toi myös esille, ettei työpaikasta tai itse tehtävästä kerrottu tarpeeksi selvästi. Vastaajat olisivat toivoneet tarkempaa kuvausta työtehtävistä ja selkeän tiedon työpaikan sijainnista.

“Viestintä oli muuten erittäin selkeää, mutta haastatteluun kutsuttaessa minulle ei kerrottu työpaikan sijaintia, joka valitettavasti olikin aivan toisessa kaupungissa.”

Toisaalta hyvin moni kehui viestintää avoimissa vastauksissa ja oli sitä mieltä, ettei moitittavaa löytynyt, joka on tietysti hyvin positiivinen asia.

“Tässä prosessissa viestintä toimi todella hyvin. Yhteydenpito oli aktiivista ja asioista viestittiin selkeästi ja valinta perusteltiin. Jäi oikein hyvä mieli.”

“Ei moitittavaa, minut pidettiin ajan tasalla.”

7.7 Rekrytoinnin eri elementit

Taulukossa 4 nähdään kuinka tärkeitä tietyt elementit kuten aikataulu, hakujärjestelmä ja työpaikkailmoitus olivat vastaajille rekrytointiprosessissa. Vastaajan tuli arvioida jokainen esitetty elementti asteikolla 1–5. Kysymys ja vaihtoehdot mukailivat aTalentin tutkimusta “Rekrytointi nuorten ammattilaisten silmin” (2018, 18). Kaikista tärkein elementti oli vastaajien mukaan “tehokas viestintä prosessin etenemisestä sekä valintapäätöksistä”. Keskiarvo oli 4,7. Sama elementti nousi myös tärkeimmäksi aTalentin tutkimuksessa (2018, 18), joka kertoo sen, että viestintä rekrytoinnin aikana on hakijoille erittäin tärkeää.

Taulukko 4. Rekrytointielementtien tärkeys vastaajille asteikolla 1-5, jossa 1 = ei tärkeä ja 5=hyvin tärkeä (n=329)

Rekrytoinnin eri elementit	Keskiarvo
	n= 329
Tieto prosessin vaiheiden aikataulusta jo haettaessa	4,2
Yksinkertainen ja nopea hakujärjestelmä	4,5
Henkilökohtaisten arvojen kohtaaminen yrityksen arvojen kanssa	4,3
Selkeä työpaikkailmoitus	4,5
Rekrytoijan yhteystiedot ja tavoitettavuus	3,9
Tehokas viestintä prosessin etenemisestä sekä valintapäätöksestä	4,7
Ammattimainen työhaastattelu	4,5
Prosessin nopea eteneminen	4,1

Toiseksi tärkeimpänä vastaajat pitivät kolmea asiaa: yksinkertainen ja nopea hakujärjestelmä, selkeä työpaikkailmoitus sekä ammattimainen työhaastattelu. Nämä kolme elementtiä saivat kaikki keskiarvoksi 4,5. Myös aTalentin tutkimuksessa (2018, 18) vastaajat pitivät viestinnän jälkeen tärkeimpänä työpaikkailmoituksen selkeyttä ja hakujärjestelmän helppokäyttöisyyttä sekä ammattimaista haastattelua. Toisin sanoen, samat neljä elementtiä, jotka nousivat tärkeimmiksi aTalentin tutkimuksessa, olivat myös tämän tutkimuksen vastaajien mielestä tärkeimpiä asioita rekrytoinnissa. Henkilökohtaisten arvojen kohtaaminen yrityksen arvojen kanssa oli yleisesti myös tärkeää, mutta kuitenkin selvästi tärkeämpää naisille (54 %) kuin miehille (41 %) (taulukko 5).

Taulukko 5. Henkilökohtaisten arvojen kohtaamisen tärkeys yrityksen kanssa sukupuolen mukaan (n=329)

		Sukupuoli			Kaikki n= 329
		Nainen n= 272	Mies n= 56	Muu n= 1	
Henkilökohtaiset arvot	1	0 %	4 %	0 %	1 %
	2	1 %	5 %	0 %	2 %
	3	10 %	20 %	0 %	12 %
	4	35 %	30 %	100 %	34 %
	5	54 %	41 %	0 %	52 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

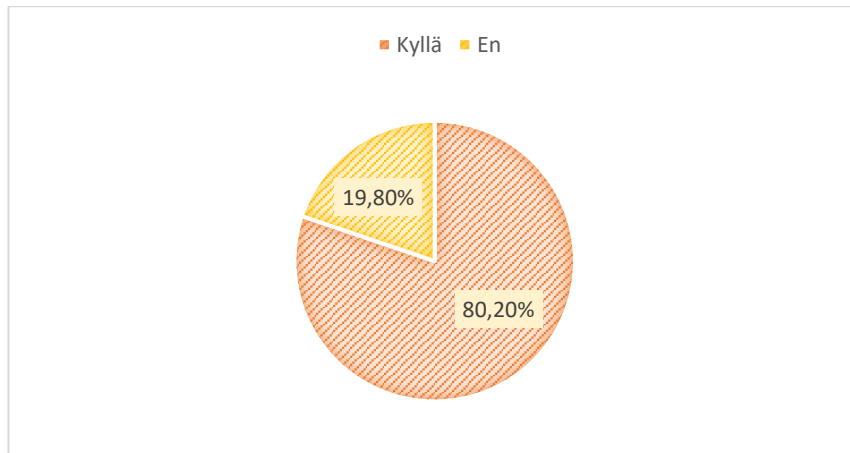
Toisaalta prosessin nopea eteneminen oli tärkeää 46 % miehistä ja ainoastaan 33 % naisista (taulukko 6). Tämä voisi mahdollisesti kertoa siitä, että miehet tykkäävät ripeämmästä toiminnasta. Vähiten tärkeänä pidettiin rekrytoijan yhteystietoja ja tavoitettavuutta (keskiarvo 3,9).

Taulukko 6. Prosessin nopean etenemisen tärkeys sukupuolen mukaan (n=329)

		Sukupuoli			Kaikki n=329
		Nainen n= 272	Mies n= 56	Muu n= 1	
Prosessin eteneminen	2	1 %	0 %	0 %	1 %
	3	19 %	23 %	100 %	20 %
	4	47 %	30 %	0 %	44 %
	5	33 %	46 %	0 %	36 %
	Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %

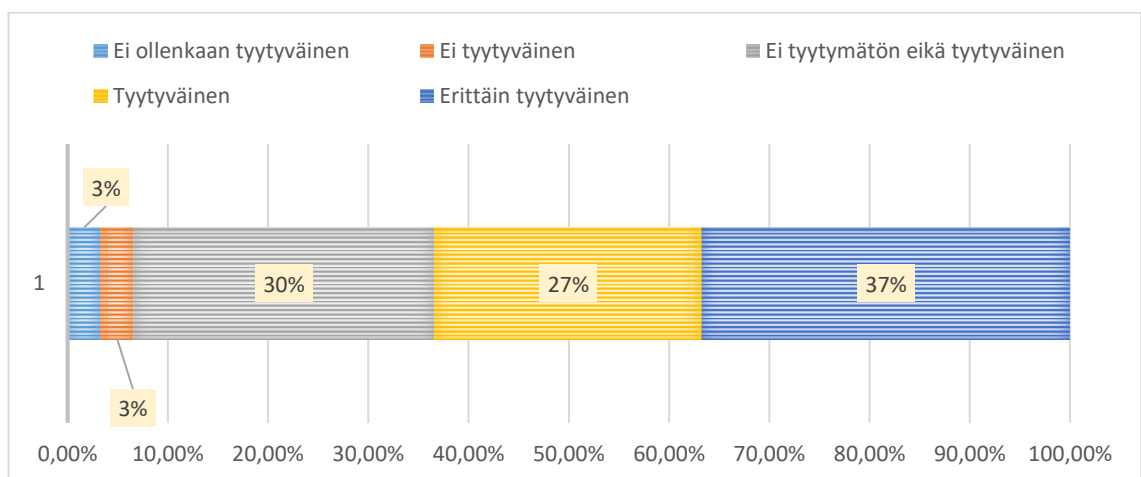
7.8 Työpaikan saaminen ja palaute

Kuvio 24 kertoo, että jopa 80 % kyselyyn vastanneista saivat hakemansa työpaikan, mikä luultavasti vaikutti kyselyn tuloksiin "positiivisella tavalla". Tämä siitä syystä, että työnhakija, joka sai hakemansa työpaikan arvioi todennäköisesti rekrytointiprosessin paremmin arvosanoin, kuin työnhakija, joka ei saanut hakemaan työpaikkaa. On luonnollista, että henkilö, joka on saanut työpaikan ja kyselyn vastaamisen aikana on samaisessa työpai-
kassa töissä, arvioi prosessin ainakin hieman paremmin, kuin henkilö joka vastaus het-
kellä ei ole töissä työpaikassaan, jota henkilö haki, ja jonka perusteella henkilö vastasi ky-
selyyn.



Kuvio 24. Vastaajien jakauma työpaikan saamisen suhteen (n=329)

Vastaajille, jotka eivät olleet saaneet työpaikkaa (20 %) esitettiin jatkokysymyksiä palautteeseen liittyen. Ensimmäisenä tiedusteltiin, saiko vastaaja henkilökohtaista palautetta prosessista omalla kohdallaan. Vastaukset jakautuivat melko tasan, mutta reilu puolet vastaajista (54 %) kertoivat, että he eivät saaneet henkilökohtaista palautetta prosessista. Vajaa puolet (46 %) taas kertoi saaneensa palautetta. Vastaajilta, jotka olivat saaneet palautetta, kysyttiin seuraavaksi, olivatko he tyytyväisiä saamaansa palautteeseen (kuvio 25). Vastaajat saivat arvioida saamansa palautteen asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti “ei ollenkaan tyytyväinen” ja 5 ”erittäin tyytyväinen”. Vastaukset (94 %) jakautuivat hyvin tasaisesti kolmen parhaan arvioinnin kohdalle. Vain yksi (3 %) palautetta saaneista ei ollut ollenkaan tyytyväinen ja yksi (3 %) ei tyytyväinen. Vastauksien perusteella voidaan siis todeta, että melkein kaikki palautetta saaneet olivat vähintään melko tyytyväisiä saamaansa palautteeseen.



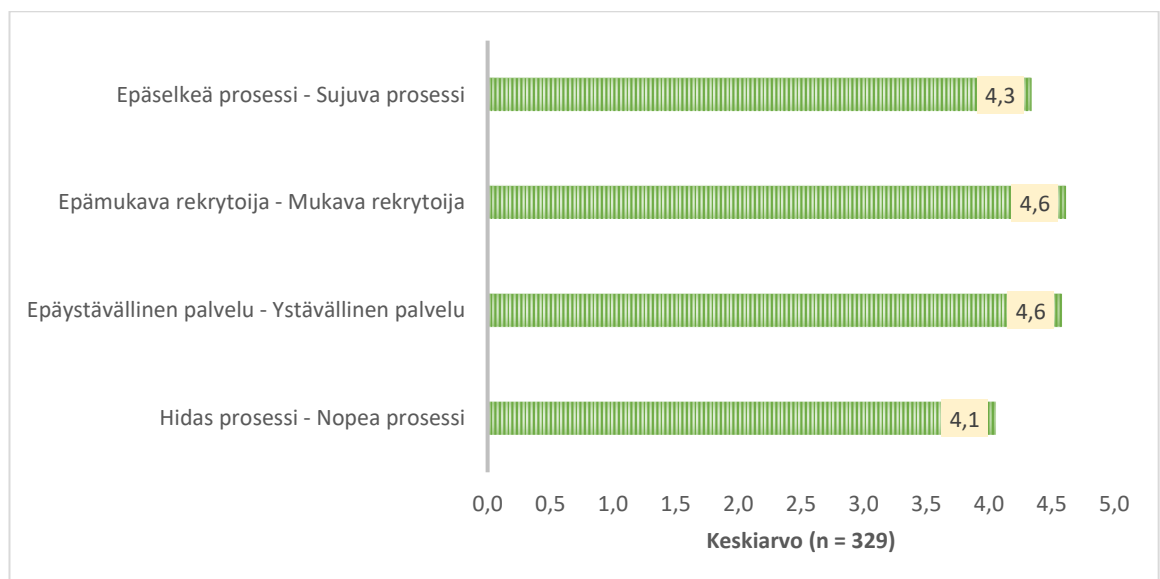
Kuvio 25. Vastaajien tyytyväisyys palautteeseen (n=30)

Myös vastaajille, jotka eivät olleet saaneet palautetta, esitettiin seuraava jatkokysymys: olisitko toivonut saavasi palautetta? Lähes kaikki (91 %) vastasivat “kyllä” ja vain 3 henkilö

(7 %) vastasivat, että eivät olisi kaivanneet palautetta. Toisin sanoen, yli puolet kyselyyn vastanneista eivät saaneet palautetta, mutta kaikki paitsi kolme olisivat toivoneet saavansa henkilökohtaista palautetta rekrytointiprosessista.

7.9 Rekrytointiprosessin arviointi ja prosessin aikana syntyvät tunteet

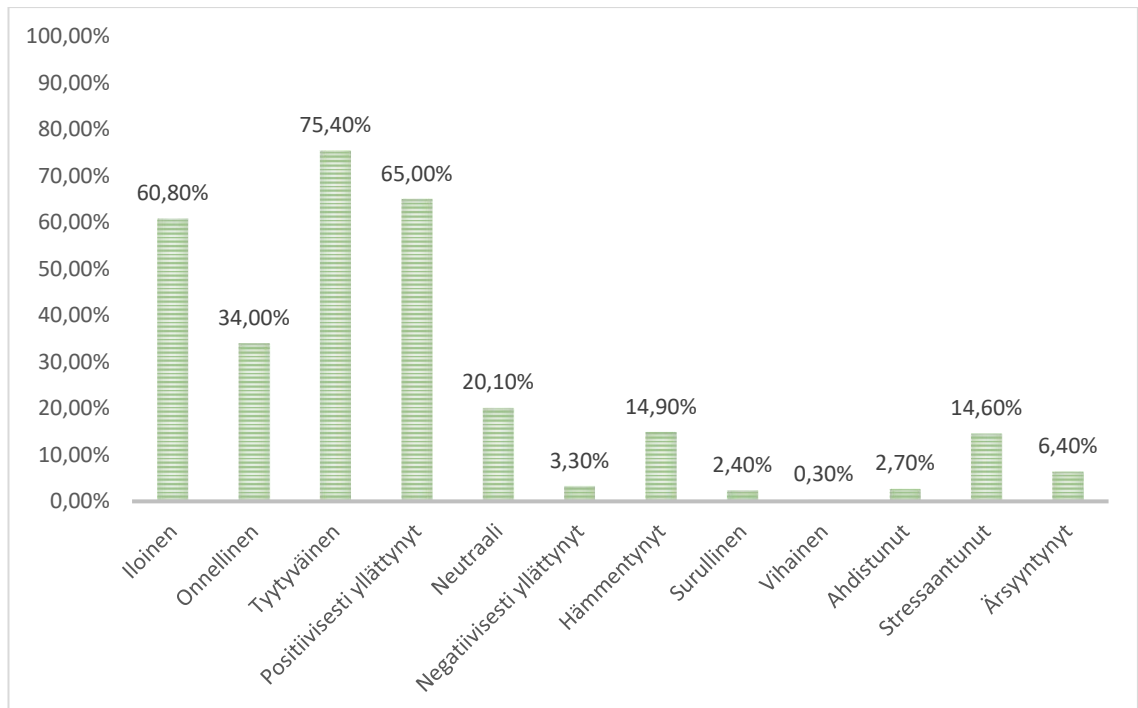
Kun katsotaan kuviota 26 on selvää, että lähes puolet vastaajista tai yli puolet olivat jokaisen väittämän kohdalla antaneet parhaan mahdollisen arvosanan. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan rekrytointiprosessi asteikoilla 1–5, valitsemalla sopivin vaihtoehto seuraaville väittämille: hidas prosessi/nopea prosessi, epäystävällinen palvelu/ystävällinen palvelu, epämukava rekrytoija/mukava rekrytoija ja epäselkeä prosessi/sujuva prosessi. Murto osa vastaajista antoivat rekrytointiprosessin eri väittämille huonoimman tai toiseksi huonoimman arvosanan. 89 % olivat sitä mieltä, että rekrytointiprosessi itsessään oli vähintään melko nopea. Palvelu rekrytointiprosessin aikana oli 97 % mielestä ollut vähintään melko ystävällistä. Lisäksi 98 % kertoi rekrytoijan olleen vähintään melko mukava. Rekrytointiprosessi oli ollut ainakin melko sujuva 95 % mielestä. Jokaisen väittämän kohdalla keskiarvo oli yli 4, joka kertoo siitä, että suurimmalla osalla vastaajista jäi kaiken kaikkiaan hyvä kokemus rekrytointiprosessista. Vastaajat arvioivat rekrytoijan mukavuuden sekä palvelun korkeimmilla arvosanoilla, sillä molemmat saivat keskiarvoksi 4,6.



Kuvio 26. Vastaajien arviointi rekrytointiprosessista (n=329)

Tutkimuksessa haluttiin myös tutkia, minkälaisia tunteita vastaajille syntyi rekrytointiprosessista. Tämän vuoksi vastaajia pyydettiin valitsemaan 12 tunteesta 3 tunnetta, jotka parhaiten kuvaavat vastaajan kokemusta rekrytointiprosessista (kuvio 27). Tyytyväisyys oli ylivoimaisesti yleisin tunne (75 %) joka vastaajien mielestä kuvasi parhaiten kokemusta

rekrytointiprosessia. Tämän voi mahdollisesti olla syyseuraus siihen, että 80 % vastaajista tosiaan sai hakemansa työpaikan, joka luonnollisesti herättää tyytyväisyyttä.



Kuvio 27. Vahvimmat tunteet, joita rekrytointiprosessi vastaajissa herätti (n=329)

Seuraavaksi parhaiten kokemusta kuvaava tunne oli “positiivisesti yllättynyt”. Vaikuttaa siltä, että useampi yritys on ylittänyt työnhakijan odotukset, sillä 65 % oli valinnut kyseisen tunteen. 61 % kertoi, että rekrytointiprosessia parhaiten kuvasi iloisuus, jonka jälkeen tuli onnellisuus (34 %). On selvää, että vastaajien kesken vahvimmat tunteet, joita rekrytointiprosessi herätti, olivat positiivisia. Onnellisuuden jälkeen 20 % oli valinnut tunteen “neutraali” ja vasta tämän jälkeen tuli hieman negatiivisempaan päin olevia tunteita stressaantunut (15 %) ja hämmäntynyt (15 %). Kumpikaan tunteista ei kuitenkaan suoranaisesti ole negatiivinen. Sopiva määrä stressi kohentaa suorituskkyä ja hämmäntyneisyys voi olla niin hyvässä kuin pahassa. Voisi kuitenkin kuvitella, että tässä yhteydessä hämmästyneisyydellä tarkoitettiin “negatiivisempaa” hämmäntyneisyyttä, sillä kuten aikaisemmin kerrottiin, mm. viestintä ja prosessin aikataulu herätti paljon turhautuneita kommentteja. 6 % vastaajista olivat valinneet tunteen ärtyneisyys ja 3 % ahdistuneisuuden sekä tunteen “negatiivisesti yllättynyt”. 2 % koki rekrytointiprosessiin herättäneen surua, mutta vain 1 vastaaja (0,3 %) oli kokenut vihan tunteita prosessista johtuen.

Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaaja sai halutessaan kertoa mikä tai mitkä asiat olisivat tehneet rekrytointiprosessista onnistuneemman. Kysymys herätti paljon mielenkiintoa sillä avoimia vastauksia tuli yhteensä 99, joten vastausprosentti oli 30. Eniten vastauksissa esille nousi haastattelut. Erityisesti haastattelun luonne, haastattelijoiden määrä

sekä itse haastatteluiden lukumäärät, herättivät mielipiteitä. Vastaajat kertoivat rekrytoinnin sisältäneen useampia haastatteluja ja olivat sitä mieltä, että vähempikin olisi riittänyt.

"Rekrytointiprosessi koostui neljästä eri haastattelusta, olisi voinut hyvin puristaa kahteen kertaan"

Useampi vastaaja oli myös sitä mieltä, että haastattelussa ei tulisi olla liikaa henkilöitä, jotta haastattelu ei menisi sekavaksi. Yksi vastaaja kertoi, että häntä haastattelemassa oli peräti 7 ihmistä. Lisäksi moni mainitsi toivovansa paremmin strukturoituja haastatteluja ja useampi kaipasi kasvotusten tapahtuvaa haastattelua.

"Toisessa haastattelun osassa oli raskasta, kun haastattelihoita oli useampi. On helpompi haastattelussa keskittyä keskustelemaan 1–2 ihmisen kanssa kuin useamman"

Moni vastaaja olisi toivonut nopeampaa rekrytointiprosessia ja lisäksi tämän kysymyksen avoimissa vastauksissa moni mainitsi vielä erikseen viestinnän, ja oli sitä mieltä, että rekrytointiprosessi olisi ollut onnistuneempi, mikäli viestintä olisi ollut sujuvampaa ja selkeämpää.

7.10 NPS

Viimeisenä kyselyssä kysyttiin kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi rekrytoivaa yritystä ystävälleen rekrytointikokemuksen perusteella asteikolla 0–10 (taulukko 7). Arvostelijoita oli 329 vastaajasta 44, eli yhteensä 13 %. Vastaajista 28 % oli passiivisia ja yli puolet, 58 % suosittelijoita. Toisin sanoen 93 henkilöä arvioi suosittelevansa todennäköisyydellä 7 tai 8 ja 192 vastaajaa todennäköisyydellä 9 tai 10. Keskiarvo oli 8,3 ja NPS 45.

Taulukko 7. Vastaajien todennäköisyys suositella rekrytoivaa yritystä rekrytointikokemuksen perusteella (n=329)

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 44							n = 93		n = 192	
13,4%							28,3%		58,3%	
5	3	4	2	5	14	11	31	62	79	113
1,5%	0,9%	1,2%	0,6%	1,5%	4,3%	3,3%	9,4%	18,9%	24,0%	34,4%

Kun vastaajien todennäköisyyttä suositella yritystä verrattiin työpaikan saaneisiin, oli syy seuraussuhde melko selkeä. Työpaikan saaneista vastaajista 91 % (arvosanan 9 ja 10 antaneiden keskiarvo) suosittelisi yritystä ystävälleen rekrytointikokemuksen perusteella. Vastaava luku vastaajien kohdalla, jotka eivät saaneet työpaikkaa, oli 9 % (taulukko 8).

Taulukko 8. Vastaajien todennäköisyys suositella yritystä rekrytointiprosessin perusteella (n=329)

		Suosittele: ei todennäköistä - todennäköistä												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
		n=5	n=3	n=4	n=2	n=5	n=14	n=11	n=31	n=62	n=79	n=113		
Saitko työpaikan	Kyllä	20 %	0 %	50 %	100 %	0 %	50 %	45 %	71 %	81 %	89 %	93 %	80 %	
	En	80 %	100 %	50 %	0 %	100 %	50 %	55 %	29 %	19 %	11 %	7 %	20 %	
	Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Todennäköisyyttä suositella verrattiin myös vastaajien vastauksiin, joilla oli aikaisempi mielikuva yrityksestä entuudestaan. 67 % vastaajista, joilla oli erittäin hyvä mielikuva yrityksestä entuudestaan, suosittelee yritystä rekrytointiprosessikokemuksen perusteella.

8 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan aluksi tutkimuksen luotettavuutta. Tämän jälkeen pohditaan tutkimustuloksia ja verrataan niitä aikaisempaan kirjallisuuteen ja tietoperustassa esitettyihin näkemyksiin. Lopuksi esitellään johtopäätökset sekä kehitysehdotuksia ja arvioidaan omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessia.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään luotettavia lähteitä, ensisijaisesti kansainvälisiä tutkimuksia. Silti tutkimuksen tietoperustassa on tietoisesti käytetty useampia, ei niin luotettavia lähteitä, sillä tekijä ei ole löytänyt luotettavimpia.

Kysely julkaistiin LinkedIniin ja Facebookiin. Vaikka molemmat kanavat ovat Suomen mitakaavassa suuressa suosiossa, eivät ne kahdestaan edusta tarpeeksi hyvin perusjoukkoa. Toisin sanoen, otos ei ole tarpeeksi luotettava, vaikka kyseisten kanavien kautta voi kerätä tutkimusaineistoa, ja vastauksia tuli reilusti.

Asia oli tiedossa alusta lähtien. LinkedIn oli tietoinen valinta, ja siitä syystä, että se on verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline. Tekijä oli aktiivinen LinkedInissä noin vuoden ennen kyselyn julkaisua, ja oli huomannut, että kyseisellä kanavalla käytiin paljon keskustelua työnhausta sekä työttömyydestä, yhä enemmän koronan aikana. Tämän vuoksi LinkedInin koettiin olevan oiva paikka kerätä vastaajia ja sitä kautta tutkimusaineistoa. Lisäksi Tilastokeskus tutki väestön Internetin sekä yhteisöpalvelujen käyttöä. Facebook oli selvästi suosituin (58 %) 16–89-vuotiaiden keskuudessa. (Tilastokeskus, 2020.)

Kyselylomake pyrittiin rakentamaan selkeäksi ja yksiselitteiseksi, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samallailla. Sanoja kuten rekrytointi, automatisoitu videohaastattelu ja viestintä avattiin erikseen kysymyksessä, jossa sana ilmeni, sillä koettiin, että kyseiset sanat eivät välttämättä avaudu samanlailla kaikille. Tällä pyrittiin välttämään väärinkäsityksiä. On kuitenkin mahdollista, että vastaajat ovat voineet ymmärtää tiettyjä kysymyksiä omalla tavallaan, riippuen esimerkiksi siitä kuinka tuttu rekrytointi oli ilmiönä vastaajalle entuudestaan. Tämä taas on voinut vaikuttaa vastauksiin ja sitä myötä tuloksiin.

Valtaosa vastaajista olivat naisia ja tämän lisäksi suurin osa vastaajista olivat saaneet hakemansa työpaikan, joka varmasti vaikutti muihin vastauksiin ja erityisesti siihen kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat kokemaansa rekrytointiprosessiin. Mikäli suurempi osa vastaa-

jista eivät olisi saaneet hakemaansa työpaikkaa, olisi tulokset voineet näyttää aivan erilaisilta. Voisi esimerkiksi olla todennäköistä, että suurempi osa vastaajista eivät olisi olleet niin tyytyväisiä rekrytointiprosessiin kokonaisuudessaan.

8.2 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen pääongelma oli: kuinka työnhakija on kokenut rekrytointiprosessin vallitsevan koronaepidemian aikana. Jotta pääongelmaan saataisiin vastaus, haluttiin tutkia asioita, jotka merkitsevät työnhakijalle eniten rekrytointiprosessissa. Lisäksi tutkittiin, minkälaisia tunteita hakijoille syntyi rekrytointiprosessin aikana, sillä tunteet vaikuttavat suuresti ihmisen kokemukseen.

Kun tarkastellaan vastaajien taustatietoja, tyypillinen vastaaja oli 18–39-vuotias Etelä-Suomessa asuva nainen, joka on kokoaikaisessa työsuhteessa ja haki töitä joulukuun 2020 ja helmikuun 2021 välisenä aikana, suoraan yritykseen (kuvio 28). Vastaajien keskuudessa joulukuun 2020–helmikuun 2021 oli selvästi suosituin aika hakea töitä (42 %). Yksi mahdollinen syy tähän voi olla lomautettujen suuri lukumäärä marraskuun lopussa: 76 400. Tämä oli 55 700 enemmän kuin edellisen vuoden marraskuussa. Lisäksi työttömiä työnhakijoita oli yhteensä 314 500, jopa 86 000 enemmän kuin aikaisempana vuonna. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2020.) Vaikka työttömien työnhakijoiden määrä kyselyssä ei ollut suuri, on työttömien suuri määrä voinut vaikuttaa työnhakuaikaan.

- Nainen (83 %)
- 18–39-vuotias
- Etelä-Suomi pääasiallisena asuinpaikkana
- Kokoaikaisessa työsuhteessa
- Työnhaku: joulukuun 2020 – helmikuun 2021
- Työnhakutapa: Suoraan yritykseen

Kuvio 28. Tyypillinen vastaaja

Valtaosa vastaajista olivat hakeneet suoraan yritykseen, joka oli hieman yllättävää. Tämä siitä syystä, että henkilöstöpalveluala on Suomessa merkittävä työllistäjä ja monet yritykset käyttävät henkilöstöpalvelualaa apuna omien resurssien puutteessa (Henkilöstövuokraus ja rekrytointipalvelut opas kuntasektorin organisaatiolle, 22). Tämä selittyy mahdollisesti sillä, että vastaajat ovat hakeneet suurimmakseen osakseen yrityksiin, joissa asiantuntemusta ja aikaa rekrytoinnille on ollut, joten henkilöstöpalvelualan yritystä ei ole tarvinnut käyttää.

8.2.1 Yritys uutena tuttavuutena sekä selkeä työpaikkailmoitus ja hakujärjestelmä

Yli puolet vastaajista kertoivat, että yritys, jonne he hakivat, ei ollut tuttu entuudestaan. Näin ollen vajaa puolet vastaajista kertoi, että yritys oli tuttu jonkin aikaisemman yhteyden perusteella. Melkein kaikilla vastaajilla (99 %) jotka kertoivat yrityksen olleen tuttu entuudestaan, oli hyvä mielikuva yrityksestä (arvosana 3-5). Kellään, joka tunsi yrityksen entuudestaan, ei ollut huonoa mielikuvaa yrityksestä. Tämä kertoo mahdollisesti siitä, että henkilölle, jolla on huono mielikuva tietyistä yrityksistä, ei tule ensimmäisenä mieleen hakea kyseiseen yritykseen töihin. Toisin sanoen, vastaajilla, jotka hakivat töihin yritykseen, jonka etuudesta tiesivät, oli hyvä mielikuva yrityksestä.

Hyvä työpaikkailmoitus on houkutteleva ja konkreettinen, joka tarkemmin esimerkein kertoo työpaikasta ja sen tehtävistä (Launonen 2018). Suurimman osan vastaajien mielestä työpaikkailmoitus oli selkeä, keskiarvolla 4,3. Yli kolme neljäsosaa eivät kokeneet tarvetta olla yhteydessä rekrytoijaan ennen työpaikkahakemuksen lähettämistä. Vastaajista, jotka olivat olleet yhteydessä rekrytoijaan ennen varsinaista työnhakua (84 %) kertoivat saaneensa tarvittavat lisätiedot. 11 % kertoi, että olivat osittain tyytyväisiä ja vain muutama, etteivät olleet tyytyväisiä. Vaikka 15 % on pieni osa vastaajista, on ikävää, etteivät kyseiset vastaajat saaneet kaikkea tarvitsemaansa tietoa. Emme kuitenkaan tiedä, kuinka relevantteja työnhakijan kysymykset rekrytoijalle ovat olleet. Joten voi olla, että rekrytoivan henkilön ei ole ollut mahdollista vastata hakijoiden kysymyksiin, jolloin tieto on ns. virheellinen. Toisaalta tässä kysyttiin vastaajan omaa mielipidettä, joten emme voi sanoa tietoa tämän vuoksi virheelliseksi. Joka tapauksessa suurin osa sai yhteyden ja olivat tyytyväisiä saamansa tietoon.

aTalentin rekrytointitutkimuksessa (2018, 18) yksi tärkeimmistä elementeistä oli hakujärjestelmän helppokäyttöisyys. Noin neljä viidestä vastaajasta olivat sitä mieltä, että hakujärjestelmä oli selkeä ja sama määrä vastaajista kokivat järjestelmän myös helppokäyttöiseksi. Tuloksien valossa, vaikuttaa siltä, että hakujärjestelmät ovat melko yksinkertaisia täyttää, eivätkä tuota suurempaa päänvaivaa.

8.2.2 Onnistuneita etähaastatteluita, haastatteluiden hybridimalli ja mielipiteitä herättävä automatisoitu videohaastattelu

Koronapandemian vuoksi Suomessa on asetettu ajoittain hyvinkin kovia rajoituksia, ja etätyösuositus on ollut tiettyinä aikoina vahva. Yli puolet vastaajista kertoivat haastattelun olleen etäyhteyksin, joista melkein kaikki oli pidetty videoyhteyksin. Scott & Dale (luku 8)

painottavat, että haastattelu on rekrytoijan paras tapa tutustua ja arvioida hakijaa. On tärkeää, että rekrytoija tietää minkälaista henkilöä työtehtävään etsitään (Scott & Dale, luku 8). Suurimakseen osakseen vastaajat kertoivat etähaastattelun miellyttävänä ja sujuvana kokemuksena. Kukaan ei arvioinut etähaastattelua epämiellyttäväksi tai hankalaksi. Kolme viidestä vastaajasta toivoi kuitenkin, että haastatteluita järjestettäisiin koronan jälkeisenä aikana etähaastatteluiden lisäksi myös paikan päällä kasvotusten. Koronan aikana moni yritys, ellei jopa koko Suomi, on tehnyt aikamoisen digiloikan niin työn, palveluiden kuin haastatteluidenkin osalta. Monet ovat tottuneet ja tykättyneet etätöiden tuomiin mahdollisuuksiin. Toisaalta vastaajat kaipaavat myös kasvotusten tapaamisia.

Automatisaation avulla rekrytoijalle voi jäädä enemmän aikaa hakijoille ja se voi auttaa tietojen suodattamisessa läpinäkyvästi. Pernan (2021) mukaan videohaastattelut tulisi sisällyttää, ei vain pandemian ajaksi, vaan myös yrityksen pitkäaikaiseen rekrytointistrategiaan. On mahdollista poistaa tiettyjä ennakko- ja harhaluuloja tekoälyn perustuvien työkalujen avulla (Perna 2021). Kysymys automatisoidusta videohaastattelusta herätti kyse-lyssä eniten eriäviä mielipiteitä ja lisäksi miesten ja naisten välillä oli huomattavissa suurempia eroavaisuuksia. Kysymyksen vastauksen ääripäitä tarkastellessa (1 ja 5), suurempi osa oli sitä mieltä (15 %), että osittain automatisoitu videohaastattelu ei olisi toimiva ratkaisu, kun taas toimivuuden kannalla oli vain 12 % vastaajista. Huomattavasti suurempi osa naisista oli sitä mieltä, että automatisoitu videohaastattelu toimisi varmasti hyvin, ja että se olisi hyvä idea, jotta työnhaku voisi olla tasavertaisempaa, verrattuna miesten vastauksiin.

8.2.3 Ammattitaitoinen rekrytoija ja palaute merkitsee hakijalle suuresti

Valtaosa vastaajista kertoivat olleensa tyytyväisiä rekrytoijan toimintaan ja pitivät rekrytoivaa henkilöä ammattitaitoisena. Vastaajien mukaan rekrytoija kertoi työtehtävästä vähintään melko hyvin sekä rekrytointiprosessin etenemisestä selkeästi. Vain pieni osa (4 %) vastasi, että rekrytoija huomioi liian vähän prosessin aikana. Jaetulla toisella paikalla ammattimainen työhaastattelu oli vastaajille tärkeä, kysyttäessä rekrytointin eri elementeistä ja niiden tärkeydestä.

Henkilöistä, jotka eivät saaneet hakemaansa työpaikkaa, vain reilu puolet sai henkilökoh- taista palautetta. Ilman palautetta jääneestä puolikkaasta, 94 % olisi toivonut saavansa palautetta. Tämä kertoo selvästi palautteen tärkeydestä. Yksi kriittisimmistä asioista haki- joille rekrytointin aikana on juuri palaute. Mikäli hakija saa palautetta prosessista omalla kohdallaan, parantaa se todennäköisesti kokemusta, jonka lisäksi se voi auttaa hakijaa kehittymään työnhakijana. (Räsänen 2019.) Myös aTalentin rekrytointitutkimuksessa (2018, 18) 92 % vastaajista kertoi, että ”ei jatkoon” ilmoittamisen lisäksi rekrytoijan tulisi

antaa hakijalle palautetta. Samassa tutkimuksessa 82 % kertoi, että ei kokenut saavansa työnhaussa tarvitsemaansa palautetta (aTalent 2018, 18).

8.2.4 Tehokas viestintä on erityisen tärkeää, mutta ei täysin toteutunut

Viestintä ja nimenomaan aktiivinen sellainen, nousi monessa kysymyksessä esille ja oli selvästi vastaajille tärkeä asia. Rekrytointielementeistä ”tehokas viestintä prosessin etene- misestä sekä valintapäätöksestä” oli vastaajille tärkein keskiarvolla 4,7 (asteikoilla 1–5). Vaikkakin suurempi osa vastasi viestinnän olleen sujuvaa ja aktiivista, kuin ei sujuvaa ja epäaktiivista, innostivat avoimet vastaukset ilmeisesti kertomaan viestinnästä, ja juuri sen toimimattomuudesta, ainakin jossain määrin. Useampi oli sitä mieltä, että entistä aktiivi- sempi viestintä olisi tehnyt prosessista paremman ja sujuvamman. Vaikka viestintää myös kehitettiin avoimissa vastauksissa, oli kyseisisissäkin vastauksissa usein lopussa kommentti seuraavaan tyyliin: ”silti viestintä olisi voinut olla tehokkaampaa”. Viestinnällä tulisi olla suuri rooli koko prosessissa, sisältäen mm. tiedotuksen prosessista sekä vastaukset haki- jan mahdollisiin kysymyksiin (Räsänen 2019). Tiedon jakamisen, eli tässä yhteydessä viestinnän, on todettu olevan yksi merkittävimmistä tavoista luoda hyvä kokemus (McCar- thy 2018 148), joten ei ihme, että viestintä nousi kyselyssä esille useasti ja suurissa mää- rin. Voidaan siis todeta, että viestintä nähtiin vastaajien kesken erityisen tärkeänä osana prosessia, ja vaikka siinä onnistuttiin melko hyvin, on kehitettävää selvästi paljon.

8.2.5 Tyytyväisiä työnhakijoita

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että kyselyyn vastanneet henkilöt olivat suurimmaksi osaksi hyvinkin tyytyväisiä rekrytointiprosessiin, jotka suurimmaksi osaksi toteutettiin osittain tai täysin etänä. Hakujärjestelmä oli melko toimiva ja rekrytoija oli monilla tavoin am- mattitaitoinen. Tietysti on henkilöitä, jotka eivät kokeneet hakujärjestelmää toimivanan, eikä pitänyt rekrytoijasta, mutta nämä vastaajat olivat todella pieni osuus kaikista vastaa- jista. Kuten aikaisemmin mainittiin suurin osa haastatteluista, järjestettiin etänä, ja näistä lähemmäs kaikki olivat melko tyytyväisiä.

Eniten mielipiteitä herätti kysymys automatisoidusta videohaastattelusta. Vastaajat olivat tasaisesti sekä toimivuuden, että ei toimivuuden kannalla. Samoin oli, kun kysyttiin kuinka hyvä idea osittain automatisoitu videohaastattelu vastaajien mielestä olisi. Mitään selkeää enemmistöä ei ollut, vaan vastauksia oli reilusti molemmin puolin. Selvästi automatisoitu videohaastattelu ei miellytä kaikkia, mikä on ymmärrettävää, sillä on kohtuullisen uusi asia rekrytoinnissa. Lisäksi tähän voi vaikuttaa se, ettei moni ole kokenut automatisoitua video- haastattelua, jolloin ennakkoluulot ovat ymmärrettävästi suuret.

8.3 Kehittämis ehdotukset

Kyselyn tuloksien analysoinnin jälkeen voidaan todeta, että viestintä monessa rekrytointi-prosessissa toimi, mutta herätti silti paljon eriäviä mielipiteitä ja kehitysideoita. Rekrytointi-prosessin viestinnästä on viime vuosina puhuttu paljon, joten ei ole yllätys, että viestintä prosessin aikana koetaan yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi, ellei jopa tärkeimmäksi vastaajien kesken. Onnistuneen rekrytointiviestinnän avulla yritys voi rakentaa vahvempaa brändiä, parantaa työnantajamielikuvaa sekä vahvistaa hakijakokemusta. Monet yritykset tekevät hyvää työtä viestinnän suhteen, mutta se ei valitettavasti aina riitä ja juuri tämä käy esille tutkimuksen tuloksissa.

Yrityksien tulisi tulevaisuudessa yleisellä tasolla parantaa viestintää entisestään. Viestintää saisi jopa olla mieluummin liikaa kuin liian vähän, sillä nimenomaan viestinnän vähyys harmitti monia vastaajia. Mutta pelkkä määrä, ei missään nimessä tee viestinnästä onnistunutta. Lisäksi viestinnän tulisi olla prosessin mukaan ajankohtaista, ainakin tietyssä määrin aikataulutettua,

Moni kertoi siitä, että luvatuista aikatauluista ei pidetty kiinni, jolloin asiasta olisi toivottu informaatiota, toisin sanoen viestintää. On selvää, että yritysten tulisi jo ennen rekrytointia laatia selkeä viestintäsuunnitelma, kuinka useasti viestintää tapahtuu, jotta se on tasavertaista ja riittävää, prosessiin nähden. Tärkeää on myös miettiä, minkälaista viestintä on prosessin eri vaiheissa. Alussa riittää luultavasti yleiset, silti tarkasti mietityt, massaviestit esimerkiksi hakijoille, jotka eivät etene prosessissa, mutta jatkoon meneville hakijoille ja siitä eteenpäin, prosessissa olisi hyvä viestiä henkilökohtaisesti. Jokainen yritys on kuitenkin omanlaisensa, ja viestintä tulisi miettiä yrityksen mukaiseksi: mikä toimii, miten se toimii ja kenelle se toimii. On selvää, että jokainen yritys ei voi mennä saman viestintäsuunnitelman mukaan, mutta jokaisella yrityksellä tulisi olla suunnitelmaa rekrytointiviestintää varten. Noudattamalla suunnitelmaa voi yritys välttyä unohduksilta tai siltä, että hakijat saavat erilaista tai eri tasoista viestintää. Ja mikä tärkeintä, näin hakija on tietoinen prosessin jokaisesta vaiheesta, toisin sanoen prosessi on hakijalle läpinäkyvä, eikä hakija toivon mukaan koe harmitusta tai välinpitämättömyyttä informaation ja tiedotuksen, eli viestinnän, kohdalla. Summa summarum: ole rehellinen ja aktiivinen hakijaviestinnässä. Rehellisyyden myötä kokemus voi olla hyvä, vaikka kaikki ei olisi mennyt suunnitellusti (Räsänen 2019).

Kuten viestintä, on palaute myös yksi kriittisimmät tekijöistä positiivisen hakijakokemuksen kannalta. Palautteen saaminen parantaa selvästi ihmisen kokemusta. Yritysten olisi jat-

kossa hyvä laatia jonkinlainen omaan käyttöön sopiva palautemalli, jonka mukaan palautetta annetaan hakijoille prosessin eri kohdissa. Kuten ei viestinnässä, ei palautteen anto voi jokaisessa prosessin vaiheessa, olla täysin henkilökohtaista. Tämä vuoksi selkeä palautemalli: milloin, miten ja miksi palautetta annetaan, helpottaisi sen antamista. Palautteen anto ei kuitenkaan aina ole sitä mieluisinta, varsinkaan, jos henkilö, jolle palautetta annetaan, ei ole päässyt jatkoon rekrytointiin. Tässä tutkimuksessa kysyttiin kuitenkin palautteen saamista henkilöiltä, jotka eivät olleet saaneet työpaikkaa, mutta olivat päässeet yhteen tai useampaan haastatteluun rekrytointiprosessissa. Toisin sanoen, kaikki eivät kysymykseen vastanneet, mutta vastaukset olivat melko yksiselitteisiä: yli puolet eivät saaneet palautetta, joista lähes kaikki olisivat sitä kuitenkin toivoneet. Ainakin jokaisen haastatteluun päässeeseen tulisi omalla kohdalla saada palautetta. Palautteen määrään ja syvyyteen vaikuttaa luonnollisesti prosessin kohta. Toisin sanoen työnhakijan, joka on päässyt haastatteluvaiheista viimeisimpään, verrattuna henkilö, joka on tippunut ensimmäisen haastattelun jälkeen, tulisi saada aikaisemmin tippunutta hakijaa, tarkempaa palautetta. Vertaukseksi, myös aTalentin rekrytointitutkimuksessa (2018) melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että palautetta tulisi saada ”ei jatkoon” ilmoituksen lisäksi.

Suurinta eroavaisuutta oli selvästi kysymyksessä, joka liittyi automatisoituun videohaastatteluun. Osittain automatisoitu videohaastattelu on varmasti entistäkin tärkeämpi osa tulevaisuuden rekrytointia, sillä näin yritys säästää aikaa, jonka lisäksi ennako- sekä harhailuuloja on mahdollista vähentää. Automatisoitu videohaastattelu tuo ehdottomasti paljon hyötyä, mutta sitä tulee käyttää selvästi vähemmän kuin henkilökohtaisia etähaastatteluita tai paikan päällä järjestettyjä haastatteluita. Tämä siitä syystä, ettei automatisoitu videohaastattelu ole henkilökohtainen eikä automatisoidun videohaastattelun aikana ole vuorovaikutusta. Kysymyksen vastauksien perusteella: osittain automatisoitu videohaastattelu on oikein käytettynä valtti, jonka avulla rekrytointiprosessia voi nopeuttaa ja helpottaa. Automaation tukemassa haastattelussa, kysymykset ovat kaikille samat ja videoiden perusteella pystytään karsimaan vähiten potentiaaliset hakijat heti prosessin alussa. Näin rekrytoija ei hukkaa aikaansa, sillä vain työhakemuksen perusteella moni voi vaikuttaa hyvältä, mutta videohaastattelussa voi paljastua usein jotain uutta, sekä hyviä että vähemmän hyviä puolia. Verrattuna siihen, että rekrytoija haastattelisi esimerkiksi työhakemus vaiheen läpäisseet kaikki 30 potentiaaliselta vaikuttavaa hakijaa.

Viestintä	Palaute	Automatisoitu videohaastattelu
• Aktiivisempaa • Ajankohtaista	• Enemmän • Henkilökohtaista	• Osana prosessia • Selvästi pienemmässä roolissa kuin ns. tavalliset haastattelu

Kuvio 28. Kehitysehdotuksia rekrytoiville yrityksille

8.4 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kaikkea muuta kuin helppo. Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun maaliskuussa 2020 ja tarkoitukseni oli valmistua joulukuussa 2021, mutta toisin kävi. Itselleni asettamat odotukset sekä työn että opinnäytetyön suhteen, muuttuivat suuriksi paineiksi. Tämän lisäksi myös huolet henkilökohtaisessa elämässäni hidastivat minua suoriutumista toivomallani tavalla.

Aloitin maaliskuussa viimeisen harjoitteluni henkilöstöpalvelualan yrityksessä ja päätin tehdä opinnäytetyöni toimeksiantona kyseiselle yritykselle rekrytointiin liittyen. Rekrytointi oli jo pidemmän aikaan kiinnostanut ja lisäksi siihen löytyi sopiva toimeksiantaja. Aloitin opinnäytetyöni virallisesti juuri ennen kesää ja ehdin tavat opinnäytetyöohjaajani kerran ennen kesälomaa. Kesä ei motivoinut työn tekemiseen, joten en juurikaan tehnyt sitä, jonka vuoksi stressi oli suuri ja lopuksi ylitsepääsemätön, myös muiden asioiden kuin opinnäytetyön ansiosta. Aikatauluni meni täysin pieleen, sillä en pitänyt kiinni aikatauluista, joita olin itselleni asettanut. Tämä aiheutti luonnollisesti stressiä. Päätin lopettaa työni henkilöstöpalvelualan yrityksessä, mutta olisin edelleen saanut tehdä opinnäytetyöni yritykseen. Päädyin lopulta muokkaamaan tutkimusaiheeni ja tein työn ilman toimeksiantajaa. Päätöksen jälkeen jatkoin vihdoin tietoperustan kirjoittamista. Pystyin hyödyntämään suurimman osan aikaisemmin kirjoittamaani tietoperustaa, sitä hieman muokaten. Opinnäytetyön aikataulutus ja suunnittelu eivät menneet ajatellusti edellä mainittujen asioiden takia, mutta olen ylpeä itsestäni päästessäni pelkojen ja ahdistustilojen yli, ja saadessani lopulta opinnäytetyön valmiiksi.

Opinnäytetyöprosessi opetti ensinnäkin sen, että tutkimusaiheeseen olisi pitänyt syventyä kunnolla heti alussa. Toki tiesin asioita rekrytoinnista ja tein töitä rekrytoinnin parissa, jonka lisäksi kiinnostus rekrytointi kohden oli suuri. Jälkeenpäin ajateltuna tämä ei kuitenkaan ollut tarpeeksi, vaan minun olisi ehdottomasti pitänyt paneutua aiheeseen syvemmin ennen opinnäytetyön aloittamista. Koko opinnäytetyö prosessiin ja sen vaiheisiin tutustuminen olisi myös tehnyt kaikesta sujuvampaa. Uskon, että kunnon perehtyminen opinnäytetyön tekoon olisi edesauttanut hallitsemaan stressiä ja ahdistusta, jota opinnäytetyön teko ja tietyt vaiheet aiheuttivat.

Lähteet

- aTalent. 2018. Rekrytointi nuorten ammattilaisten silmin. Luettavissa: <https://www.hrmpartners.fi/content/uploads/2016/03/aTalent-Rekrytointitutkimus-2016-nuorten-ammattilaisten-silmin-1.pdf>. Luettu: 28.8.2020.
- Ahlroth, A. 2019. Työnhakija, nämä viisi tekijää vaikuttavat eniten rekrytointipäätökseen. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/viisi-tekijaa-rekrytointipaatokseen>. Luettu: 7.2.2021.
- Allen, P. Oman osaamisen markkinointi. Luettavissa: <https://www.omaraha.org/oman-osaamisen-markkinointi/>. Luettu: 16.12.2020.
- Biswas, S. 2019. What is Candidate Experience? Definition, Key Components, and Strategies. Luettavissa: <https://www.hrtechnologist.com/articles/recruitment-onboarding/what-is-candidate-experience-definition-components-technology/> Luettu: 29.7.2020.
- Connelly, B., Certo, S., Ireland, R., Reutzel, C. 2011. Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37, 1, s.39-67.
- Dasu, S. & Chase, R. 2013. *The Customer Service Solution: Managing Emotions, Trust, and Control to Win Your Customer's Business*. McGraw-Hill. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/the-customer-service/9780071809931/ch02.html#ch02>. Luettu: 30.1.2021.
- Delfgaauwa, J & Dur, R. 2007. Signaling and screening of workers' motivation. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 62, 4, s.605-624.
- Duunitori. Työnhakuopas - Hyvä työhakemus. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakuopas/tyohakemus-2/tyohakemus>. Luettu: 28.12.2020.
- Finn, A. 2017. Reputation management 101: consider candidate experience. <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/SHR-07-2017-0044/full/pdf?title=reputation-management-101-consider-candidate-experience> Luettu: 21.8.2020.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.
- Henkilöstövuokraus- ja rekrytointipalvelut osaksi henkilöstösuunnittelua, Opas kuntasektorin organisaatioille. Luettavissa: https://hpl.fi/wp-content/uploads/2018/05/henkilostovuokraus-ja-rekrytointipalvelut_opas-kuntasektorin-organisaatioille.pdf. Luettu 28.7.2020.
- Hickman, R. & Robinson, J. 2020. Is Working Remotely Effective? Gallup Research Says Yes. Luettavissa: <http://metadataetc.org/gigontology/pdf/Is%20Working%20Remotely%20Effective%20Gallup%20Research%20Says%20Yes.pdf>. Luettu: 26.1.2021.
- Higgs, M. 2019. How to Deal With Job-Search Depression. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2019/05/27/smarter-living/how-to-deal-with-job-search-depression.html>. Luettu: 20.5.2021.
- Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas: mitä, miten, missä? Talentum. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JAIBBXXTBBAED#/kohta:I\(\(20\)PERINTEINEN\(\(a0\)TY\(\(d6\)NHAKU\(\(20\):\(HAAS-TATTELUUN\(\(20\)VALMISTAUTUMINEN\(\(20\):\(1\(\(20\)Esite\(\(f6\)t\(\(20\)piste:b1057](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JAIBBXXTBBAED#/kohta:I((20)PERINTEINEN((a0)TY((d6)NHAKU((20):(HAAS-TATTELUUN((20)VALMISTAUTUMINEN((20):(1((20)Esite((f6)t((20)piste:b1057). Luettu: 15.12.2020.

Hyken, S. 2013. Hiring Right-Corporate Values Must Match the Candidate's Personality. *Franchising World*, 45, 2, s. 60, 62.

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Kauppakamari. Helsinki. Luettavissa: [://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2018#kohta:Henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)asiantuntijan\(\(20\)k\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2018#kohta:Henkil((f6)st((f6)asiantuntijan((20)k((e4)sikirja). Luettu: 7.12.2020.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent. Helsinki.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. J. Tampere.

Launonen, T. 2017. Työpaikkailmoitus, joka vakuuttaa kokeneen tekijä. Luettavissa: <https://emine.fi/vakuuttava-tyopaikkailmoitus/>. Luettu: 15.9.2020.

Lichtenstein, S., Lichtenstein, G. & Higgs, M. 2017. Personal values at work: A mixed-methods study of executives' strategic decision-making. *Journal of General Management*, 43, 1, s.15–23.

McCarthy, J., Bauer, T., Truxillo, D., Campion, M., Van Iddekinge, C., Campion, M. Improving the Candidate Experience: Tips for Developing 'Wise' Organizational Hiring Interventions. *Organizational Dynamics*, 47, 3, s.147-154.

Miles, S. & McCamey, R. 2018. The candidate experience: Is it damaging your employer brand? *Business Horizons*, 61, 5, s.755-764.

Mäkelä, A. 2020a. Koronavirus lykkää yritysten rekrytointeja – työhaastatteluja pidetään etänä, kättely kielletty. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/koronavirus-rekrytointi>. Luettu: 5.9.2020.

Mäkelä, A. 2020b. Selvitys: koronan vaikutukset työmarkkinoihin alkavat konkretisoitua – työvoiman tarve vähenee rajusti monilla toimialoilla. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/korona-kysely-tyovoiman-tarve>. Luettu: 12.5.2020.

Open Access Government. 2020a. How 2020 changed the hiring process forever. Luettavissa: <https://www.openaccessgovernment.org/how-2020-changed-the-hiring-process-forever/98675/>. Luettu: 15.1.2021.

Open Access Government. 2020b. Luettavissa: <https://www.openaccessgovernment.org/the-future-of-recruitment-and-remote-hiring/98209/>. Luettu: 16.1.2021.

Perna, M. 2021. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/markcperna/2021/01/05/4-ways-hiring-and-recruitment-will-change-in-2021/?sh=5355b5a2d09e>. Luettu: 14.1.2021.

Pollit, D. 2017. Recruitment. Emerald Group Publishing. Bradford. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=306238>. Luettu: 4.2.2021.

PWC. 2017. Workforce of the future: The Yellow World in 2030. Luettavissa: <https://www.pwc.com/gx/en/services/people-organisation/publications/workforce-of-the-future/workforce-of-the-future--the-yellow-world-in-2030.html>. Luettu: 7.2.2021.

RekryWasa. Työnhakuopas. Luettavissa: <https://www.univaasa.fi/fi/for/student/studying/graduation/lookingforajob/tyonhakuopas-rw.pdf>. Luettu: 17.12.2020.

Räsänen, M. 2019. Miksi työnhakijaa pitää kohdella kuin asiakasta? Luettavissa: <https://atalent.fi/blog/rekrytoinnin-kultainen-saanto-kohtelee-tyonhakijaa-kuin-asiakasta>. Luettu: 22.2.2021.

Rötkin, L. 2015. Terveisiä pomolle. Talentum Media. Helsinki. Luettavissa: [https://verkko-kirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/BAXBXAUIGGG#/kohta:Alkul\(\(e4\)mmittely\(\(20\)piste:b104](https://verkko-kirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/BAXBXAUIGGG#/kohta:Alkul((e4)mmittely((20)piste:b104). Luettu: 7.12.2020.

Salli, M., Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Kauppakamari. Viro Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/loista-rekrytoijana-2014#kohta:Loista\(\(20\)rekrytoijana](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/loista-rekrytoijana-2014#kohta:Loista((20)rekrytoijana)

Salonen, E. 2017. Intuitio ja tunteet johtamisen ytimessä. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/HAH-BBXDTEB#/kohta:OSA\(\(20\)II\(\(20\)Tunteet\(\(20\):12\(\(20\)Asiakkaan\(\(20\)tunnepolku\(\(20\):12.3\(\(20\)Viimeinen\(\(20\)tunne\(\(20\)ratkaisee\(\(20\)piste:b2157](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/HAH-BBXDTEB#/kohta:OSA((20)II((20)Tunteet((20):12((20)Asiakkaan((20)tunnepolku((20):12.3((20)Viimeinen((20)tunne((20)ratkaisee((20)piste:b2157). Luettu: 29.1.2021.

Scott, T. & Dale, G. The essential guide to candidate experience. Luettavissa: <https://bookboon.com/premium/reader/the-essential-guide-to-candidate-experience#>. Luettu: 6.9.2020.

Sulenko, K. 2020. Saitko kutsun etähaastatteluun? Luettavissa: <https://lehti.tek.fi/tyoelama/saitko-kutsun-etahaastatteluun>. Luettu: 13.12.2020.

Talsi, M. 2020. Tavoitteena unelmatyöpaikka, uusi ura tai verkostoituminen? Näin brändäät itsesi. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tavoitteena-unelmatyopaikka-uusi-ura-verkostoituminen-nain-brandaat-itsesi>. Luettu: 26.1.2021.

Turunen, J. 2020. Kysely: Etätyö lisäsi suomalaisten työtyytyväisyyttä ja vähensi perheiden ongelmia – Nyt moni haluaa jatkaa etätöitä. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006655832.html>. Luettu: 25.1.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Luettavissa: https://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonhakilalle/loyda_toita/vinkkejatyonhakuun/index.html. Luettu: 21.12.2020.

Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Luettu: 18.5.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2020. Työttömiä työnhakijoita marraskuussa 314 500. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/tyottomia-tyonhakijoita-marraskuussa-314-500>. Luettu: 18.5.2021.

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen: strateginen kilpailutekijä. Edita. Helsinki. Luettavissa: Adobe Digital editions ohjelma? Luettu: 10.12.2020.

Zander, O. 2020. The Ultimate Guide to the Candidate Experience. Luettavissa: <https://www.trustcruit.com/blog/candidate-experience-guide/>. Luettu: 10.9.2020.

Liite 1. Kyselylomake

Työnhakijan kokemus rekrytointiprosessista koronapandemian aikana

Hei ja tervetuloa kyselyyn!

Koronapandemian takia monilla työpaikoilla on siirrytty etätöihin, mikä monessa tapauksessa on tarkoittanut uusia toimintatapoja työnteossa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii rekrytointi, eli henkilöstöhankinta, joka tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yritys käyttää palkatakseen uuden työntekijän. Rekrytoidessa haastatteluita on usein pidetty etänä, joko puhelimitse tai videoyhteyksin, eikä fyysistä kohtaamista työnantajan tai rekrytoivan henkilön kanssa ole välttämättä kertaakaan ennen työsuhteen aloittamista. Tämän kyselyn avulla kerätään tietoa Suomessa asuvien työnhakijoiden työhausta ja siihen liittyvästä kokemuksesta. Kyselyn tavoitteena on selvittää, miten Suomessa asuvat työnhakijat ovat kokeneet työhaun koronapandemian aikana.

Voit vastata kyselyyn, jos olet osallistunut jonkin Suomessa toimivan yrityksen rekrytointiprosessiin koronapandemian aikana. Tässä tutkimuksessa rekrytointiprosessiin osallistuminen tarkoittaa sitä, että olet hakenut töitä ja joko päässyt haastatteluvaiheeseen tai saanut hakemasi työpaikan. Tutkimuksessa koronapandemian katsotaan alkaneen valmiuslain astuttua voimaan 16.3.2020.

Kyselyyn vastaaminen vie n. 5-10 minuuttia ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Jos haluat osallistua Wolt lahjakortin (2 x 15€) arvontaan, jätäthän yhteystietosi kyselyn lopussa. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän voittajan tavoittamiseksi. (Wolt ei ole osallisena arvonnassa)

HUOM! Mikäli olet edennyt useamman yrityksen rekrytointiprosessissa, tulee sinun valita YKSI (esim. viimeisin) rekrytointiprosessi ja vastata sen mukaisesti.

1. Ikä *

- ☐ alle 18
- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 tai yli

2. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

3. Asun pääasiallisesti *

- ☐ Etelä-Suomessa
- ☐ Keski-Suomessa
- ☐ Länsi-Suomessa
- ☐ Itä-Suomessa
- ☐ Pohjois-Suomessa Muu, mikä?
- ☐

4. Tällä hetkellä olen pääasiallisesti *

- ☐ Kokoaikaisessa työsuhteessa
- ☐ Osa-aikaisessa työsuhteessa
- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Muu, mikä?

5. Osallistuin rekrytointiprosessiin (toisin sanoen, pääsin haastatteluun tai pidemmälle) *

- ☐ Maaliskuu - Toukokuu 2020
- ☐ Kesäkuu - Elokuu 2020
- ☐ Syyskuu - Marraskuu 2020
- ☐ Joulukuu - Helmikuu 2020/2021
- ☐ Maaliskuu 2021

6. Hain töitä *

- ☐ Suoraan yritykseen
- ☐ Henkilöstöpalvelualan yrityksen kautta Muu, mikä?
- ☐

7. Oliko yritys tuttu sinulle entuudestaan? (esim. asiakkuuden tai yhteistyön kautta) *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

9. Työpaikkailmoitus oli *

	1	2	3	4	5	
Epäselkeä	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin selkeä

10. Olitko yhteydessä rekrytoijaan/yritykseen ennen työpaikan hakemista? (esim. kysyäksesi lisätietoja tai varmistaaksesi jonkin tietyn asian) *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

11. Saitko helposti yhteyden yhteyshenkilöön? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

12. Saitko tarvittavat tiedot? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Osittain
- ☐ En

13. Hakujärjestelmä oli

(hakujärjestelmällä tarkoitetaan sitä järjestelmää johon täytit esim. yhteystietosi, CV:si sekä hakemuskirjeesi työpaikkaa hakiessa)

	1	2	3	4	5	
Vaikeasti käytettävä *	☐	☐	☐	☐	☐	Helposti käytettävä
Epäselkeä *	☐	☐	☐	☐	☐	Selkeä

14. Haastattelu pidettiin *

- ☐ Etänä
- ☐ Paikan päällä
- ☐ Sekä että

15. Etänä pidetty haastattelu tehtiin *

- ☐ Puhelimitse
- ☐ Videoyhteyksin
- ☐ Muu, mikä?

16. Kuinka koit etänä pidetyn haastattelun? *

	1	2	3	4	5	
Epämiellyttävänä *	☐	☐	☐	☐	☐	Miellyttävänä
Hankalana *	☐	☐	☐	☐	☐	Sujuvana

17. Toivoisitko haastatteluita järjestettävän koronapandemian jälkeisenä aikana enemmän etänä vai paikan päällä? *

- ☐ Etänä puhelimitse/videoyhteyksin
- ☐ Paikan päällä kasvotusten
- ☐ Sekä että

18. Mitä mieltä olisit, jos yritykset tulevaisuudessa käyttäisivät osittain automatisoitua videohaastattelua?

(automatisoidulla videohaastattelulla tarkoitetaan automaation tukemaa, eli itsetoimivaa videohaastattelua, jossa kysymykset olisivat samat kaikille. Tällä pyrittäisiin poistamaan ennakko- ja harhaluuloja) *

	1	2	3	4	5	
Ei olisi toimiva	☐	☐	☐	☐	☐	Toimisi varmasti hyvin
Huono idea	☐	☐	☐	☐	☐	Hyvä idea, jotta työnhaku voisi olla tasavertai-

19. Rekrytoija kertoi haettavasta työtehtävästä *

1 2 3 4 5

Huonosti	☐	☐	☐	☐	☐	Hyvin
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------

20. Rekrytoija kertoi rekrytointiprosessin etenemisestä haastattelun jälkeen *

	1	2	3	4	5	
Epäselkeästi	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin selkeästi

21. Rekrytoija oli

(ammattitaidoton = esim. huolimaton, epäselkeä puheissaan, epäluotettava) (ammattitaitoinen = esim. täsmällinen, selkeä puheissaan, luotettava) *

	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	
Ammattitaidoton	☐	☐	☐	☐	☐	Ammattitaitoinen

22. Huomioiko rekrytoija sinua rekrytointiprosessin aikana

(esim. oli aidosti kiinnostunut sinusta sekä osaamisestasi, huomioi sinut yksilönä, vastasi mahdollisiin kysymyksiisi prosessin aikana, oli yhteydessä sinuun tarvittaessa) *

	1	2	3	4	5	
Liian vähän	☐	☐	☐	☐	☐	Sopivasti

23. Viestintä oli rekrytointiprosessin aikana

(tässä viestinnällä tarkoitetaan esim. hakijaviestintää, vastauksia joita sait mahdollisista tiedusteluista, viestintää prosessin etenemisestä) *

	1	2	3	4	5	6	
Epäselkeää	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Selkeää
Ei aktiivista	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aktiivista

24. Voit halutessasi kertoa omin sanoin, kuinka viestintä olisi ollut onnistuneempaa?

25. Kuinka tärkeitä seuraavat elementit ovat sinulle rekrytointiprosessissa?

(Vastaa asteikolla 1-5, jossa 1 = ei tärkeä ja 5 = hyvin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Tieto prosessin vaiheiden aikataulusta jo haettaessa	☐	☐	☐	☐	☐
Yksinkertainen ja nopea hakujärjestelmä	☐	☐	☐	☐	☐
Henkilökohtaisten arvojen kohtaaminen yrityksen arvojen kanssa	☐	☐	☐	☐	☐
Selkeä työpaikkailmoitus	☐	☐	☐	☐	☐
Rekrytoijan yhteystiedot ja tavoitettavuus	☐	☐	☐	☐	☐
Tehokas viestintä prosessin etenemisestä sekä valintapäätöksestä	☐	☐	☐	☐	☐
Ammattimainen työhaastattelu	☐	☐	☐	☐	☐
Prosessin nopea eteneminen	☐	☐	☐	☐	☐

26. Saitko hakemasi työpaikan? *

☐ Kyllä

☐ En

30. Arvioi yrityksen rekrytointiprosessia asteikolla 1-5 valitsemalla sopivin vaihtoehto *

	1	2	3	4	5	
Hidas prosessi	☐	☐	☐	☐	☐	Nopea prosessi
Epäystävällinen palvelu	☐	☐	☐	☐	☐	Ystävällinen palvelu
Epämukava rekrytoija	☐	☐	☐	☐	☐	Mukava rekrytoija
Epäselkeä prosessi	☐	☐	☐	☐	☐	Sujuva prosessi

31. Mitkä kolme tunnetta kuvaavat parhaiten kokemustasi rekrytointiprosessista? *

Valitse kolme seuraavista

- ☐ Iloinen
- ☐ Onnellinen
- ☐ Tyytyväinen
- ☐ Positiivisesti yllättynyt
- ☐ Neutraali
- ☐ Negatiivisesti yllättynyt
- ☐ Hämmentynyt
- ☐ Surullinen
- ☐ Vihainen
- ☐ Ahdistunut
- ☐ Stressaantunut
- ☐ Ärsyyntynyt

32. Mikä/mitkä asiat olisivat tehneet rekrytointiprosessista onnistuneemman?

33. Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävillesi rekrytointikokemuksesi perusteella? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Erittäin
En lainkaan todennäköisesti											todennäköisesti	

Kiitos suuresti vastauksistasi!

Halutessasi jätä yhteystietosi, niin olet mukana Wolt lahjakorttien arvonnassa (Wolt ei ole osallisena arvonnassa). Tietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen, eivätkä ne yhdisty vastauksiin.

34. Yhteystietosi arvontaan (vapaaehtoinen)

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti