



Myyntitaitojen hyödyntäminen työhaussa

Janne Kannisto

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Myyntityön koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t) Janne Kannisto
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Myyntitaitojen hyödyntäminen työnhaussa
Opinnäytetyön nimi englanniksi Utilization of sales skills in job seeking
Sivu- ja liitesivumäärä 31+1
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on määrittää, voiko työnhakija parantaa työllistymismahdollisuuksiaan hyödyntämällä myynnillisiä keinoja työnhakuprosessin eri vaiheissa. Työ on toteutettu itsenäisesti ilman toimeksiantajaa ja aihe perustuu kirjoittajan henkilökohtaiseen mielenkiintoon. Opinnäytetyön on tarkoitus antaa vinkkejä parempaan työnhakumenestykseen kaikille, jotka kokevat sitä tarvitsevan.</p> <p>Työn teoriaosuudessa on käyty läpi työnhaun eri vaiheita pääosin myyntipainoiteisen kirjallisuuden sekä työnhakuoppaiden näkökulmasta. Teoriaosuus on jaettu kolmeen eri päävaiheeseen: Sosiaalinen myynti työn alkuvaiheessa, myyvän työhakemuksen laatiminen sekä myynnin keinot työhaastattelussa.</p> <p>Työ on tutkimustyyppinen ja siinä on hyödynnetty laadullisen tutkimuksen keinoja. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelut ja haastateltaviksi valittiin kuusi esimies- ja rekrytointitehtävissä työskentelevää henkilöä. Haastattelut suoritettiin Teams-sovelluksen välityksellä ja aineisto kerättiin nauhoittamalla sekä muistiinpanoja tekemällä.</p> <p>Haastateltavien vastauksia on opinnäytetyön lopussa peilattu tietoperustaan ja näiden löydösten perusteella on työn lopussa laadittu kokonaiskuva myynnillisten keinojen merkityksestä työnhaussa.</p>
Asiasanat Työnhaku, Työhakemus, Työhaastattelu, Myynti, Rekrytointi, Vuorovaikutus

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimus.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi.....	2
2	Sosiaalinen myynti työnhaun alkuvaiheessa.....	3
2.1	Sosiaalisen myynnin neljä peruspilaria.....	3
2.2	Asiantuntijabrändin luominen sosiaalisessa mediassa.....	4
2.2.1	LinkedIn:in hyödyntäminen verkostoitumisessa.....	5
2.2.2	Muut sosiaaliset mediat.....	7
3	Myyvän työhakemuksen laatiminen.....	9
3.1	Räätälöity ansioluettelo.....	10
3.1.1	Toiminnallinen CV-malli.....	10
3.1.2	Osaaminen esille.....	12
3.2	Hakemuskirje tai videohakemus hissipuheena.....	13
4	Myyntin keinot työhaastattelussa.....	15
4.1	Haastatteluun valmistautuminen.....	15
4.2	Aktiivinen kuuntelu ja kehonkieli.....	17
4.3	Hyvä ensivaikutelma.....	18
5	Tietoperustan yhteenveto.....	19
6	Tutkimus myyntitaitojen hyödyntämisestä työnhaussa.....	21
6.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu.....	21
6.2	Menetelmävalinnat perusteluineen.....	22
6.3	Aineisto ja käytetyt analyysit.....	22
6.4	Riskit.....	22
7	Tutkimuksen tulokset.....	23
7.1	Sosiaalisen myynnin keinot työnhaussa.....	23
7.2	Työhakemus ja CV.....	23
7.3	Työhaastattelu.....	24
7.4	Yhteenveto.....	26
8	Pohdinta ja johtopäätökset.....	27
8.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	28
8.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	28
8.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	29
	Lähteet.....	30
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Teemahaastattelujen aiheet/kysymykset.....	32

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön idea syntyi kirjoittajan omasta kiinnostuksesta myyntitaitojen monipuolisuutta kohtaan. Myyntitaitoja usein tarkastellaan kirjoittajan mielestä varsin yksipuolisesti, eli puhtaasti myyntityön näkökulmasta. Todellisuudessa työelämä on alasta riippumatta täynnä myyntitilanteita: Esimerkiksi työnhaku on hyvin pitkälti itsensä myymistä työnantajalle riippumatta siitä, minkälainen ammatti on kyseessä. Hakija voi työnhakuprosessin eri vaiheissa erottautua huomattavasti hakutovereitaan paremmin omaksumalla tiettyjä myynnillisiä toimintatapoja, joita tässä opinnäytetyössä tullaan käymään läpi.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa sen lukijoita parantamaan heidän työllistymismahdollisuuksiaan hyödyntämällä myynnillisiä taitoja, sekä tuomaan esille myyntitaitojen monipuolisuutta. Opinnäytetyö on rajattu myyntitaitojen hyödyntämiseen työnhakuprosessissa, koska työn kirjoittaja on itse kokenut myyntitaidoista olevan paljon hyötyä työnhayssa ja haluaa työn avulla auttaa esimerkiksi vastavalmistuneita sekä alaa vaihtavia parantamaan työllistymismahdollisuuksiaan. Kirjoittaja haluaa lisäksi opinnäytetyönsä avulla kannustaa muitakin tutkimaan myyntitaitojen merkitystä monipuolisemmin, kuin pelkästään myyntityön näkökulmasta.

1.1 Tutkimus

Tutkimuksen päätavoitteena on määrittää, voiko työnhakija parantaa hakumenestystään hyödyntämällä erilaisia myynnin keinoja työnhakuprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksen pääkysymykseen pyritään vastaamaan kolmen alakysymyksen avulla, jotka kukin vastaavat työnhakuprosessin eri vaiheita (työpaikan etsiminen ja henkilöbrändäys, hakemuskirjeen ja CV:n laatiminen sekä työhaastattelu).

Ensimmäinen alakysymys: Vaikuttavatko työnhakijan sosiaalisen median profiilit hakumenestykseen ja jos kyllä, mitkä asiat auttavat hakijaa erottumaan edukseen ja mitkä antavat negatiivisen kuvan hakijasta?

Toinen alakysymys: Millainen CV / työhakemus kiinnittää työnantajan huomion positiivisella tavalla ja mitä hakijan tulisi välttää hakemuksessa / CV:ssä?

Kolmas alakysymys: Mitkä asiat auttavat hakijaa erottautumaan edukseen työhaastattelussa ja mitä hakijan tulisi välttää?

Tutkimus suoritetaan laadullisella tutkimusmenetelmällä haastattelemalla 5-8 rekrytointi- ja esimiestehtävissä työskentelevää henkilöä. Haastattelut suoritetaan teemahaastatteluina, joissa kukin edellämainituista alakysymyksistä käydään läpi

haastateltavien kanssa. Näiden kolmen teeman lisäksi kirjoittaja on laatinut lisäkysymyksiä, jotka löytyvät opinnäytetyön liiteosiosta. Kirjoittaja tulee haastattelujen jälkeen peilaamaan haastattelutuloksia kirjoitettuun teoriaan ja rakentamaan niiden pohjalta vastauksen tutkimuksen pääkysymykseen.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käydään läpi opinnäytetyön alakysymyksiin liittyvää teoriaa sekä myyntiin että työnhakuprosessiin painottuvia kirjalähteitä hyödyntäen. Teoriaosuuden jälkeen alkaa empiirinen osuus, jossa käydään läpi tutkimuksen vaiheita, menetelmiä sekä aineistoa. Lopuksi työssä esitellään tutkimuksen tulokset, kirjoittajan omaa pohdintaa tuloksista sekä reflektointia opinnäytetyön kulusta.

Tavoitteet	Tietoperusta	Menetelmät	Tutkimuskysymykset	Tulokset
Pääkysymys: Voiko työnhakija parantaa työllistymismahdollisuuksiaan myynnin keinoja hyödyntämällä?	Luvut 2-4, haastattelujen tulokset	Laadullinen tutkimus, teemahaastattelut esimiestehtävissä toimivien henkilöiden kanssa	Pääkysymys sekä tutkimuksen alakysymykset 1-3 teemahaastattelujen keskustelunaiheena	Luvut 7.1 – 7.4
Alakysymys 1: Vaikuttavatko työnhakijan sosiaalisen median profiilit hakumenestykseen ja jos kyllä, mitkä asiat auttavat hakijaa erottumaan edukseen ja mitkä antavat negatiivisen kuvan hakijasta?	Luku 2: Sosiaalinen myynti, asiantuntijabrändin luominen, verkostoituminen LinkedIn:issä	Laadullinen tutkimus, teemahaastattelut esimiestehtävissä toimivien henkilöiden kanssa	Tutkimuksen alakysymys 1 teemahaastattelujen keskustelunaiheena + Lisäkysymykset 1.1 , 1.2	Luku 7.1
Alakysymys 2: Millainen CV / työhakemus kiinnittää työnantajan huomion positiivisella tavalla ja mitä hakijan tulisi välttää hakemuksessa / CV:ssä?	Luku 3: Myyvä työhakemus, toiminnallinen ansioluettelo, hakemuskirje hissipuheena	Laadullinen tutkimus, teemahaastattelut esimiestehtävissä toimivien henkilöiden kanssa	Tutkimuksen alakysymys 2 teemahaastattelujen keskustelunaiheena + Lisäkysymykset 2.1 , 2.2 , 2.3	Luku 7.2
Alakysymys 3: Mitkä asiat auttavat hakijaa erottautumaan edukseen työhaastattelussa ja mitä hakijan tulisi välttää?	Luku 4: Myynnin keinot työhaastattelussa	Laadullinen tutkimus, teemahaastattelut esimiestehtävissä toimivien henkilöiden kanssa	Tutkimuksen alakysymys 3 teemahaastattelujen keskustelunaiheena + Lisäkysymykset 3.1 , 3.2 , 3.3	Luku 7.3

Kuvio 1: Peittomatriisi

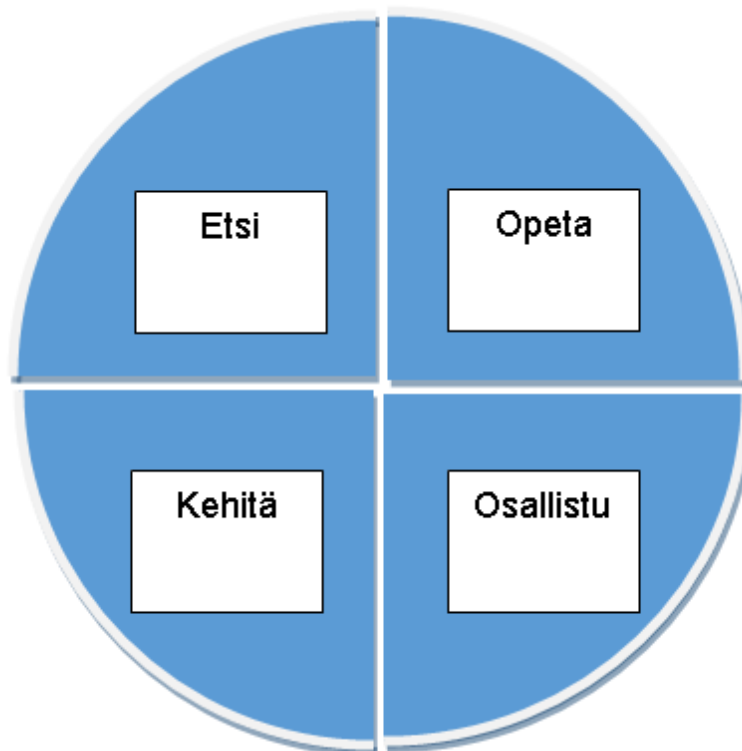
2 Sosiaalinen myynti työnhaun alkuvaiheessa

Sosiaalisella myynnillä käytännössä tarkoitetaan sosiaalisen median kanavien, kuten LinkedIn:in, Twitterin tai muun vastaavan alustan hyödyntämistä myyntityössä.

Tyypillisesti B2B-myyntissä sosiaalisen median kanavia hyödynnetään lähinnä prospektointivaiheessa, sillä sosiaalisen median kautta on helppo seurata potentiaalisen asiakasyrityksen sisällöntuotantoa sekä luoda ensikontakti yrityksen edustajien kanssa esim. kommentoimalla heidän julkaisuihinsa tai luomalla heille mielenkiintoista sisältöä. Nämä keinot auttavat rakentamaan luottamusta osapuolten välillä jo ennen varsinaista myyntivaihetta. (Pääkkönen 2017, 27)

Sosiaalisen myynnin keinoja voi hyödyntää myös työnhakuprosessin alkuvaiheessa, sillä esim. LinkedIn:issä potentiaalisten työnantajien julkaisuihin reagoiminen sekä heille mielenkiintoisen sisällön tuottaminen auttaa kiinnittämään työnantajan huomion ja erottamaan hakijan muiden joukosta. (Trought 2017, 109)

2.1 Sosiaalisen myynnin neljä peruspilaria



Kuva 1: Sosiaalisen myynnin neljä peruspilaria (Mukaillen Shanks 2016, 57)

Shanksin (2016, 57) mukaan sosiaalisen myynnin strategian voi käytännössä kiteyttää neljään peruspilariin (vapaasti suomennettuna):

Etsi: Verkostoituminen alan ammattilaisten kanssa sosiaalisessa mediassa (esim. LinkedIn-sovelluksen connect-toiminnolla). Tämä helpottaa potentiaalisten ostajien löytämistä sekä auttaa myyjää hankkimaan tietoa alan markkinatilanteesta.

Opeta: Aktiivinen tiedon jakaminen ja etsintä potentiaalisten ostajien sekä myyjän välillä (esim. potentiaalisen ostajan julkaisuihin kommentointi). Tämä on ensivaihe ostaja- ja myyjäosapuolen välisen luottamuksen rakentamisessa.

Osallistu: Uusien, oivaltavien ideoiden jakaminen ostaja- ja myyntiosapuolen välillä. Tämä auttaa avaamaan keskustelun liiketoiminnan kehittämisestä ja antaa myyjälle mahdollisuuden tarjota palveluitaan ostajalle.

Kehitä: Verkoston jatkuva laajentaminen uusien mahdollisuuksien avaamiseksi. Myyjän ja ostajien väliset onnistumiset ruokkivat verkostoitumista entisestään ja auttavat herättämään lisää keskustelua sekä kehittämään verkostoa.

Edellämainittuja sosiaalisen myynnin peruspilareita voidaan soveltaa myös työnhakuprosessin alkuvaiheeseen: Verkostoituminen on työnhaun alussa tärkeää samalla tavalla kuin B2B- myynnissäkin, sillä laajan ammattilaisverkoston rakentaminen auttaa työnhakijaa pääsemään jyvälle uusista työllistymismahdollisuuksista sekä kontakteista, jotka voivat edesauttaa työnhakua (esimerkiksi hakukohteena olevan alan ammattilaiset ja rekrytoijat).

Aktiivinen tiedon jakaminen ja hankkiminen myös edesauttavat työnhakuprosessia: Hakija pääsee verkostonsa kautta etsimään ajankohtaista tietoa kiinnostuksen kohteena olevasta toimialasta ja mielenkiintoisista työnantajista, sekä jakamaan potentiaalisia rekrytoijia kiinnostavia julkaisuja esimerkiksi työkokemukseensa ja kiinnostuksen kohteisiinsa liittyen. Julkaisuihin kommentoinnin sekä sisällön jakamisen kautta työnhakija pystyy osallistumaan rakentavaan keskusteluun alan ammattilaisten kanssa, mikä edesauttaa ammattimaisen henkilöbrändin rakentamista. (Kattelus & Jokinen 2017, 191-192)

2.2 Asiantuntijabrändin luominen sosiaalisessa mediassa

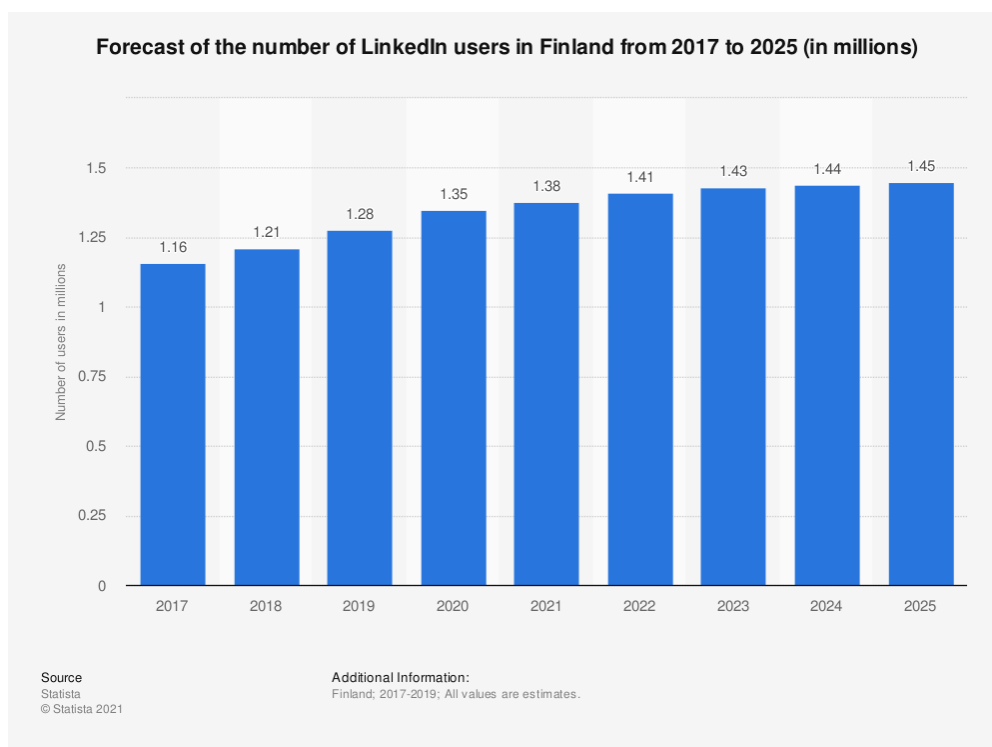
Pääkkösen (2017, 60) mukaan sosiaalinen myynti on pohjimmiltaan henkilö- ja asiantuntijabrändin luomista sekä jatkuvaa vuorovaikuttamista potentiaalisten asiakkaiden välillä. Vahva asiantuntijabrändi auttaa myyjää rakentamaan asiantuntevan kuvan itsestään potentiaalisten asiakkaiden silmissä, mikä parantaa huomattavasti hänen mahdollisuuksiaan herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto ja luottamus prospektointivaiheessa.

Työhaussa niin ikään jatkuva vuorovaikutus sekä henkilö- ja asiantuntijabrändin luominen ovat tärkeitä keinoja potentiaalisten työllistymismahdollisuuksien löytämiseksi: Mitä useammassa kanavissa työnhakija on aktiivinen samanaikaisesti ja mitä enemmän hän tuo esille omia ajatuksiaan ja osaamistaan, sitä varmemmin rekrytoijat erottavat hakijan massasta. Rohkeus on avainsana asiantuntijabrändin vahvistamisessa: Pelkällä ajankohtaisten julkaisujen seurannalla ja niihin reagoimalla ei pärjää, vaan keskusteluun on aktiivisesti osallistuttava jättämällä kommentteja sekä jakamalla julkaisuja itse. Asiantuntijabrändin luomisessa on toki hyvä muistaa se, että jaetut julkaisut ja jätetyt kommentit vaikuttavat pysyvästi imagoon sosiaalisessa mediassa: On syytä miettiä tarkkaan, mikä sisältö on tavoitteidesi kannalta julkaisukelpoista ja mikä ei. (Kattelus & Jokinen 2017, 192).

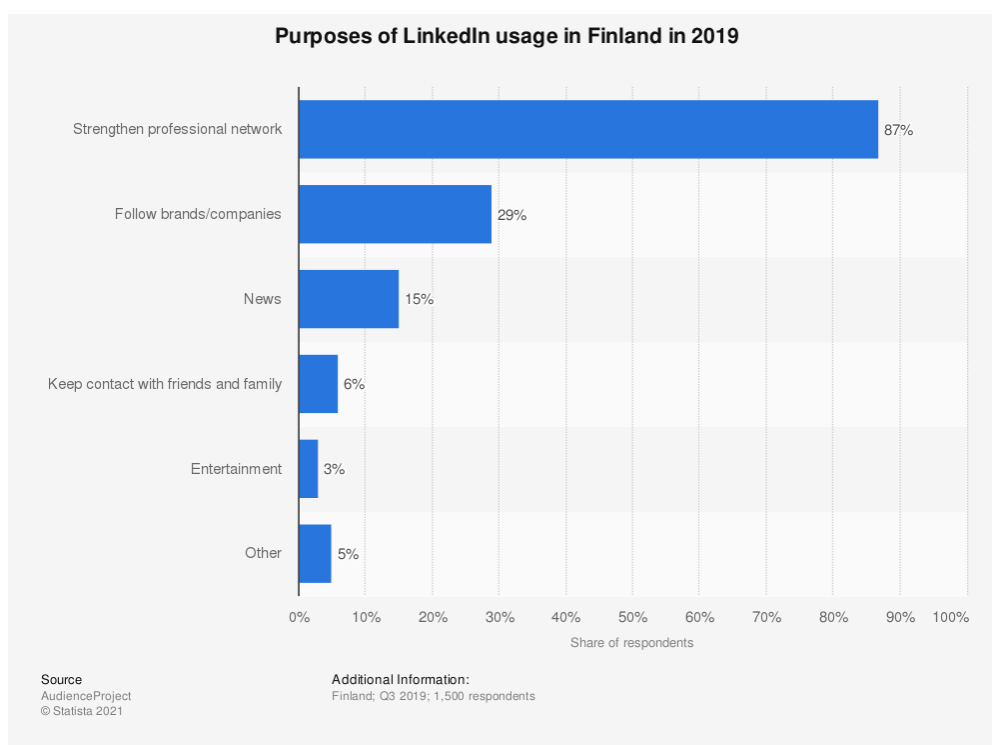
2.2.1 LinkedIn:in hyödyntäminen verkostoitumisessa

LinkedIn on sosiaalisen median alusta, joka on rakennettu ensisijaisesti työelämään liittyvän verkostoitumisen ja viestinnän avuksi. Kuten muissa kaltaisissaan alustoissa, LinkedIn:issä on mahdollista jakaa julkaisuja, kommentoida niihin ja viestitellä muiden käyttäjien kanssa kahden kesken. LinkedIn kuitenkin erottuu muista kaltaisistaan palveluista sen lukuisilla toiminnoilla, jotka ovat varta vasten rakennettu auttamaan käyttäjiään löytämään kiinnostavia työllistymismahdollisuuksia. Käyttäjä pystyy esimerkiksi luomaan itselleen ansioluettelomaisen profiilin, johon on mahdollista listata muun muassa työkokemus, kiinnostuksen kohteet, taidot sekä suosittelut. Sovelluksessa on myös sisäänrakennettu avoimien työpaikkojen etsimistöiminto, joka räätälöidään käyttäjälle sopivaksi kiinnostuksen kohteiden, aikaisemman työkokemuksen sekä profiiliin määriteltyjen avainsanojen perusteella. Tämä ominaisuus toimii myös toisin päin: Rekrytoijat pystyvät sovelluksen kautta etsimään potentiaalisimmat työnhakijat heidän LinkedIn-profiiliensa perusteella. (Serdula 2016).

Edellämainittujen ominaisuuksien vuoksi LinkedIn:iä pidetään yleisesti parhaana mahdollisena sosiaalisen median alustana työelämään liittyvään verkostoitumiseen, mikä näkyy sen käyttäjämäärissä ja käyttötarkoituksissa: Vuonna 2019 suomalaisia LinkedIn-sovelluksen käyttäjiä oli arviolta 1,28 miljoonaa, joista peräti 87% kertoi käyttävänsä sovellusta pääasiassa työelämän verkostoitumista edistäviin tarkoituksiin (Ceci 2021).



Kuva 1: Arvio LinkedIn-sovelluksen käyttäjämääristä Suomessa vuosina 2017-2025. (Degenhard 2021)



Kuva 2: LinkedIn-sovelluksen yleisimmät käyttötarkoitukset Suomessa vuonna 2019. (Ceci 2021)

LinkedIn:ssä erottautumista varten on tärkeää luoda monipuolinen ja ”myyvä” käyttäjäprofiili, joka herättää rekrytoijien ja muiden asiantuntijoiden mielenkiinnon, auttaen hakijaa verkoston rakentamisessa. Troughtin (2017, 107-110) mukaan seuraavat tekijät ovat tärkeimpiä ammattimaisen ja myyvän LinkedIn-profiilin luomisessa:

Profiilikuva: Kuva tulisi ottaa haluttuun ammattiin sopivaan asuun pukeutuneena, olkapäistä ylöspäin. Kuvassa on hyvä hymyillä, sillä se viestii ihmisläheisyyttä ja tiimihenkisyyttä.

Otsikko: Profiilin otsikko on kuvan lisäksi ensimmäinen asia, minkä rekrytoija näkee profiilissasi, joten sen tulisi olla mielenkiinnon herättävä ja ytimekäs. Otsikossa tulisi käydä ilmi, mitä henkilö on aiemmin tehnyt tai tekee parhaillaan, sekä mitä hän haluaisi tehdä tulevaisuudessa. Esimerkki opiskelijalle soveltuvasta otsikosta (vapaa suomennos kirjan esimerkistä):

”Liiketalouden opiskelija / Tavoitteena valmistua 2017 / Tulevaisuuden ammattilainen digitaalisessa viestinnässä ja sosiaalisen median integraatiossa”

Avainsanat: LinkedIn-profiiliin pystyy lisäämään avainsanoja, jotka auttavat sovellusta löytämään käyttäjälle sopivia työpaikkoja sekä rekrytoijia löytämään sopivimmat työnhakijat. Avainsanat kannattaa miettiä toivotun ammatin perusteella ja sisällyttää mahdollisimman moni niistä myös profiilin otsikkoon: Esimerkiksi edellämainitun malliotsikon sanat ”Liiketalous”, ”Digitaalinen viestintä” ja ”Sosiaalinen media” voisivat olla avainsanoja kyseisen käyttäjän profiilissa. Avainsanojen sisällyttäminen otsikkoon saa rekrytoijat varmemmin kiinnostumaanhakijasta ja tutustumaan tarkemmin tämän profiiliin.

Esittelyteksti: Profiiliin voi lisätä esittelytekstin, joka toimii käytännössä profiilin ”hissipuheena”. Esittelyn tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, mutta myös informatiivinen: Siinä tulisi käydä ilmi käyttäjän tulevaisuuden suunnitelmat, mielenkiinnon kohteet sekä persoona. Aiemmasta työkokemuksesta ja koulutuksesta ei tarvitse esittelytekstissä mainita, sillä niille on profiilissa omat osionsa.

2.2.2 Muut sosiaaliset mediat

Vaikka LinkedIn on sosiaalisen median kanavista paras vaihtoehto verkositumiseen työnhakumielessä, voi hakija halutessaan hyödyntää muitakin kanavia. Esimerkiksi Facebook on oiva lisä työnhakijan työkalupakkiin, koska sieltä löytyy merkittävästi erilaisia yrityssivuja, työpaikkailmoituksille tarkoitettuja sivuja sekä erilaisia uraneuvontaan ja työllistymisen tukeen tarkoitettuja ryhmiä. (Hoppe & Laine 2014, 163)

Myös Twitter-palvelun käytöstä voi olla työnhaussa hyötyä, sillä se mahdollistaa ajankohtaisten julkaisujen seuraamisen ja jakamisen erilaisten ammattilaisyhteisöjen keskuudessa. Julkaisujen rajatun merkkimäärän vuoksi Twitter ei sellaisenaan riitä asiantuntijabrändin rakentamiseen, mutta julkaisuihin voi kätevästi liittää linkkejä esimerkiksi hakijan omaan LinkedIn-profiiliin tai blogiin. Twitter on siis oiva työkalu houkuttelemaan sopivat henkilöt tutustumaan hakijan osaamiseen paremmin toisilla sivustoilla. (Hoppe & Laine 2014, 100).

3 Myyvän työhakemuksen laatiminen

Eräs tärkeimmistä asioista myyntityössä on muistaa, että pääsääntöisesti asiakas ostaa tuotteen tai palvelun myyjältä ratkaistakseen jonkin ongelman ja kehittääkseen omaa liiketoimintaansa. Hyvä myyjä ei keskity myyntitilanteessa liikaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, vaan sen sijaan painottaa tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomia hyötyjä. Asiakkaat lähes poikkeuksetta odottavat, että myyjän tarjoama tuote tai palvelu auttaa heitä tuottamaan lisäarvoa omille asiakkailleen, kehittämään yrityksen sisäisiä prosesseja tai säästämään kustannuksissa. Kullakin asiakkaalla on yksilölliset tarpeet ja ratkaistavat ongelmat, joten sama tuote tai palvelu ei välttämättä sovellu kaikille ja myyjän on mukauduttava asiakkaan tarpeiden mukaan. (Hänti 2016, luku 3)

Sama perusolettamus pätee myös työhakemuksen laatimisessa: Lähestulkoon mihin tahansa työhön haettaessa on tärkeää pitää mielessä, että työnantajien suurin intressi on pääsääntöisesti voiton tekeminen: Työntekijänä sinun tulisi pystyä joko auttaa työnantajaasi tekemään lisää voittoa tai säästämään kustannuksissa. Konkreettisesti tämä tarkoittaa, että työntekijän tulisi pystyä aktiivisesti tunnistamaan, ennaltaehkäisemään sekä ratkaisemaan ongelmia oman vastualueensa sisällä. Näihin tarpeisiin vastaaminen on useimmiten pääkriteerinä uuden työntekijän rekrytoinnissa tittelistä riippumatta, ja niiden tulisi olla myös työnhakijalla päällimmäisenä mielessä työhakemusta laatiessa. (Yate 2015, 4-5)

Onnistuneen työhakemuksen laatimisessa yksi tärkeimmistä asioista on se, että työnhakija ottaa selvää halutusta vastuualueestaan mahdollisimman laajasti etukäteen, jotta hän kykenisi jo hakemuskirjeessään tuomaan esille ratkaisuja mahdollisiin haasteisiin halutun työtehtävän sisällä. Työpaikkailmoituksessa usein kerrotaan jo melko laajasti työn sisällöstä, mutta varsinaisiin kipukohtiin hakija pääsee parhaiten käsiksi juttelemalla alan ammattilaisten kanssa ja lukemalla esimerkiksi työtehtäviin liittyviä julkaisuja tai lehtiartikkeleita: Ammattilaisten kautta hakija saa varmemmin selville, mitä haasteita prosesseissa mahdollisesti on, ja minkälaista osaamista niiden ratkaisemiseen tarvitaan. Hakijan aikaisemmalla työkokemuksella on tietysti myös suuri rooli työhakemuksen laatimisessa: Hakijan tulisi laajasti reflektoida aikaisempaa työkokemustaan ja miettiä, minkälaisia taitoja hän on näissä työtehtävissä itselleen kehittänyt ja kuinka niitä voisi soveltaa halutussa positiossa. Hakijan tulisi myös miettiä, minkälaisia ongelmia on ratkonut aikaisemmissa työtehtävissään ja valmistautua keräämään niistä lyhyt yhteenveto hakemusta varten. (Williams 2008, 4-5)

3.1 Räätelöity ansioluettelo

Ansioluettelo eli CV on nimensä mukaisesti luettelomainen yhteenveto hakijan aikaisemmasta työkokemuksesta, koulutuksesta sekä muista mahdollisista ansioista (esimerkiksi sertifikaatit, vapaaehtoistyö), joka usein liitetään työhakemuksen kylkeen tai ladataan johonkin kolmannen osapuolen tietokantaan työnantajan luettavaksi. CV:tä laatiessa on hyvä pitää mielessä, että kukaan ei lähtökohtaisesti halua lukea sitä: rekrytoijat joutuvat usein käymään läpi kymmeniä ansioluetteloita päivässä ja heidän aikansa harvoin riittää niiden lukemiseen ajatuksella. Rekrytoijan näkökulmasta ansioluetteloiden läpi lukeminen on työlästä nimenomaan sen vuoksi, että ne ovat usein nimensä mukaisesti yksinkertaisia luetteloita hakijoiden kaikesta kokemuksesta ja osaamisesta. Ongelmana tämän tyyppisissä ansioluetteloissa on se, että niitä harvoin luetaan kokonaan, sillä relevantin tiedon etsiminen niistä on hyvin työläs prosessi etenkin, kun työpaikan hakijamäärät ovat suuria. (Yate 2015, 5-8)

Tästä syystä on tärkeää, että CV on räätelöity mahdollisimman tarkasti sen mukaan, mitä työnantaja etsii potentiaalisissa hakijoissa: CV painuu varmemmin rekrytoijan mieleen, kun siinä korostetaan hakijan niitä ominaisuuksia, jotka vastaavat parhaiten kyseisen työpaikan tarpeita. Esimerkiksi jos työpaikkailmoituksessa korostetaan kommunikaatiotaitojen tärkeyttä, tulisi hakijan painottaa CV:ssään niitä aikaisempia työkokemuksia ja muita ansioita, jotka ovat kehittäneet hakijan kommunikaatiotaitoja. Muutkin taidot ja työkokemukset on toki hyvä sisällyttää ansioluetteloon, mutta ne tulisi sisällyttää mahdollisimman kiteytetyssä muodossa, jotta ne eivät vie liikaa tilaa tärkeimmältä sisällöltä. (Williams 2008, 7).

3.1.1 Toiminnallinen CV-malli

Jotta CV:stä saataisiin mahdollisimman myyvä ja kiinnostava potentiaalisen rekrytoijan silmissä, kannattaa tutkia muitakin vaihtoehtoja, kuin perinteistä, työkokemuskeskeistä CV-mallia. Etenkin sellaisissa tilanteissa, kun työkokemusta on alalta vain minimaalinen määrä tai ei lainkaan (eli kun työnhakija on esimerkiksi vaihtamassa alaa tai vastavalmistunut) on usein parempi hyödyntää niin sanottua toiminnallista CV-mallia: Käytännössä tämän tyyppisessä CV:ssä tuodaan työkokemusta näkyvämmiin esille hakijan käytännön taitoja, jotka auttaisivat häntä menestymään halutussa työpaikassa. (Yate 2015, 47)

CV:n tavoitepituutta pidetään yleensä noin 1-2 sivuisena, mikä pätee erityisesti toiminnallisen ansioluettelon kohdalla: Tarkoituksena on herättää CV:n lukijan mielenkiinto hakukohteeseen nähden relevantin osaamisen ja saavutusten avulla, eli on ensisijaisen tärkeää jättää pois turha informaatio: Henkilökohtaiset tiedot, kuten siviilisäätö, sukupuoli,

poliittinen suuntautuminen ja muut vastaavat tulisi kokonaan jättää pois CV:stä, sillä ne eivät ole lainkaan olennaisia halutun työn kannalta. (Williams 2008, 22 & 32)

Yaten (2015, 48-49) mukaan onnistuneesti rakennettu toiminnallinen CV sisältää seuraavat asiat järjestyksessä:

Otsikko: Hakijan nimi, yhteystiedot ja hakemuksen kohteena oleva titteli. Hakukohteena olevan tittelin kirjoittaminen otsikkoon auttaa hakijaa erottautumaan massapostina lähetettyjen ansioluetteloiden joukosta ja viestii CV:n lukijalle, että hakija on kiinnostunut nimenomaan kyseisestä positiosta.

Profiili: Lyhyt yhteenveto hakijan tavoitteista ja kiinnostuksen kohteista ammattimielessä sekä vapaa-ajalla.

Osaaminen: Lista avainsanoista, jotka kuvastavat hakijan osaamista. Kirjassa annetussa esimerkissä taidekuraattoriksi pyrkivällä hakijalla listattuna esimerkiksi seuraavat sanat (vapaasti suomennettuna):

Valokuvaus – Editointi – Piirtäminen – Maalaus – Veistäminen.

Avainsanoja on aina syytä painottaa haettuun työhön tarvittujen taitojen mukaisesti.

Tärkeimmät taidot ja saavutukset: Tähän hakija kertoo lyhyesti tärkeimmistä saavutuksistaan ja kehittyneimmistä ammattitaidoistaan. Näissä on myös tärkeää painottaa nimenomaan niitä saavutuksia ja osaamisia, jotka ovat relevantteja haetun työn kannalta. Kirjassa annetaan muun muassa seuraavat esimerkit taidekuraattoriksi pyrkivän hakijan CV:stä (vapaasti suomennettuna):

”Taide ja yhteisöllisyys: Olen päässyt suunnittelemaan ja toteuttamaan erilaisia taidenäyttelyitä, jotka ovat auttaneet luomaan viihtyisyyttä ja yhteisöllisyyttä kampuksellemme...”

”Pr-materiaalit: Olen suunnitellut energisoiviksi kehuttuja kutsukirjeitä, kokonaisvaltaisia lehdistöpaketteja, kuvitettuja lehdistötiedotteita sekä kansiomateriaaleja (...) Photoshopin käyttö tullut tutuksi.”

Teksteissä tulisi siis käytännössä käydä ilmi mitä hakija on tehnyt, millainen vaikutus hakijan tekemisellä on ollut ja minkälaista osaamista hänelle on siitä jäänyt käteen. Tekstit tulisi pitää esimerkkien mukaisesti lyhyenä, ilman turhia täytesanoja tai epäolennaista tietoa.

Työkokemus ja koulutus: Tavanomaisesta CV:stä poiketen työkokemus ja koulutus listataan toiminnallisessa CV:ssä viimeisenä. Nämä voi listata tyyppillisen CV:n tapaan kronologisessa järjetyksessä.

3.1.2 Osaaminen esille

Korkeakoulusta hiljattain valmistuneilla ja muilla työuraansa vasta aloittelevilla saattaa usein tuntua siltä, että mikään heidän aikaisemmassa työkokemuksessaan ei ole relevanttia halutussa työpaikassa vaaditun osaamisen kannalta. Tilanne voi kuitenkin olla täysin päinvastainen ja ongelmana voikin olla se, että hakija ei ansioluettelossaan täysin tuo esille aikaisemmassa työkokemuksessaan opittuja taitoja. Trought (2017, 178) mainitsee kirjassaan yksinkertaisen työkalun, joka auttaa hakijaa paremmin refleктоimaan omaa työkokemustaan ja kehitettyä osaamista:

Hakijan tulisi kirjoittaa ylös seuraavat asiat:

Rooli: Kirjoita työnimikkeesi.

Toiminta: Listaa kaikki tehtävät, mitä olet työssäsi päässyt tekemään.

Opitut taidot: Listaa kaikki kussakin työtehtävässä kehittämäsi taidot yksi kerrallaan. Näistä listatuista taidoista tulisi valita ne, jotka ovat kaikista relevanteimpia haettuun positioon nähden ja painottaa niitä hakemuksessa sekä CV:ssä.

Troughtin (2017, 190) mukaan hakijan on hyvä myös hyödyntää niin sanottua CARL-akronyymiä CV:n työkokemuksesta kertovissa kappaleissa:

Context (suom. konteksti): Minkälaisissa olosuhteissa työnteko tapahtui.

Actions (suom. toiminta): Minkälaisia työtehtäviä hakija pääsi tekemään.

Result (suom. tulos): Minkälaisia tuloksia hakijan toiminta on tuottanut.

Learning (suom. oppiminen) Mitä taitoja hakija on oppinut työtehtäviä tehdessään.

Tätä yksinkertaista työkalua hyödyntämällä hakija voi kertoa aiemmista työkokemuksistaan yhdenmukaisesti ja lyhyesti siten, että kaikki olennainen tieto on CV:n lukijalle helposti näkyvillä.

3.2 Hakemuskirje tai videohakemus hissipuheena

Hissipuhe (eng. pitch) tarkoittaa napakkaa myyntipuhetta, jolla pyritään esittämään liikeidea, tuote tai palvelu asiakkaalle mahdollisimman lyhyessä ajassa (tyypillisesti alle minuutin aikana). Pohjimmiltaan hissipuhe on vuorovaikutustilanne, jossa pyritään ennen kaikkea herättämään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus: Tarkoituksena ei ole välttämättä heti saada ”nimeä paperiin”, vaan saada ostajaosapuoli kiinnostumaan aiheesta ja sopimaan mahdollisista jatkoaskelista. (Ervasti & Turunen 2020, luku 1)

Hissipuheen käsite juurtuu siitä, että hyvä myyjä pystyy pelkän hissimatkan aikana kertomaan kuka hän on, mitä hän edustaa ja miksi hänen tarjoamansa tuote/palvelu olisi ostajaosapuolelle hyödyllinen. Hyvän ja huonon pitchauksen erottaa ostajaosapuolen osallistamisesta: Tarkoituksena ei ole väkisin kaivaa myöntävää vastausta ostajaosapuolelta, vaan herättää keskustelua ja vakuuttaa ostajaosapuoli siitä, että hän pääsee olemaan itse osana merkityksellistä yhteistyötä. (Pink 2012, 157-159)

Myös hakemuskirjeen voidaan ajatella olevan eräänlainen hissipuhe: Kyseessä on yleensä ensimmäinen kerta, kun hakija suoraan puhuttelee potentiaalista työnantajaansa, aivan kuten myyntitilanteessa hissipuhe usein on ensikontakti potentiaalisen asiakkaan kanssa.

Hakemuskirjeissä usein keskitytään liikaa kertomaan, miksi hakija tahtoo nimenomaan kyseiseen yritykseen töihin. Vaikka se onkin hyvä tuoda ilmi lyhyesti, tämä ei kiinnosta rekrytoijia niin paljoa kuin se, miksi heidän tulisi palkata nimenomaan tämä hakija kaikkien muiden hakijoiden joukosta. Hakijan tulisi reflektoida jälleen omaa kokemustaan ja korostaa hakemuskirjeessään niitä ominaisuuksia, jotka parhaiten soveltuvat haluttuun työpaikkaan ja tulisivat tekemään hänestä korvaamattoman työntekijän kyseiselle työnantajalle. Hakijan tulisi näin ollen tutustua mahdollisimman tarkasti hakukohteena olevaan yritykseen ja avoimna olevaan positioon ennen hakemuskirjeen kirjoittamista, jotta hän saisi mahdollisimman kattavan kuvan työtehtävässä vaadittavasta osaamisesta. (Trought 2017, 186-190).

Hakemuskirje tulisi laatia korkeintaan yhden sivun mittaiseksi mahdollisimman lyhyin kappalein ja lausein. Kirjeessä on myös hyvä hyödyntää kappalejakoja ja hieman suurempaa riviväliä, jotta teksti olisi mahdollisimman helppolukuista. Kirjeessä voi tarvittaessa hyödyntää ranskalaisia viivoja tiettyjen asioiden korostamiseksi (esimerkiksi avainosaaminen ja -kokemus). Kirje tulisi myös osoittaa tietylle henkilölle (esimerkiksi rekrytointikonsultille) sen sijaan, että se osoitettaisiin nimettömälle lukijalle. (Williams 2008, 89)

Williamsin (2008, 89-91) mukaan hakemuskirjeen tulisi rakenteeltaan koostua neljästä eri kappaleesta:

Ensimmäinen kappale: Hakija käy lyhyesti läpi, miksi kirjoittaa kirjeen. Esimerkki: "Kirjoitan teille ilmoittaakseni kiinnostukseni avointa assistentin paikkaanne kohtaan". Kappaleeseen kannattaa sisällyttää työnimike, johon hakija on pyrkimässä.

Toinen kappale: Hakija kertoo, mitä osaamista hänellä olisi tarjota hakukohteena olevaan positioon ja miksi nimenomaan hänet kannattaisi valita. Tähän kohtaan voi myös lyhyesti kirjoittaa relevanteista saavutuksista aikaisemmissa työtehtävissä, tarvittaessa hyödyntäen ranskalaisia viivoja.

Kolmas kappale: Hakija kertoo syynsä siihen, miksi hakee nimenomaan kyseiseen työhön. Tähän kannattaa kirjoittaa, mikä hakukohteena olevassa työnantajassa ja positiossa kiinnostaa, mutta yhä painottaa niitä asioita, mitä hakijalla on tuoda pöytään. Hakija voi tilanteesta riippuen esimerkiksi mainita kokevansa, että pääsisi hyödyntämään täyden potentiaalinsa hakukohteena olevassa työssä, tai mainita haluavansa enemmän vastuuta aikaisempaan työhönsä nähden.

Neljäs kappale: Hakija viimeistelee hakemuskirjeen lyhyellä kappaleella, jossa hän vahvistaa olevansa kiinnostunut positioista ja odottaa kuulevansa lisää työnantajasta pian. Esimerkki: "Keskustelisin mielelläni kanssanne hakemuksestani lyhyen tapaamisen merkeissä. Odotan innolla yhteydenottoanne."

Videohakemus on käytännössä hakemuskirje videomuodossa, joten edellisessä luvussa mainitut rakenteelliset seikat kannattaa pitää mielessä myös videomuotoista hakemusta tehdessä. Hakija voi jaotella videon samankaltaisesti neljään erilliseen osioon, jotta videossa säilyy hakemuskirjeen kaltainen punainen lanka.

Videohakemuksessa on yksi selkeä etu perinteiseen hakemuskirjeeseen nähden: Se mahdollistaa hakijan persoonan esillepääsyn huomattavasti hakemuskirjettä paremmin. Hyvin tehty videohakemus auttaa hakijaa varmasti erottautumaan muiden joukosta edukseen. Videohakemuksessa on tärkeää esiintyä luontevasti ja selkeällä äänellä, joten esiintymistä on syytä harjoitella hyvissä ajoin ennen varsinaisen videon kuvaamista. Hakijan tulisi myös valita videon kuvauspaikaksi sopivan valoisa ympäristö ja neutraali tausta sekä huolehtia siitä, että videon kuvanlaatu on mahdollisimman hyvä. (Kattelus & Jokinen 2017, 188).

4 Myynnin keinot työhaastattelussa

Jos työnhaun aikaisemmat vaiheet menevät suunnitelmien mukaan, kutsutaan hakija tyypillisesti työhaastatteluun. Haastatteluun asti pääseminen tarkoittaa sitä, että työnantaja on jo nähnyt hakijassa potentiaalia ja pitää tätä sopivana työtehtävään CV:ssä ja hakemuksessa antamiensa tietojen perusteella. Työhaastattelussa tavoitteena on tutustua paremmin hakijaan ihmisenä sekä vahvistaa ja täydentää hakijan CV:sä ja hakemuskirjeessä antamia tietoja. Henkilökohtainen haastattelu antaa työnantajalle mahdollisuuden perehtyä hakijan persoonan lisäksi tarkemmin hakijan taustoihin, työssä vaadittaviin käytännön taitoihin sekä vuorovaikutustaitoihin. (Williams 2015, 4-5)

Työhaastattelutilannetta voidaan myös ajatella myyntitilanteena, sillä hakija joutuu niisanotusti ”myymään itsensä” työnantajalle antamalla vahvat perusteet sille, miksi nimenomaan hänet kannattaisi palkata tehtävään. Kuten myyjät asiakastapaamisissaan tekevät, haastattelutilanteessa hakijan tulisi ensisijaisesti pyrkiä antamaan hänestä itsestään mahdollisimman asiantunteva ja luotettava kuva haastattelijan silmissä, sekä pyrkiä samalle aaltopituudelle haastattelijan kanssa. Käytännössä tämä tapahtuu muun muassa perusteellisella taustatyöllä ja valmistautumisella, aktiivisella kuuntelulla, omien relevanttien kysymysten esittämisellä sekä haastattelijan kanssa yhteisen sävelen löytämisellä, aivan kuten myyntitapaamisessa asiakkaan kanssa keskusteltaessa. (Denny 2009, 32-33)

4.1 Haastatteluun valmistautuminen

Hyvä valmistautuminen on usein edellytys onnistuneille myyntineuvotteluille: Myyjän tulisi hankkia etukäteen mahdollisimman ajankohtaista tietoa potentiaalisen asiakkaansa liiketoiminnasta, sekä tutustua mahdollisimman laajasti potentiaalisen asiakkaan toimialaan sekä kilpailijakenttään. Nämä keinot auttavat myyjää saamaan jo ennen tapaamista kattavan kuvan asiakkaan mahdollisista tarpeista ja ratkaistavista ongelmista. Hyvin valmistautunut myyjä saa todennäköisemmin kaupat aikaiseksi, koska valmistautuminen viestii luotettavuutta sekä aitoa asiakkaan auttamisen halua. (Jobber & Lancaster 2019, 188-189)

Edellämainitut asiat pätevät pitkälti myös työhaastattelutilanteeseen: Hakijan on hyvä ennen haastattelua tutustua laajemmin hakukohteena olevan yrityksen tuote- ja palvelutarjontaan sekä markkinatilanteeseen. Halutessaan hakija voi ennen haastattelupäivää etsiä tietoa ajankohtaisista tapahtumista hakukohteena olevan yrityksen toimialalla, esimerkiksi uutisten ja ammattilaisten kirjoitusten kautta. Nämä asiat viestivät kiinnostusta hakukohteena olevaa alaa kohtaan, auttavat herättelemään keskustelua ja

antavat hakijasta ammattimaisen sekä oma-aloitteisen kuvan. (Hoppe & Laine 2014, 74-75)

Työhaastatteluun valmistautuessa hakijan tulisi palauttaa mieleensä ne asiat, jotka ovat saaneet hänet kiinnostumaan hakukohteena olevasta organisaatiosta ja valmistautua kertomaan niistä vielä yksityiskohtaisemmin haastattelutilanteessa: Työnantaja haluaa haastattelussa varmistaa sen, että hakijalla on työtehtävissä edellytettävän osaamisen lisäksi aitoa kiinnostuneisuutta työpaikkaa kohtaan ja oikea asenne työntekoon. Hakijan kannattaa rakentaa mielessään jo ennen haastattelua mahdollisimman selkeä kuva hakukohteena olevasta työtehtävästään sekä miettiä valmiiksi muutama työhön liittyvä kysymys esitettäväksi haastattelijalle: Nämä toimenpiteet auttavat hakijaa antamaan haastattelutilanteessa itsestään motivoituneen ja aktiivisen kuvan. Myös ulkoisiin tekijöihin kannattaa kiinnittää huomiota: Siisti etiketin mukainen pukeutuminen, hyvä hygienia sekä ryhdikäs olemus auttavat hakijaa erottautumaan edukseen haastattelussa. (Kattelus & Jokinen 2017, 198-199)

Yksi tärkeimmistä asioista työhaastatteluun valmistautuessa on ymmärtää, mitä työnantajat yleensä yrittävät saada hakijasta selville haastattelun yhteydessä: Pääsääntöisesti haastattelussa pyritään selvittämään, pitääkö työnhakijan CV:ssään ja hakemuskirjeessään mainitsevat asiat paikkansa sekä muodostamaan kokonaiskuva hakijan persoonasta, taidoista ja soveltuvuudesta hakukohteena olevan yrityksen työympäristöön. Tämän savuttamiseksi haastattelijalla kysyy avoimia kysymyksiä, jotka vaihtelevat riippuen työpaikasta ja haastattelijasta. Kysymykset kuitenkin lähes poikkeuksetta liittyvät hakijan odotuksiin työpaikasta, tiimitaitoihin, hakijan tietämykseen yrityksen toiminnasta ja toimialasta sekä hakijan ongelmanratkaisukykyyn. Alla esimerkkejä tyypillisistä haastattelukysymyksistä:

”Miten toimisit tilanteessa, jossa asiakas käyttäytyy aggressiivisesti?”

”Mitkä ovat suurimmat vahvuutesi ja heikkoutesi?”

”Miten motivoisit tiimiläisiäsi?”

”Missä näet yrityksemme/toimialamme tilanteen viiden vuoden päästä?”

”Mitkä ovat odotuksesi tätä työpaikkaa ja työtehtäviäsi kohtaan?”

(Williams 2015, 3-5. Kattelus & Jokinen 2017, 199-201)

Hakijan on siis hyvä ennen haastattelua miettiä valmiiksi jokin potentiaalinen ongelmatilanne halutun työtehtävän sisällä ja pohtia, miten se tulisi ratkaista. Hakijan on myös hyvä varautua omia vahvuuksia ja heikkouksia käsitteleviin kysymyksiin ja valmistautua vastaamaan niihin todenmukaisesti. Tietämys toimialasta sekä selkeä kuva

työtehtävistä ja yrityksen toiminnasta ovat suuri etu haastatteluun valmistautuessa, aivan kuten muissakin työnhaun vaiheissa. (Williams 2015, 3-5)

4.2 Aktiivinen kuuntelu ja kehonkieli

Hyvä myyjä ei pelkästään myy, vaan on kärsivällinen ja kuuntelee asiakasta kun tällä on sanottavaa: Myyjä ei voi mitenkään täyttää asiakkaan kaikkia tarpeita kuulematta niitä ensin. Asiakkaan kehon kielen tarkkailu ja oman kehonkielen mukauttaminen keskustelun edetessä ovat elintärkeitä keinoja myyjälle asiakkaan kanssa saavutettavan yhteisymmärryksen ja luottamuksen kannalta: Ilman aktiivista kuuntelua asiakas helposti luulee, että myyjää ei kiinnosta tämän tarpeet lainkaan ja todennäköisesti kauppaa ei tule syntymään. (Leppänen 2007, 72-73)

Edellämainittu pätee myös työhaastattelutilanteessa haastateltavan ja haastattelujan välisessä vuorovaikutuksessa. Dennyn (2009, 61-65) mukaan työnhakijan tulisi haastattelutilanteessa ottaa huomioon kehonkielen ja muun sanattoman viestinnän merkitys: Keskustelua myötäilevä kehonkieli ja aktiivinen, toisen huomioon ottava keskustelutyyli herättävät luottamusta haastattelijassa, kun taas passiivisuus ja olematon sanaton viestintä antavat hakijasta sellaisen kuvan, että tätä ei kiinnosta haastattelutilanne lainkaan. Jokainen ihminen on tietysti erilainen ja kaikki ilmaisevat itseään eri tavoin, mutta Dennyn (2009, 61-65) mukaan ainakin seuraavat keinot jokaisen tulisi haastattelutilanteessa ottaa käyttöönsä:

Oman kehonkielen säätely: On ensisijaisen tärkeää, että haastattelijalla huomaa hakijan olevan kiinnostunut keskustelusta: Hakijan tulisi katsoa haastattelijaa suoraan silmiin ja nojata hieman eteenpäin tämän puhuessa. Lauseiden välissä hakija voi myös pienesti nyökkäillä kiinnostuksen merkiksi.

Haastattelijan kehonkielen lukeminen: Edellämainittu esimerkki toimii myös toiseen suuntaan: Haastattelijan kehonkieltä tarkkailemalla voi helposti huomata, milloin on syytä siirtyä keskustelussa eteenpäin ja milloin kertoa asiastasi lisää: Jos haastattelijalla alkaa esimerkiksi vilkuilemaan muualle tai vaihtamaan jatkuvasti asentoa, kertoo se epä mukavuudesta ja tylsistymisestä. Jos henkilö puolestaan nojautuu lähemmäs ja katsoo silmiin, kertoo se kiinnostuneisuudesta.

4.3 Hyvä ensivaikutelma

Ensivaikutelma on olennainen osa mitä tahansa sosiaalista kohtaamista ja sen merkitys näkyy myös myyntitilanteessa: Ostaja – ja myyjäosapuolten esittäytyessä toisilleen he muodostavat hyvin nopeasti omat käsityksensä siitä, millainen ihminen pöydän toisella puolella istuu. Huono ensivaikutelma tulee väistämättä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen riippumatta siitä, minkälaisia korjausliikkeitä myyjä tekee tapaamisen kuluessa. Hyvä ensivaikutelma puolestaan rakentaa luottamusta ja helpottaa myyjän työtä lopputapaamisen aikana: Luotettavan ensivaikutelman itsestään antanut myyjä vaikuttaa asiakkaan silmissä paljon rehellisemmältä. (Kalliomaa 2011, 20-21).

Ensivaikutelmalla on yhtä suuri merkitys myös työhaastattelutilanteessa: Haastattelija muodostaa nopeasti käsityksen hakijasta heti ensikohtaamisen aikana ja ensivaikutelma vaikuttaa koko tapaamisen kulkuun, kuten myynnissäkin. Helpoin tapa antaa hyvä ensivaikutelma on noudattaa hyviä käytöstapoja: Ajoissa paikalle saapuminen, kohteliaasti esittäytyminen ja tilanteesta riippuen pieni jutustelu ennen varsinaista haastattelua auttavat antamaan hakijasta miellyttävän kuvan. Pieni jännittäminen ei myöskään haittaa, sillä se on luonnollista uusissa tilanteissa ja haastattelijat tietävät tämän. (Kattelus & Jokinen 2017, 199-200)

Williams (2015, 211) antaa kirjassaan seuraavat yksinkertaiset vinkit, joilla voi antaa itsestään itsevarman ja kohteliaan ensivaikutelman missä tahansa tapaamisessa:

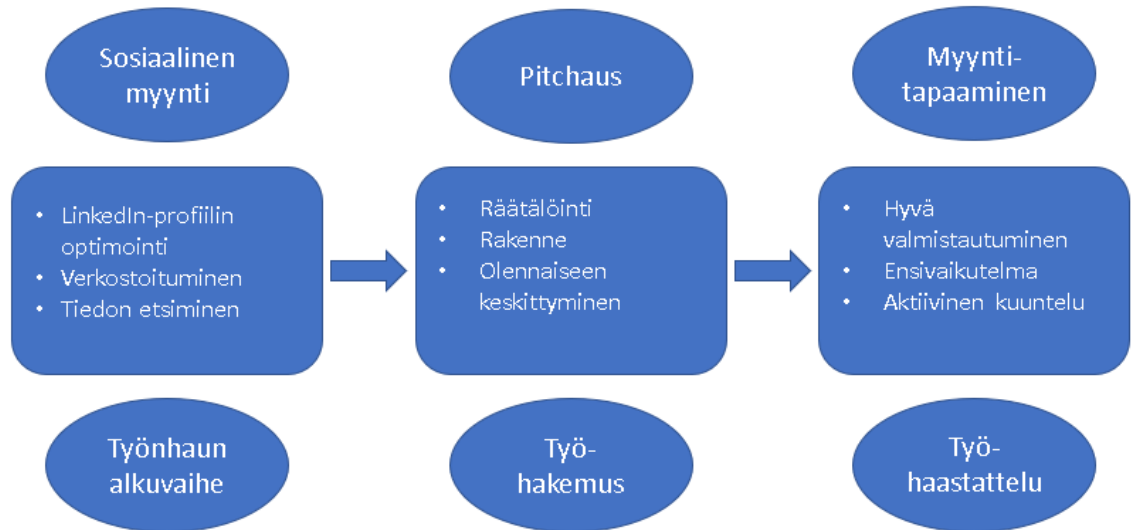
1. Ennen tapaamistilaan astumista varmista, että ryhtisi on kunnossa ja hengitä syvään.
2. Kun astut sisään, hymyile ja katso huoneessa olijoita kutakin silmiin lyhyesti.
3. Tervehdi huoneessa olijoita kohteliaasti kättelemällä ja lyhyellä lauseella, kuten "Mukava tavata".
4. Kun saat luvan, istu alas. Jos haastattelija ei erikseen pyydä istumaan, voit kysyä: "Sopiiko jos istahdan?".

5 Tietoperustan yhteenveto

Sosiaalista myyntiä ja asiantuntijaprofiilin luomista käsittelevässä osiossa on helppo huomata paljon yhtäläisyyksiä työnhakutilanteeseen ja myyntiprosessiin: Myyntiä käsittelevän kirjallisuuden mukaan on hyvin tärkeää, että myyjä antaa itsestään luotettavan ja asiantuntevan kuvan jo prospektointivaiheessa potentiaalisten asiakkaiden silmissä esimerkiksi LinkedIn-profiilin optimoinnilla, julkaisujen tekemisellä sekä toimialan asiantuntijoiden julkaisuihin reagoimalla. Työnhakuprosessia käsittelevässä kirjallisuudessa esille nousi hyvin pitkälti samoja keinoja työnhakijan näkökulmasta: Oman osaamisen esille tuonti etenkin LinkedIn-palvelun välityksellä on tietoperustan mukaan olennainen keino rekrytoijien huomion kiinnittämisessä. Tietoperustassa ei menty kovin syvälle muihin sosiaalisiin medioihin LinkedIn:in lisäksi: Niiden todettiin olevan oivallinen, mutta ei pakollinen lisä hakijan työkaluihin.

CV:tä ja hakemuskirjettä käsittelevässä osiossa esille nousi etenkin helppolukuisuus ja olennaiseen tietoon keskittyminen: Kuten myyntitilanteessa ratkaisua esitettäessä, työhakemusta laatiessa tulee keskittyä siihen, mitä osaamista hakijalla on tarjota ja miten ne palvelevat hakukohteena olevan yrityksen tarpeita. Hakemuskirjeen ja CV:n tulisi siis poikkeuksetta olla personoitu hakukohteen mukaan, aivan kuten myynnissäkin ratkaisua esitettäessä on otettava huomioon kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet. Pitchauksen keinot ovat vahvasti hyödynnettävissä niin myyntitilanteessa kuin hakemuskirjeessäkin: Olennaisen tiedon esittäminen tiivistetyssä ja helppolukuisessa muodossa on ensisijaisen tärkeää joukosta erottautumisen kannalta, niin työtä hakiessa kuin asiakkaita etsiessäkin. Videomuotoinen hakemus todettiin teorian perusteella hyväksi työkaluksi hakemuskirjeen rinnalle, sillä se auttaa hakijaa tuomaan omaa persoonaansa paremmin esille ennen haastattelua.

Haastattelutilannetta käsittelevässä osiossa eniten korostuivat hyvän valmistautumisen, ensivaikutelman sekä aktiivisen kuuntelun merkitys. Niin myynnissä kuin työhaastattelussakin on tietoperustan mukaan tärkeää päästä keskustelukumppanin kanssa samalle aaltopituudelle ja viestiä aitoa kiinnostusta sekä luottamusta keskustelukumppanille. Haastattelutilanteeseen valmistautumisessa tärkeimmiksi seikoiksi nousivat yleisimpiin kysymyksiin varautuminen, omien kysymyksien valmistelu sekä yrityksen toimintaan tutustuminen esimerkiksi kotisivujen kautta. Ensivaikutelmaa voi parantaa tietoperustan mukaan yksinkertaisilla asioilla, kuten hyvillä käytöstavoilla ja siistillä olemuksella. Aktiivisen kuuntelun todettiin olevan tärkeä keino luottamuksen rakentamisessa niin myynnissä, kuin työhaastattelutilanteessakin.



Kuva 3: Yhteenveto tietoperustasta

Teoriaosuudessa käsitellyt asiat vastaavat hyvin kirjoittajan käsityksiä ja kokemuksia työnhakuprosessista: Kirjoittaja on itse pyrkinyt parantamaan työllistymismahdollisuuksiansi kiinnittämällä huomiota hakemuksen rakenteeseen, LinkedIn-profiiliin sekä hyvään valmistautumiseen. Kirjoittajan mielestä oli mielenkiintoista huomata, että nämä samat asiat olivat hyvin vahvasti esillä opinnäytetyön tietoperustassa ja että ne pätevät yhtä hyvin sekä myyntiin että työnhakuun.

6 Tutkimus myyntitaitojen hyödyntämisestä työhaussa

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusmenetelmää ja perusteluita sen valintaan. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen aikataulu ja vaiheet.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, vastaavatko tietoperustassa esille nousseet asiat rekrytoijien ja esimiesten todellisia odotuksia, eli onko myyntitaidoilla todella merkitystä työnhaun eri vaiheissa menestymisen kannalta. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluina esimiestehtävissä työskentelevien henkilöiden kanssa. Haastatteluja varten laadittiin kolme pääteemaa, jotka perustuvat opinnäytetyön sivulla 1 esiteltyyn kolmeen alakysymykseen. Kullekin kolmesta pääteemasta laadittiin alakysymyksiä, joita hyödynnettiin tarvittaessa ohjaamaan keskustelua eteenpäin. Haastattelujen pääteemat ja niiden lisäkysymykset löytyvät opinnäytetyön liiteosiosta.

6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyön haastattelujen oli tarkoitus alkaa lokakuun alussa ja olla suoritettuna lokakuun viimeiseen päivään mennessä. Haastatteluja oli tarkoitus tehdä 6-8 kappaletta ja ne oli tarkoitus suorittaa noin puolen tunnin mittaisina teemahaastatteluina.

Haastattelut saatiin suoritettua aikataulussa, sillä ensimmäinen haastattelu suoritettiin lokakuun puolessa välissä ja viimeinen haastattelu suoritettiin lokakuun 26. päivä. Haastattelut pysyivät pääosin tavoitteen mukaisessa puolen tunnin pituudessa. Lähes kaikki haastattelut suoritettiin sovittuina ajankohtina, yksi haastattelu jouduttiin siirtämään myöhemmälle ja kaksi haastattelua jouduttiin perumaan kokonaan. Haastattelujen kokonaismäärässä päästiin tavoitteisiin, sillä niitä kertyi yhteensä kuusi kappaletta.

01.09.2021	Teorian kirjoittamisen aloitus
15.10.2021	Teorian runko valmiiksi, haastattelujen alku
15.11.2021	Haastattelut tehtynä ja teoria pääosin valmiiksi
28.11.2021	Opinnäytetyö Urkundiin

Kuva 4: Opinnäytetyön aikataulu

6.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän sen vuoksi, että sen avulla pystyy tarkastelemaan kohteena olevaa ilmiötä syvällisemmin ja kokonaisvaltaisemmin, kuin esimerkiksi kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mielestäni tuki hyvin opinnäytetyön tavoitetta ja pääkysymystä.

Tutkimus suoritettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Teemahaastattelut toteutetaan käytännössä etenemällä etukäteen määriteltyjen, laajojen pääteemojen sekä mahdollisten tarkentavien kysymysten mukaan.

Suurin etu haastattelumenetelmin suoritettavassa tutkimuksessa on joustavuus: Haastatteliija voi tarpeen tullen mukauttaa haastattelun kulkua haastateltavan tarpeen mukaan. Esimerkiksi jos haastateltava ei ymmärrä jotakin kysymystä, voi haastatteliija käyttää kiertoilmaisuja tai toistaa kysymyksen. Etuna puolistrukturoidussa haastattelussa on se, että pääkysymysten lisäksi haastateltaville voidaan esittää tarkentavia lisäkysymyksiä sen mukaan, mitä haastateltava on vastannut ja miten keskustelu ylipäättään etenee. Tämä on erityisen hyödyllistä, jos haastattelun aiheina on laajoja kokonaisuuksia, kuten tässä opinnäytetyössä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 1)

6.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Aineisto kerättiin nauhoittamalla haastattelut Teams-sovelluksessa ja sen jälkeen kirjoittamalla kunkin haastattelun tärkeimmät löydökset ylös. Seuraavassa luvussa esitellyt tutkimustulokset perustuvat edellämainittuihin muistiinpanoihin. Aineiston luotettavuutta tukee se, että kaikki haastateltavat saivat tietää haastattelujen pääteemat hyvissä ajoin etukäteen sekä saivat riittävästi aikaa vastata kysymyksiin haastattelujen aikana.

6.4 Riskit

Suurin riski opinnäytetyön suorittamisen kannalta oli alussa se, että aika kävisi kirjoittaessa tiukille: Kirjoittajalla oli prosessin alussa vielä paljon töitä ja muita kursseja ennen valmistumista. Tämä riski minimoitiin siten, että kirjoittaja neuvotteli itselleen pienemmän tuntisopimuksen työpaikallaan syksyn ajaksi ja suunnitteli opinnäytetyön aikataulun siten, että aika ei varmasti lopu kesken. Toinen riski liittyi tietoperustaan: Kirjoittaja ei aluksi ollut varma siitä, löytyykö aiheesta tarpeeksi teoriaa joka tukisi opinnäytetyön tavoitteita, eli auttaisi tarkastelemaan työnhakuprosessia myynnillisistä näkökulmista. Tältä onneksi vältyttiin, sillä kirjoittaja käytti alussa paljon aikaa tietoperustan kokoamiseen ja lopputulos oli opinnäytetyön tavoitteiden mukainen.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa käydään läpi teemahaastatteluiden tuloksia. Luvussa käsitellään kukin haastattelujen kolmesta pääteemasta omana osanaan. Haastateltujen henkilöiden vastauksia ei yksilöidä työssä, vaan vastaukset käydään kootusti läpi teemoittain.

Haastatteluja suoritettiin kuusi kappaletta ja kaikki haastateltavat työskentelevät erilaisissa ja eri tasoisissa esimiestehtävissä kansainvälisessä finanssialan pörssi-yhtiössä. Kirjoittaja valitsi kyseisen yrityksen ja haastateltavat sen perusteella, että isot yhtiöt käyvät läpi suuria määriä hakijoita kerrallaan ja näin ollen haastateltavilla on paljon kokemusta ja näkemyksiä aiheesta. Jokainen haastateltava rekrytoi parhaillaan tai on aiemmin urallaan rekrytoinut uusia työntekijöitä.

7.1 Sosiaalisen myynnin keinot työnhaussa

Haastattelujen ensimmäisenä teemana oli sosiaalisen myynnin keinojen hyödyntäminen työnhakuprosessin alkuvaiheessa. Haastateltavia pyydettiin kertomaan mielipiteensä siitä, onko hakijan LinkedIn-sovelluksessa luomalla asiantuntijaprofiililla merkitystä työnhakuprosessin kannalta ja mikäli kyllä, minkälaiset asiat auttavat hakijaa erottautumaan edukseen.

Jokainen haastateltavista oli sitä mieltä, että LinkedIn-profiilista voi olla hyötyä työnhakuprosessin aikana ja heistä kaksi oli sitä mieltä, että LinkedIn-profiililla on suuri merkitys hakijan menestyksen kannalta. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että mikäli he päättävät käydä katsomassa hakijan LinkedIn-profiilia, he toivovat sen olevan selkeästi rakennettu ja että olennainen tieto olisi siellä helposti nähtävissä. Esimerkiksi esittelytekstin sekä profiilin muun sisällön, kuten työkokemuksen, tulisi kaikkien haastateltavien mielestä vastata hakemuksessa / CV:ssä näkyviä tietoja.

Kukaan haastateltavista ei kertonut katsovansa hakijan LinkedIn:ssä tekemiä julkaisuja, mutta jokainen heistä oli sitä mieltä, että profiilin ulkoasu ja sisältö tulisi pitää asiallisena ja ammattimaisena.

7.2 Työhakemus ja CV

Haastattelujen toisena teemana oli työhakemus ja CV. Haastateltavilta kysyttiin, minkälainen CV / hakemuskirje on heidän mielestään hyvä sisällön ja rakenteen näkökulmasta ja mitä hakemuskirjettä / CV:tä laatiessa tulisi heidän mielestään välttää. Haastateltavilta kysyttiin myös heidän mielipidettään siitä, onko videohakemus perinteistä hakemuskirjettä parempi hakemusmuoto.

Kaikki haastateltavista olivat samaa mieltä siitä, että CV:ssä tulisi olla helposti löydettävissä hakukohteena olevan työn kannalta olennaiset taidot ja työkokemus. Suurin osa haastattelijoista oli myös sitä mieltä, että CV:n visuaalinen ilme ja kieliasu ovat tärkeitä luettavuuden kannalta. Jos CV ei ole rakenteeltaan tai kieliasultaan selkeä, saattaa olennainen tieto jäädä poimimatta kiireen keskellä.

Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että hakemuskirjeessä tärkein asia on se, että se on personoitu hakukohteena olevaa positiota varten: Hakemuskirjeessä tulisi ensisijaisesti painottaa niitä taitoja ja kokemuksia, joista on hyötyä hakukohteena olevassa positiossa. Personoitu hakemuskirje antaa kaikkien haastateltavien mielestä aidosti kiinnostuneen ja motivoituneen kuvan hakijasta. Jokainen haastateltavista oli myös sitä mieltä, että hakemuskirjeen tulisi olla lyhyt ja selkeästi jäsennelty, jotta sieltä olisi mahdollisimman helppoa poimia olennaisimmat tiedot hakijasta.

Jokaisella haastateltavalla oli positiivinen mielikuva videohakemuksesta, sillä se auttaa hakijaa tuomaan omaa persoonaansa paremmin esille jo ennen haastattelua. Tosin neljä kuudesta haastateltavasta oli sitä mieltä että video tulisi laittaa varsinaisen hakemuksen liitteeksi vain pyydettyäessä, sillä heillä ei välttämättä ole aikaa katsoa videohakemuksia hakemuskirjeen lukemisen lisäksi.

Yksi haastateltavista antoi vinkiksi hakijoille sen, että videohakemuksen lähettämisen sijaan hakijan kannattaa mahdollisuuksien mukaan soittaa rekrytoijalle hakemuksen lähettämisen jälkeen ja varmistaa, onko hakemus tullut perille. Hakija voi samassa puhelinkeskustelussa halutessaan esittää lisäkysymyksiä rekrytoijalle. Tämä puhelinoitto ajaa haastateltavan mukaan pienellä vaivalla saman asian kuin videohakemus, sillä se auttaa hakijaa tuomaan omaa persoonaansa paremmin esille ennen haastattelua ja antaa motivoituneen kuvan hakijasta rekrytoijalle.

7.3 Työhaastattelu

Haastattelujen kolmantena teemana oli itse työhaastattelutilanne: Haastateltavilta kysyttiin, mitkä asiat heidän mielestään auttavat työnhakijaa erottautumaan edukseen haastattelutilanteessa ja mitä heidän mielestään hakijan tulisi haastattelutilanteessa välttää. Yksi haastateltavista on uransa aikana tehnyt vain videohaastatteluita, joten hänellä ei ollut konkreettista kokemusta paikan päällä tapahtuvista haastatteluista.

Jokaisen haastateltavan mielestä hyvällä ensivaikutelmalla on positiivinen vaikutus haastattelutilanteessa: Reipas tervehtiminen sekä positiivinen kehonkieli kuten

katsekontakti, hymyily ja kätteleminen auttavat kaikkien haastateltavien mielestä antamaan hyvän ensivaikutelman hakijasta. Toisaalta puolet haastateltavista oli myös sitä mieltä, että ensivaikutelmaan ei pidä luottaa liikaa, sillä hakijaa saattaa alussa jännittää ja hyvän ensivaikutelman luominen voi olla vaikeaa siinä tilanteessa.

Kaikki haastateltavat pitivät haastatteluun valmistautumista ensisijaisen tärkeänä. Hakijasta tulee motivoitunut kuva, kun tämä on tutustunut etukäteen yrityksen toimintaan mahdollisimman laajasti esimerkiksi yrityksen verkkosivuihin tutustumalla. Myös mahdollisimman laaja tietämys hakemuksen kohteena olevasta työtehtävästä katsotaan eduksi kaikkien haastateltavien mielestä. Mikäli hakija esittää haastattelussa omia kysymyksiä positioon liittyen, osoittaa se jokaisen haastateltavan mielestä aitoa kiinnostusta työtä kohtaan.

Hakijan tulisi kaikkien haastateltujen mielestä haastattelutilanteessa pystyä perustelemaan soveltuvuus työtehtävään oman motivaation, aikaisemman kokemuksen ja siitä kertyneen osaamisen perusteella. Hakijan tulisi myös pystyä kaikkien haastateltavien mielestä hyvin perustelemaan, miksi hän haluaa nimenomaan kyseiseen yritykseen töihin ja miksi hän soveltuisi työyhteisöön (esimerkiksi tiimitaitojen näkökulmasta). Haastateltavista neljä mainitsi kysyvänsä joka kerta hakijoilta heidän suurimmat vahvuutensa ja heikkoutensa, eli ne olisi hyvä miettiä ennen haastattelua valmiiksi. Näiden neljän haastateltavien mielestä on tärkeää, että hakija vastaa kysymyksiin rehellisesti ja osoittaa tuntevansa itsensä vahvuuksien ja kehitystarpeiden osalta. Yksi haastateltavista nosti myös esille sitoutuneisuuden: Hakija voi erottautua edukseen sillä, että haluaa työskennellä pitkään organisaatiossa ja edetä organisaation sisällä.

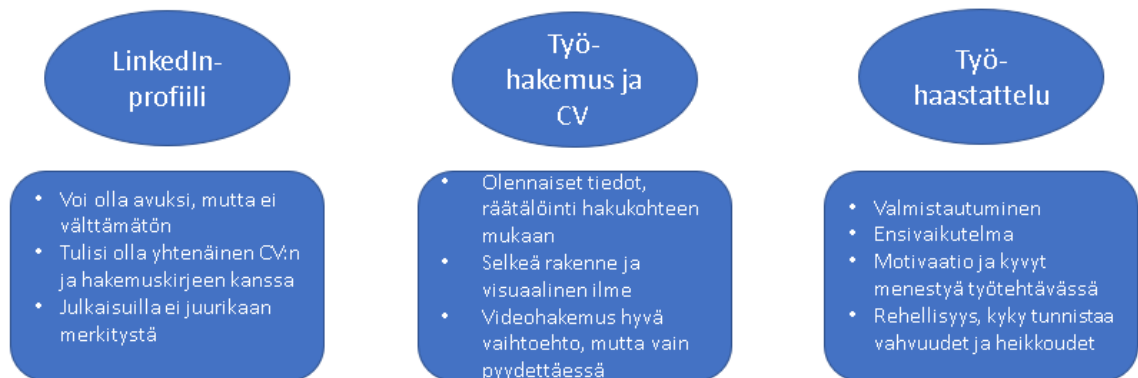
Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että työhaastattelu on myyntitilanne siinä missä asiakastapaamisetkin: Hakija myy oman osaamisensa hakukohteena olevalle organisaatiolle. Haastateltavien mielestä kaikista edellämainituista keinoista voi olla hyötyä työnhakuprosessissa menestymisen kannalta. Yksi haastateltavista toi myös esille sen, että organisaation tehtävä on myydä itsensä hakijalle ja jättää hänelle mahdollisimman mukava mielikuva haastattelutilanteesta riippumatta lopputuloksesta. Mikäli työnhakijoilla jää huono kokemus työnantajasta, se voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa mainehaittaa.

7.4 Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan haastateltavien vastaukset olivat pääosin yhtenäisiä tietoperustan kanssa ja tietoperustan mukaiset myynnilliset keinot ovat kaikkien haastateltavien mielestä hyödyllisiä työhaastatteluprosessissa. Ainoastaan LinkedIn:in hyödyntäminen jäi haastateltavien vastauksissa pienempään rooliin kuin tietoperustassa: Vain kaksi haastateltavista koki, että LinkedIn-profiililla on suuri merkitys hakumenestyksen kannalta.

Erityisesti hakemusta ja työhaastattelua käsittelevissä tietoperustan osioissa oli paljon yhteneväisyyttä haastateltavien vastauksien kanssa: Hakemuksen personointi ja rakenne, haastatteluun valmistautuminen sekä hyvät vuorovaikutustaidot työhaastattelutilanteessa osoittautuivat tärkeimmiksi asioiksi haastateltavien mielestä, aivan kuten tietoperustassakin. Myös rehellisyys ja omien vahvuuksien sekä heikkouksien tunnistaminen nousi keskeiseksi asiaksi haastatteluissa.

Haastateltavien vastauksissa tuli ilmi myös kokonaan uusia näkökulmia: Hakemuksen lähetettyään hakija voi soittaa rekrytoijalle, jolloin hän jää paremmin tämän mieleen ja saa mahdollisesti etulyöntiaseman. Hakijan on myös hyvä ilmaista, että hän on valmis sitoutumaan pitkäksi aikaa yritykseen ja on valmis etenemään organisaation sisällä.



Kuva 5: Yhteenveto haastattelujen tuloksista

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, voiko työnhakija parantaa hakumenestystään hyödyntämällä erilaisia myynnin keinoja työnhakuprosessin eri vaiheissa. Tässä onnistuttiin kirjoittajan mielestä hyvin, sillä haastateltavien vastaukset ja tietoperusta korreloivat suurimmilta osin vahvasti keskenään. Myynnissä hyödynnettävät taidot, kuten pitchaustekniikat, aktiivinen kuuntelu ja sosiaalinen myynti osoittautuivat jokaisen haastateltavan mielestä hyödyllisiksi työkaluiksi työnhakijalle. Vaikka osa tietoperustassa läpikäydyistä asioista (kuten sosiaalinen myynti) jäivätkin pienempään rooliin haastateltavien vastauksissa, jokainen haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä että vähemmän tärkeistäkin asioista voi olla hyötyä. Kaikkien haastateltavien vastauksia yhdisti myös se, että he pitivät työnhakua myyntitilanteena.

Yllättävänä kirjoittaja piti tutkimuksen tuloksissa sitä, että jokainen haastateltavista tiedosti myynnillisten taitojen merkityksen työnhakuprosessissa, vaikka he eivät itse työskentelisiväkään myynnillisellä alalla. Kirjoittaja yllättyi myös siitä, että tietoperustaa kootessa löytyi kirjallisuutta, jossa suoraan mainittiin myyntitaitojen yhteys työnhakuprosessiin. Edellämainitut asiat auttavat todistamaan sen, että myyntitaidoilla on vahva merkitys työnhaussa ja muussa ihmisten välisessä kanssakäymisessä myyntityön ulkopuolella.

Haastattelujen tuloksista ja tietoperustan tietyistä elementeistä huomasi selvästi sen, että etenkin suurien yritysten rekrytointiprosessissa tiukat aikataulut ja suuret hakijamäärät vaikuttavat rekrytoijien odotuksiin. Rekrytoijat arvostavat selvästi sitä, että hakija panostaa helppolukuisuuteen ja olennaiseen tietoon sen sijaan, että hakija alkaisi liikaa tarinoimaan itsestään esimerkiksi hakemuskirjeessä. Tässäkin on yhteneväisyyttä myynnin kanssa, sillä asiakkaat usein haluavat tiedon myytävästä tuotteesta tai palvelusta aluksi hyvin kiteytetysti, olennaisiin asioihin painottaen. Lopullisessa neuvottelussa tieto kootaan yhdeksi, kokonaisvaltaiseksi paketiksi, niin työhaastattelussa kuin asiakastapaamisessakin.

Tarkastelemalla tietoperustaa sekä haastateltavien vastauksia voidaan siis todeta, että työnhaussa kannattaa hyödyntää opinnäytetyössä läpikäytyjä myynnillisiä keinoja. Vaikka ne eivät takaa työpaikan saamista, ne pystyvät kuitenkin pienellä vaivalla auttamaan hakijaa erottautumaan joukosta ja tuomaan osaamisensa esille parhaalla mahdollisella tavalla.

8.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusta laatiessa olisi voinut jälkikäteen ajateltuna hyödyntää laajempaa otantaa: Haastateltavista jokainen työskenteli isossa finanssialan pörssiyrityksessä, jossa hakijoiden määrät ovat pääsääntöisesti hyvin suuria ja näin ollen aikaa esimerkiksi LinkedIn-profiilin tutkimiselle tai videohakemuksen katselulle ei ole. Tutkimukseen olisi esimerkiksi voinut sisällyttää myös pienempiä yrityksiä, joissa rekrytointiprosessi voi olla huomattavasti kiireettömämpi ja vähemmän strukturoitu: Näihin yrityksiin haettaessa voi hyvinkin korostua eri myynnin keinot, kuin tässä opinnäytetyössä esitellyissä tutkimustuloksissa (esimerkiksi sosiaalisen myynnin rooli voi olla suurempi). Tutkimuksessa olisi myös voinut myös haastatella esimiehiä useammalta toimialalta: Tämäkin olisi mahdollisesti tuonut uutta näkökulmaa haastattelujen tuloksiin.

Kirjoittajan jatkotutkimusehdotus olisi, että samanlainen tutkimus tehtäisiin koskien esimerkiksi useiden eri toimialojen startup-yrityksiä. Jatkotutkimuksen avulla voitaisiin selvittää, millä tavoin suurten ja pienten yritysten rekrytointiprosessit eroavat toisistaan ja miten myynnin eri keinot korostuvat pienempiin yrityksiin haettaessa. Suuremman otannan saavuttamiseksi jatkotutkimuksessa voitaisiin tarvittaessa hyödyntää myös kvantitatiivisen tutkimuksen keinoja, kuten kyselylomakkeita.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus ei ole niin yksiselitteisesti mitattavissa, kuin esimerkiksi määrällisen tutkimuksen luotettavuus. Näin ollen laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on tärkeintä arvioida kokonaisuutena eli määrittää, tukevatko esimerkiksi haastattelumenetelmät, haastateltavien valinnat sekä aineiston keruumenetelmät tutkimuksen tarkoitusta. On myös tärkeää määrittää selkeästi, mikä tutkimuksen tarkoitus ylipäätään on ja tehdä se selväksi tutkimuksen tiedonantajille. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta tuki se, että kaikki haastateltavat ovat työskennelleet pitkään esimiestehtävissä ja rekrytoineet uransa aikana paljon tuusia työntekijöitä. Haastattelumenetelmä oli myös suunniteltu siten, että haastateltavien on helppo antaa kokonaisvaltaisia vastauksia kysymyksiin ja kysymykset oltiin suunniteltu tukemaan opinnäytetyön pääkysymystä ja tietoperustaa. Aineisto kerättiin nauhoittamalla keskustelut, mikä antoi jälkikäteen mahdollisuuden haastattelutilanteen läpikäynnille ja luotettavien muistiinpanojen laatimiselle.

8.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Kirjoittajan mielestä opinnäytetyön kirjoitusprosessi sujui alusta loppuun asti hyvin, ilman suuria haasteita. Ennen kirjoittamisen aloittamista kirjoittaja ei ollut ihan täysin varma siitä, että löytäisi tarpeeksi kirjallaisia lähteitä, jotka tarkastelisivat työnhakuprosessia halutusta näkökulmasta. Pian kuitenkin kävi ilmi, että tämä oli turha pelko ja materiaalia löytyi enemmän kuin tarpeeksi. Opinnäytetyön rakenne ja aikataulu suunniteltiin loppuun asti heti alkuvaiheessa ja kirjoittaja varasi itse kirjoittamiselle reilusti aikaa, pitäen huolen siitä että opinnäytetyön ajoissa valmistumiselle ei olisi suuria esteitä.

Kirjoittaja on kaiken kaikkiaan hyvin tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin sekä itse lopputulokseen: Teoriaosuutta oli mielenkiintoista kirjoittaa ja tutkimusosuus sujui suunnitellun mukaisesti. Opinnäytetyön teoria- ja tutkimusosuudet onnistuivat vastaamaan hyvin opinnäytetyön pääkysymykseen ja sen alakysymyksiin. Aihe oli kirjoittajalle henkilökohtaisesti mielenkiintoinen sen takia, että hän on läpi myyntityön koulutusohjelman opintojen ollut kiinnostunut myyntitaitojen hyödyntämisestä myyntitöiden ulkopuolella. Opinnäytetyön avulla onnistuttiin hyvin havainnollistamaan, miten myyntitaidot ovat keskiössä myös työnhakuprosessissa ja näin ollen tuomaan esille myyntitaitojen tärkeyttä laajemmin, kuin vain myyntityön näkökulmasta.

Kirjoittaja on tämän opinnäytetyön myötä oppinut tarkastelemaan lähteitä kriittisemmällä silmällä sekä hyödyntämään laadullisen tutkimuksen keinoja tehokkaammin. Kirjoittaja on saanut myös tietoperustaa tutkimalla paljon uutta näkemystä työnhakuun, myyntitaitoihin ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen.

Lähteet

Williams, L. 2008. Ultimate Job Search. Kogan Page. Lontoo.

Yate, J. 2015. Ultimate CV. Kogan Page. Lontoo.

Williams, L. 2015. Ultimate Interview. Kogan Page. Lontoo.

Denny, R. 2009. Communicate To Win. Kogan Page. Lontoo.

Pääkkönen, L, 2017. Social Selling : Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea. Göteborg.

Kattelus, R & Jokinen, T. 2017. Uraopas: Työelämän lyhyt oppimäärä. Gaudeamus. Helsinki.

Shanks, J. 2016. Social Selling Mastery. John Wiley & Sons Publishing. E-kirja. Luettu: 3.10.2021.

Serdula, D, 2016. LinkedIn Profile Optimization For Dummies. For Dummies 2016

Hoppe, T & Laine, T. 2014. Työnhakuopas : Mitä, miten, missä? Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.10.2021.

Trought, F. 2017. Brilliant Employability Skills. Pearson Education Ltd.

Ervasti, E & Turunen, J. 2020. Pitch! : Innostavan tiivistämisen taito. Kustantamo S&S. Helsinki. E-kirja. Luettu 21.10.2021.

Pink, D. 2012. To Sell is Human. Canongate Books Ltd. Edinburgh.

Hänti, S. 2016. Oivaltava Myyntityö. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.10.2021.

Jobber, D & Lancaster, G. 2019. Selling and Sales Management. Pearson Education. Harlow.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kalliomaa, S. 2011. Vuorovaikutus myyntityössä. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Tuomi, J & Saarijärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Degenhard, J. 2021. Forecast of the number of LinkedIn users in Finland from 2017 to 2025. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/forecasts/1145586/linkedin-users-in-finland>

Ceci, L. 2021. Purposes of LinkedIn usage in Finland in 2019. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/700470/linkedin-usage-purposes-in-finland/>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelujen aiheet/kysymykset

1. Vaikuttavatko työnhakijan sosiaalisen median profiilit hakumenestykseen ja jos kyllä, mitkä asiat auttavat hakijaa erottumaan edukseen ja mitkä antavat negatiivisen kuvan hakijasta?

Lisäkysymykset:

1.1 Minkälainen LinkedIn-profiili on hyvä/huono mielestäsi? Esimerkiksi esittelyteksti, profiilikuva, julkaisut.

1.2 Auttaako mielestäsi asiantuntijaprofiilin rakentaminen sosiaalisen median kautta hakijaa työllistymään?

2. Millainen CV / työhakemus kiinnittää työnantajan huomion positiivisella tavalla ja mitä hakijan tulisi välttää hakemuksessa / CV:ssä?

Lisäkysymykset:

2.1 Minkälainen CV:n tulisi olla rakenteeltaan, mitä tulisi korostaa?

2.2 Minkälainen hakemuskirje herättää mielenkiintosi parhaiten?

2.3 Mikä on mielipiteesi videohakemuksesta? Minkälaiset asiat siinä ovat tärkeitä?

3. Mitkä asiat auttavat hakijaa erottautumaan edukseen työhaastattelussa ja mitä hakijan tulisi välttää?

Lisäkysymykset:

3.1 Minkälainen kehonkieli antaa positiivisen mielikuvan hakijasta ja mikä negatiivisen? Millainen on hyvä ensivaikutelma?

3.2 Minkälainen keskustelutyyli hakijalla tulisi mielestäsi olla?

3.3 Minkälaisia kysymyksiä tyyppillisesti esität haastateltaville, mitä pyrit selvittämään hakijasta?