

OPINNÄYTETYÖ (AMK)

Liiketalouden koulutus

2021

Risto Teppan

# Onnistunut asiantuntijarekrytointi it-alalla



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutus

2021 | 46 sivua

Risto Teppan

## Onnistunut asiantuntijarekrytointi it-alalla

Opinnäytteen tavoitteena oli kuvata it-alan rekrytointitilannetta ja laatia it-alan yrityksille ratkaisuehdotus onnistuneeseen asiantuntijarekrytointiin. Ratkaisuehdotus tuotiin esille opinnäytetyössä tehdyistä havainnoista ja esimerkkitapauksen avulla havainnoimalla Jobilla ja Suunnon yhteistyötä.

Työ toteutettiin tutustumalla ensin rekrytointiin, rekrytointitapoihin ja sosiaalisen median hyötyihin ja haittoihin rekrytoinnin tukena. Tämän jälkeen syvennyttiin it-alan tilanteeseen ja heidän rekrytointitapoihinsa, havainnoitiin näitä alan ammattilaisten näkemyksillä ja ajankohtaisilla artikkeleilla, sekä tuotiin esille it-alan rekrytointitutkimuksen tulokset. Lopuksi käsiteltiin kehittyneitä rekrytointimenetelmiä, tapausesimerkkiä ja ratkaisuehdotusta it-alan yrityksille.

Työn tulokseksi saatiin it-alan yrityksille sopiva hakijavetoinen rekrytointiprosessi, jonka avulla on mahdollista tavoittaa passiiviset hakijat.

Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää rekrytointiprosessin uudistamista tehtäessä. Työ antaa kattavan ja laajan kuvan siitä, millaisiksi rekrytointikäytännöt it-alalla ovat muuttumassa. Työn tuloksia ja esimerkkitapausta voi vapaasti soveltaa omalle organisaatiolle sopivaksi. Työstä hyötyvät pääasiassa it-alan yritykset, mutta myös rekrytointiprosessia uudistamassa alasta riippumatta olevat yritykset.

Asiasanat:

Rekrytointi, rekrytointiprosessi, hakijavetoinen rekrytointi, suoramaku, työnhakuportaali, sosiaalinen media

BACHELORS´S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2021 | 46 pages

Risto Teppan

## Successful recruitment of experts in the IT industry

The aim of the thesis was to describe the recruitment situation in the IT sector and to prepare a solution proposal for successful expert recruitment for IT companies. The proposed solution was presented with an example case, observing the cooperation between two companies called Jobilla and Suunto.

The work began by getting acquainted with recruitment, recruitment methods and the pros and cons of social media in support of recruitment. Then the thesis work got deeper with the current situation of IT sector using the real time articles and professionals' views, and the results of IT recruitment survey. At the end we advanced recruitment methods and an example case were discussed.

As the result of this thesis a suitable candidate driven recruitment process was made for IT companies to make reaching passive candidates possible.

The results of thesis can be utilized when companies are reforming the recruitment process. The thesis provides a comprehensive picture of how people and recruitment are changing in IT industry. The results of thesis and case example can be freely applied to suit different organizations. The main beneficiaries of the thesis are IT companies, but also all companies that are reforming their recruitment process.

Keywords:

Recruitment, recruitment process, candidate driven recruitment, headhunting, job search portal, social media

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Rekrytointi</b>	<b>7</b>
2.1 Rekrytointiprosessi	8
2.2 Rekrytointitavat	10
2.3 Sosiaalinen media rekrytoinnin työkaluna	13
2.3.1 Kanavan valinta rekrytoinnin tueksi	14
2.3.2 Hyödyt ja haitat rekrytoinnissa	14
<b>3 Rekrytointi it-alalla</b>	<b>17</b>
3.1 It-alan tilanne	17
3.1.1 Alan ammattilaisten näkemyksiä	18
3.1.2 Suorahaku it-alalla	19
3.1.3 Osaajapulan vaikutus yrityksiin ja kansantalouteen	20
3.2 Haastattelu: Mietteitä It-alan tilanteesta	20
3.3 It-alan rekrytointitutkimus	23
<b>4 Katsaus kehittyneisiin rekrytointimenetelmiin</b>	<b>30</b>
4.1 Tapausesimerkki	34
4.2 Ratkaisuehdotus it-alan yrityksille	38
<b>5 Yhteenveto</b>	<b>40</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>42</b>

## Kuvat

Kuva 1. Näin takaat onnistuneen rekrytoinnin (Gallant 2021.)	9
Kuva 2. Vähennä rekrytointikustannuksia (Cornerstone 2021).	11
Kuva 3. It-alan rekrytointitutkimus 2021.	24

Kuva 4. It-alan rekryointitutkimus 2021.	25
Kuva 5. It-alan rekryointitutkimus 2021.	25
Kuva 6. It-alan rekryointitutkimus 2021.	26
Kuva 7. It-alan rekryointitutkimus 2021.	27
Kuva 8. Eri sosiaalisen median käyttäjämääriä (Innowise 2021).	28
Kuva 9. It-alan rekryointitutkimus 2021.	29
Kuva 10. Duunitorin logo.	30
Kuva 11. Jobillan digitaaliset rekryointiratkaisut (Jobilla).	33
Kuva 12. Toteutuneet kampanjat (Jobilla).	33
Kuva 13. Suunnon työpaikkailmoitus (Facebook 2021).	36
Kuva 14. Sitran työelämä tutkimus (Sitra 2017).	38

# 1 Johdanto

Suomessa on kymmenien tuhansien it-alan osaajien pula ja yhä useampi it-alan yritys suomessa turvautuu ulkoisiin rekryointipalveluihin ja käyttää siihen paljon rahaa. Valitsin aiheen, koska mielestäni se on todella ajankohtainen ja paljon puhuttu muun muassa uutisissa. Oma kiinnostus aiheeseen syntyi, kun luin aiheeseen liittyviä uutisia ja mietin, mitä tällaisessa tilanteessa yritykset voivat tehdä, kun pula osaajista on näinkin suuri. Aiheeseen törmää usein sosiaalisessa mediassa sekä uutisissa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda ratkaisuehdotus it-alan yrityksille hyödyntämällä opinnäytetyössä tehtyjä havaintoja ja tapausesimerkkiä. Tavoitteena on selvittää, millaisia keinoja käyttäen it-alan yritykset voisivat kilpailevassa markkinatilanteessa tavoittaa osaajia ja onnistua asiantuntijarekryoinnissa mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään rekryointiprosessia ja perehdytään muutamaa esimerkkiä rekryointitapaan. Tämän lisäksi käsitellään sosiaalista mediaa rekryoinnin tukena, sekä sen hyötyjä ja haittoja. Teoria tuo aiheeseen tietoperustaa.

Seuraavaksi käsitellään it-alan rekryointitilannetta ja havainnoidaan tilannetta alan ammattilaisten näkemyksiä hyödyntäen. Tavoitteena on valita mahdollisimman laajat ja ajantasaiset näkemykset. It-alan rekryointitutkimus on tuotu tukemaan näitä näkemyksiä, sekä selvittämään onko yrityksillä ollut muutoksia hakijamäärissä ja -laadussa. Lisäksi tutkimuksesta selviää, kuinka paljon yrityksillä menee kustannuksia yksittäisen it-osaajan hankintaan.

Luvussa 4 siirrytään käsittelemään kehittyneitä rekryointimenetelmiä ja avaamaan aihe kahden esimerkkiyrityksen avulla, jotka tarjoavat yrityksille hakijavetoista rekryointia. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään Jobillan ja Suunnon yhteistyötä, joka valikoitui tapausesimerkiksi. Tämän avulla pyritään tuomaan ratkaisuehdotus ja näkemyksiä onnistuneeseen asiantuntijarekryointiin, käyttäen kehittyneitä ja nykyaikaisia rekryointimenetelmiä.

## 2 Rekrytointi

Tässä luvussa käsitellään rekrytointia ja mikä rooli sillä on yrityksen toiminnassa. Pureudutaan sosiaalisen median hyötyihin ja haittoihin rekrytoinneissa. Käydään läpi myös muutama esimerkki rekrytointikäytännöistä.

Sana rekrytointi on alun perin lähtöisin sotilasorganisaation värväystapahtumasta. Ruotsin kielen kautta sana rekrytering on vakiintunut myös suomalaisten käyttöön, josta tuleekin suomenkielinen sana rekrytointi. Myös monessa muussa eri kielessä voidaan tunnistaa termi rekrytointi, kuten Ranskan kielessä, jossa käytetään termiä recruter. Vuosien varrella termi rekrytointi on kuitenkin saanut pehmeämmän luonteen, joka pitää sisällään nykyisin pääasiassa rekrytoinnin edeltävät toimenpiteet eli tässä tapauksessa henkilöhakua ja -arviointia. (Markkanen 1999, 11–12.)

Vielä 1970-luvulla saattoi riittää, että töihin valittiin korkeasti koulutettuja ja teknisesti lahjakkaita ihmisiä. Yritysten organisaatiobrändi korostuu, kun yritys haluaa pärjätä kilpailevassa tilanteessa työnhakijoiden suhteen. Sosiaalisen kanssakäymisen taitoa painotetaan päivä päivältä enemmän. Rekrytoijan ammattitaidolla on suuri vaikutus sopivan henkilön valinnassa. Rekrytoijalla on tärkeää olla arviointikriteerit tiedossa, jotta lopullinen henkilövalinta on perusteellinen ja rekrytointiprosessia on helppo noudattaa. (Koivisto 2005, 23–24.)

Rekrytoinnin tavoitteena on hankkia yritykselle avoimeen työpaikkaan sopiva henkilö ja pitämään henkilö yrityksessä mahdollisimman kauan, muun muassa motivoimalla ja kannustamalla. Hyvin tehtynä, rekrytointi antaa mahdollisuuden uudelle työntekijälle toimia tehokkaasti ja tuottavasti organisaation tavoitteiden mukaisesti. Rekrytointi on pitkä prosessi, johon liittyy monta toimea. Prosessi alkaa työvoimatarpeen tunnistamisesta ja päättyy työntekijän palkkaamiseen. (Gadget-info 2019; Heathfield 2021.)

Rekrytointi on osa henkilöstöjohtamista organisaatiotoiminnoissa, joka hoitaa kaikkia organisaation henkilöihin liittyviä kysymyksiä. Henkilöstöhallinto

tunnetaan myös englanninkielisestä lyhenteestä HRM eli Human Resource Management. Rekrytointi on yksi osa henkilöstövoimavarojen johtamista, johon kuuluu myös henkilöstöhallinnon organisointi, työturvallisuus, työhyvinvointi ja kehittäminen. (Heathfield 2021.)

Rekrytointi tarkoittaa yrityksissä lähinnä uusien työntekijöiden palkkaamista pois lähtevien tilalle. Avoimet paikat on tietysti täytettävä mahdollisimman pian ja hyvin. Tärkeää olisi pohtia jo ennen rekrytointiprosessin aloittamista, että mikä yritykselle ja sen tulevaisuudelle on tärkeää. Tähän liittyy vahvasti se, mikä on yrityksen henkilöstöstrategia ja visio. Strategian avulla voidaan onnistua rekrytoinnissa ja luoda yritykselle vahvempaa yrityskuvaa sekä sisäisesti, että ulkoisesti. (Koivisto 2004, 26–27.)

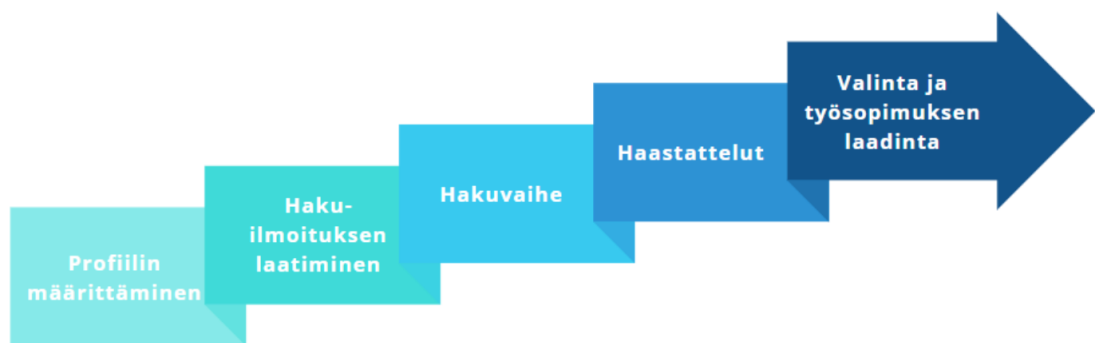
## 2.1 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessi alkaa yleensä rekrytointitarpeen syntymisestä. Tarve syntyy, kun yrityksen työntekijä irtisanoutuu tehtävästään tai hänet irtisanotaan. Tässä tapauksessa rekrytointi on saatava käyntiin mahdollisimman nopeasti, koska irtisanomisaika on yleensä lyhyt. Toinen vaihtoehto rekrytoinnintarpeelle on yrityksen kasvu tai tarve uudelle tietylle taidolle. (Experis 2020.)

Kuva 1 havainnollistaa, miten rekrytointiprosessi voi edetä onnistuneeseen rekrytointiin. Rekrytointitarpeessa on ensimmäiseksi aikataulutettava rekrytointi ja jakamaan vastuut ja työnjako, kuka hoitaa minkäkin osa-alueen rekrytoinnin aikana. Seuraavaksi määritellään haettavan henkilön profiili ja osaaminen huolella, jotta yritykselle on selkää millaista henkilöä he hakevat. Tarpeen määrittelyn jälkeen suunnitellaan erottuva ja omannäköinen työpaikkailmoitus, jolla saadaan hakijat kiinnostumaan tehtävästä. Suunnittelun jälkeen on pohdittava oikea hakukanava tai hakukanavat, johon työpaikkailmoitus sijoitetaan. Ilmoituksen ollessa käynnissä yrityksen pitäisi hyödyntää jotain rekrytointijärjestelmää ja sen ominaisuuksia koko prosessin ajan. Oikein suunnittelulla ja sijoitetulla työpaikkailmoituksella, yritys voi päästä käsiksi myös passiivisiin hakijoihin. Passiivisilla hakijoilla tarkoitetaan jo töissä olevia



henkilöitä, jotka ovat valmiita vaihtamaan työpaikkaa sopivan tullessa vastaan. Tällaiset henkilöt eivät aktiivisesti etsi uutta työpaikka. Tämä varmistaa yritykselle tuloksekkaan ja laadukkaan rekrytoinnin. Kun hakemuksia on tullut, on aika ottaa yhteyttä hakijoihin ja haastatella heitä. Varsinkin jos hyviä hakijoita on paljon, ensimmäiset haastattelut kannattaa suorittaa puhelimitse. Tällä pyritään säästämään aikaa ja kustannuksia. Ennen haastattelua on tärkeää valmistella haastattelurunko, jonka avulla selviää hakijan soveltuvuus työhön. Haastattelurungon ollessa hyvä, se vähentää yrityksen riskiä epäonnistua rekrytoinnissa, kun hakijan soveltuvuutta ja osaamista aidosti testataan. Lopuksi on tehtävä valinta parhaiden hakijoiden välillä. Hyvän hakijakokemuksen jättäminen koko prosessin aikana on erittäin tärkeää. Se muodostuu kaikesta, mitä hakija tulee kokemaan ollessaan mukana rekrytoinnissa ja tekemisissä yrityksen kanssa. (Experis 2020; Leponen 2021.)



Kuva 1. Näin takaat onnistuneen rekrytoinnin (Gallant 2021.)

Rekrytointiprosessi alusta loppuun voi kestää pisimmillään kuukausia. Prosessi rakennetaan yrityksen tilanteen ja työtehtävän vaatimustason mukaisesti. Rekrytoinnin suunnittelussa on erittäin tärkeää miettiä, onko rekrytoinnissa kyse jo olemassa olevan työtehtävän täyttämisestä vai onko kyseessä täysin uusi työtehtävä yrityksessä. Kummassakin tapauksessa on tärkeää miettiä mitä työtehtävä sisältää. Henkilövalinnassa on muistettava, että työtehtävä muotoutuu ajan myötä työtehtävään valitun henkilön näköiseksi. Tämän takia valinnalla on suuri vaikutus siihen, miltä työtehtävä tulee näyttämään, sisältämään ja mitä työtehtävässä painotetaan. (Koivisto 2004, 24–25, 27.)

## 2.2 Rekrytointitavat

Tässä aluvussa käsitellään erilaisia rekrytointitapoja. Sisäisiä rekrytointikäytäntöjä, työnantajavetoista rekrytointia, hakijavetoista rekrytointia ja rekrytoinnin ulkoistamista. Hakijavetoinen rekrytointi ja työnantajavetoinen rekrytointi ovat Suomessa hyvin vähän tunnettuja ja tutkittuja käsitteitä. Kumpikaan termeistä ei ole Suomessa vielä vakiintunut. Termeihin törmää, jos lukee ja seuraa rekrytointia uutisista tai internetistä. (Jobilla 2021.)

### **Sisäiset rekrytointikäytännöt**

Hyvien työntekijöiden palkkaaminen vaatii hyvät ja suunnitellut rekrytointiprosessit ja rekrytointistrategian. Rekrytointikäytännöt kehittyvät jatkuvasti ja Internet on muuttanut rekrytointia viime vuosina. (Brighthr.) Monella yrityksellä on hyvinkin yksinkertaiset työnhakusivustot. Näiden lisäksi yrityksillä on hr-ammattilaiset eli henkilöstöresursseista vastaavat työntekijät, jotka hoitavat työnhakijaviestinnän ja pitävät nämä ajan tasalla rekrytointiprosessista. Valitettavasti vielä vuonna 2020, on paljon toisenlaisiakin esimerkkejä, jotka pahimmillaan pilaavat yrityksen maineen. Yrityksen tulee miettiä tarkasti, mitä avoimessa työtehtävässä hakijalta tarvitaan. Jos hakemus on 7 sivuinen, se on hyvin työläs hakijalle. Sen lisäksi, että kaikki tiedot on täytettävä 7-sivuisen hakemukseen, on myös hakijan ladattava CV, josta käy ilmi lähes kaikki aikaisemmin täytetyt kohdat. (Ohjaamo 2020.) Voidaan päätellä, että helpottamalla hakijan hakemusprosessia ja panostamalla hakijaviestintään on mahdollisuus saada yritykselle hyväkin maine, sekä kevennettyä rekrytoivien henkilöiden työpanosta rekrytointiprosessin aikana.

### **Hakijavetoinen rekrytointi**

Hakijavetoinen rekrytointi (candidate driven recruitment) tarkoittaa sitä, että yritykset kilpailevat samoista huippuosaajista houkuttelemalla heitä. Tämä vie monelta yritykseltä enemmän aikaa ja rahaa löytää sopiva ehdokas, eikä menettää osaajaa kilpailevalle yritykselle. On mietittävä myös rekrytointikäytäntöjä millä saadaan huippuosaajat vaihtamaan työpaikkaa.

Cornerstonen mukaan 86 % rekrytoijista on sitä mieltä, että nykyinen rekrytointimarkkina on hakijavetoinen. Eli hakijakokemuksella on nykyään entistä suurempi vaikutus yrityksen maineeseen ja rekrytointituloksiin. Kandidaatti, jolla on hyviä kokemuksia, suosittelee kaksi kertaa todennäköisemmin yritystä potentiaalisesti työnantajaksi. Voidaan sanoa, että hakijasta tulee kyseisen yrityksen asiakas, vaikka häntä ei edes palkattaisi. (Cornerstone 2021, 1.) Tämä tarkoittaa sitä, että hakijakokemuksella tulee jatkossa olemaan entistä suurempi painoarvo (Jobilla 2021). Niin kuin kappaleen alussa olevasta kuvasta 1 näkyy, mitä vahvempi yrityksen brändi on ja mitä paremman ja helpomman hakijakokemuksen yritys voi tarjota, sen halvemmaksi rekrytointi tulee. Parhaimmillaan se voi johtaa kustannusten laskuun jopa 50 % jokaista rekrytoitua henkilöä kohtaan. Yritys, joka kärsii heikosta maineesta tai huonoista hakijakokemuksista, voi johtaa rekrytointikustannusten nousuun jopa 10 % per rekrytoitu henkilö. (Cornerstone 2021.)



Kuva 2. Vähennä rekrytointikustannuksia (Cornerstone 2021).

On yrityksiä, jotka ovat jämähtäneet rekrytointikäytännöissä jopa 10 vuoden takaisin toimintatapoihin. Ennen rekrytointimarkkinan muutosta riitti, että yritykset jättivät pelkän työpaikkailmoituksen, tämä toi yrityksille runsaasti kiinnostuneita hakijoita. Tätä kutsutaan työnantajan markkinaksi. Nykyään kilpailu parhaista osaajista on erittäin kova. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on panostettava entistä enemmän rekrytointiprosesseihinsa ja työnantajamielikuvan luomiseen. (Jobilla 2021.)

Mitkä keinot auttavat yrityksiä muuttumaan hakijavetoiseksi rekrytoijaksi?

- Keskitytään organisaatiokulttuuriin
- Varmistetaan, että korvaus on kilpailukykyinen
- Ollaan nopeampia ottamaan yhteyttä

Työnhakijat eivät keskity ainoastaan palkkaan hakiessaan tai vaihtaessaan työpaikkaa. Kaikilla yrityksillä on oma organisaatiokulttuuri, jota kandidaatit ovat virittyneet tutkimaan, löytääkseen itselleen sopivan työpaikan. Yrityksen on myös oltava kilpailukykyinen korvauksen suhteen houkutellessaan huippuosaajia. Ei saa olettaa, että tuntipalkka tai kuukausipalkka on paras valtti palkkaamiseen. Jokainen yhteydenotto hakijaan tulee olla mahdollisimman nopea, tehokas, ketterä ja arvostava. Tässä korostetaan yrityksen ymmärrystä hakijan näkökulmaan hakuprosessia kohtaan. (Challengeconsulting 2018.)

Yllä mainittujen lisäksi yrityksen on aidosti tiedostettava oma kohderyhmänsä ja rekrytoinneissa vastuussa olevien henkilöiden tiedettävä millaista osaajaa haetaan. Kun tunnet oman kohderyhmäsi, on helpompaa selvittää, missä kanavissa he liikkuvat ja mistä heidät tavoittaa. Kaikkiällä maailmassa on muutos, johon yritysten on sopeuduttava. (Jobilla 2021; LinkedIn 2020.)

### **Työnantajavetoinen rekrytointi**

Työnantajavetoinen rekrytointi (employer driven recruitment) tarkoittaa sitä, että päteviä työnhakijoita on enemmän kuin avoimia työpaikkoja olisi tarjolla. Tässä tilanteessa usein riittää, että yritykset ilmoittavat avoimista työpaikoista mihin tahansa kanavaan. Yleisimpiä työnhakukanavia työnantajavetoisessa rekrytoinneissa ovat Duunitori, Monster, Mol.fi ja Oikotie. Työnantajavetoisessa markkinatilanteessa pelkän työpaikkailmoituksen myötä saattaa tulla jopa enemmän potentiaalisia hakijoita, kuin yrityksellä olisi tarvetta. Tässä tapauksessa työnantaja on etuoikeutettu valitsemaan itse palkattavan tekijän, sekä neuvottelemaan hakijan palkasta ja eduista ennen palkkaamista. Työnhakijoilla taas on etuoikeus itse valita, mihin rekrytointiprosessiin he lähtevät mukaan. (Apollo Technical 2020.)

### **Rekrytoinnin ulkoistaminen**

Moni yritys käyttää rekrytoinneissaan ulkoista kumppania. Usein syy siihen on se, että halutaan säästää omaa aikaa ja vapauttaa itsensä rekrytoinnin käynnistämislä. Eli ulkoistettu rekrytointi antaa yritykselle aikaa keskittyä omaan ydintoimintaan ja säästää yrityksen resursseja. (Poolia 2020.) Jos rekrytointiprosessiin lähdetään ilman, että siihen on yrityksellä varaa investoida aikaa tai vaivaa, lopputulos ei välttämättä ole toivottu (WorkPower 2019).

Milloin ulkoinen rekrytointikumppani on yritykselle hyvä ratkaisu? Kun yritys haluaa palkata ulkoisen tahon hoitamaan rekrytointia alusta loppuun niin sanotusti ”avaimet käteen”-periaatteella. Avaimet käteen periaatteella tarkoitetaan sitä, että ulkoinen rekrytointikumppani suorittaa rekrytoinnin alusta aina siihen pisteeseen asti, että yritys pystyy itse valitsemaan potentiaalisista hakijoista itselleen sopivimman. Ulkoistetusta rekrytoinnista voidaan puhua myös palvelukokonaisuutena, joka sisältää kaikki rekrytoinnin eri vaiheet alkaen yrityksen tarpeesta ja päättyen parhaiden kandidaattien esittelyyn yritykselle. (Poolia 2020.)

### 2.3 Sosiaalinen media rekrytoinnin työkaluna

Rekrytoinnin kanavia on monia, joista eniten käytetty on sosiaalinen media. Sosiaalisen median käyttöä rekrytointi kanavana on usein pidetty epäluotettavana. Yleensä tämän aiheuttaa yrityksen epävarmuus sosiaalisen median käytöstä etenkin, jos sosiaalista mediaa ei ole ennen käytetty rekrytointitarkoituksiin. (Manatal 2021.) Nykypäivänä lähes kaikki yritykset käyttävät hyödykseen sosiaalista mediaa ja sen avointa dataa, josta heidän etsimänsä ihmiset löytyvät. Näin tavoitetaan myös jo töissä olevat henkilöt. (Kauppalehti 2017.)

Valtaosa ihmisistä ja työnhakijoista ovat nykypäivänä sosiaalisen median käyttäjiä. Suurin osa hyödyntää sosiaalista mediaa lähinnä viihdekäyttöön. Nykypäivänä kuitenkin sosiaalista mediaa käytetään entistä enemmän myös työnhakukanavana. Jotta yritys voi tavoittaa itselleen tarvitsemat työntekijät, sekä passiiviset kandidaatit, on heidän oltava aktiivisia niissä kanavissa, joita

tavoiteltava kohderyhmä hyödyntää. Passiivisilla työnhakijoilla tarkoitetaan niitä, jotka ovat jo työsuhhteessa, mutta ovat valmiita uusiin haasteisiin sopivan tullessa vastaan. Sosiaalisen median kanavia on nykypäivänä niin paljon, etteivät kaikki yksityishenkilöt, saati yritykset tahdo pysyä mukana. Rekrytointia tehdessä on huomioitava se, että jokainen sosiaalisen median kanava ja sen käyttäjä ovat erilaisia. Kaikki eivät kuitenkaan ole aktiivisia työnhakijoita, mutta sosiaalisen median työkalun avulla on mahdollisuus tavoittaa myös kyseiset passiiviset työnhakijat. (Kuntarekry 2020.)

### 2.3.1 Kanavan valinta rekrytoinnin tueksi

Sosiaalisen median palveluista erityisesti LinkedIn ja Facebook, ovat parhaina pidettyjä kanavia sosiaalisen median kautta suoritettaviin rekrytointeihin ja työnhakijoiden tavoittamiseen. LinkedIniä käytetään jo valmiiksi ammatillisesti työelämän viestinnän välineenä. LinkedIn onkin kasvanut viime vuosien aikana vahvasti, vaikka Facebook on suomen käytetyin sosiaalisen median kanava. Sosiaalisen median kanavia on muitakin, kuten Instagram, Twitter, Snapchat ja Tiktok. Sosiaalisen median kanavista mikä tahansa voi tarvittaessa sopia yrityksen rekrytoinnin tueksi, etenkin jos potentiaaliset työnhakijat käyttävät näitä kanavia. Yrityksen ja rekrytoijan olisi hyvä muistaa, että potentiaaliset työnhakijat hyödyntävät usein monia sosiaalisen median kanavia huolimatta siitä, käyttävätkö työnantaja tai rekrytoija niitä itse. Parhaiten valitset kanavan kokeilemalla, miten julkaisut ja viestit tavoittavat potentiaaliset työnhakijat, tutkimalla eri kanavia ja keräämällä analytiikkaa sen avulla. (Kuntarekry 2020.)

### 2.3.2 Hyödyt ja haitat rekrytoinnissa

Seuraavaksi havainnoidaan sosiaalisen median hyviä ja huonoja puolia, sekä niiden vaikutuksia yritysten rekrytointeihin. Huolimatta siitä, paljonko seuraajia yrityksellä on eri sosiaalisen median kanavissa, eivät julkaisut välttämättä siltikään tavoita juuri yritykselle hyödyllisiä hakijoita. Kuitenkin yrityksellä on mahdollisuus kohdentaa maksullisesti sosiaalisen median mainontaa juuri sille

kohderyhmälle, jota yritys tavoittelee. Mainonnan voi kohdistaa esimerkiksi eri kiinnostuksen kohteiden, koulutuksen tai asuinpaikan perusteella. (Kuntarekry 2020.)

Sosiaalisen median hyödyt yritykselle:

- Alhaiset kustannukset verrattuna perinteiseen markkinointiin, esimerkiksi: lehti-, televisio- ja ulkomainontaan.
- Mahdollistaa kohdennuksen ja syvemmän vuorovaikutuksen asiakkaan tai hakijan kanssa.
- Palautteen ja viestinnän nopeampi liikkuvuus.
- Onnistuneesta brändimarkkinoinnista ja asiakaspalvelusta saatavat hyödyt voivat kantaa pitkälle.
- Sosiaalinen media vaatii aikaa ja työtä, eli yritykset, jotka käyttävät siihen aikaa erottuvat.
- Kasvava yritys voi käyttää sosiaalisen median kanavia uusien lahjakkuuksien rekrytointiin.

Seuraavaksi muutamia sosiaalisen median huonoja puolia, jotka ilmenevät sen käytössä yrityksillä:

- Sosiaalisen median monet edut näkyvät usein vasta kuukausien, ellei jopa vuosien päästä. Siksi sosiaalista mediaa tulisi yrityksen rakentaa enemmän brändimarkkinointina ja hyvänä asiakaspalvelun työkaluna, joka kantaa hedelmää tulevaisuudessa, mahdollisesti myös rekrytoinneissa.
- Työkalut voivat muuttua hyvinkin nopeasti. Sosiaalinen media muuttuu käyttäjien mukana. Yrityksen tulee olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja seurata vallitsevia trendejä, ymmärtääkseen sosiaalisen median muutosta.
- Vähentynyt kasvokkain tapahtuva ihmissuhdetaito voi heikentyä.
- Epäonnistunut rekrytointi voi aiheuttaa yritykselle negatiivisen maineen, koska sosiaalisen median (esimerkiksi Facebook, YouTube & Twitter) avulla asiakkaan saama kokemus leviää hyvin nopeasti ja laajasti.

Toisaalta usein kääntöpuolena on myös onnistuneen asiakaskokemuksen tai rekrytointiprosessin jälkeen kauas kantautuva positiivinen palaute.

Yleensä yritys luovuttaa brändiomistuksen heidän asiakkailleen ja työntekijöilleen. Tästä voi aiheutua näkyvyyden ja viestin vienti myös paikkoihin, joihin yritys ei ensisijaisesti pyri. Hyödyt ovat kuitenkin yleensä haittoja suuremmat, varsinkin sosiaalisen median hyödyntämisessä rekrytoinneissa. Kysymys kuuluukin, kuinka hyvin yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa, ja kuinka hyvin he osaavat kohdentaa mainonnan. Pahinta on tietysti olla tekemättä mitään. (Qualman 2010.)



### 3 Rekrytointi it-alalla

Tässä luvussa syvennytään it-alan tilanteeseen monesta eri näkökulmasta. Mitä it-alan rekrytoinneissa tapahtuu ja millaisia rekrytointikäytäntöjä on. Yritän lähestyä asiaa monesta eri näkökulmasta ja monen eri toimijan näkökulmasta, jotka parhaillaan auttavat it-alan yrityksiä löytämään osaajia. Lähteiksi valikoitui kaikista ajankohtaisimmat artikkelit ja uutiset. Luvun lopussa avataan it-alan rekrytointitutkimuksen tuloksia ja muun muassa millaisia kustannuksia yrityksillä pahimmillaan menee osaajan löytämiseen.

#### 3.1 It-alan tilanne

It-osaajien markkinatilanteesta on puhuttu Suomessa jo pitkään. Pelkästään it-alan yrityksissä on työskennellyt lähes 110 000 henkilöä vuonna 2019. Vuonna 2018 it-alan työntekijämäärä kasvoi jopa 6 %. (Laine 2019.) Pula osaajista on suuri ja tällä hetkellä suomen työmarkkinasta puuttuu noin 9000 it-alan osaajaa. Ennusteen mukaan määrä tulee kasvamaan muutaman vuoden kuluttua jopa 15 000:een. Jos osaajapula kasvaa samaa tahtia, on vuoteen 2030 mennessä pula jopa 50 000:sta it-osaajasta. (Duunitori 2018.) Tilastojen mukaan Euroopan alueelta löytyy jopa 6 miljoonaa ohjelmistokehittäjää. Tämä määrä kasvaa vuosittain 200 000 uudella osaajalla. Nämä osaajat jakautuvat Euroopassa suurimpiin markkinoihin, eli muun muassa Ranskaan, Iso-Britanniaan ja Saksaan. Tämän takia Euroopan niin sanotut ”reuna-alueet”, kuten Suomi jäävät pimementoon. (Apper 2021.)

Yleensä puhutaan koodaajista, vaikka pula on hyvin monenlaisista it-osaajista. Niin kutsutut ”koodarit” ovat tietenkin suurin osa näistä, mutta koodaaminen ei ole ainoa taito, jota vaaditaan. Koodaaminen on hyvin yleinen termi, joka vaatii tarkennusta, koska osaajia on monenlaisia. Tärkeämpää olisikin kysyä, millaiselle erityisosaamiselle on yrityksellä tarvetta. (Laaksonen 2020.) Pula huippuosaajista on suomessa nyt jo niin paha, että ohjelmistoja kehittävät yritykset houkuttelevat osaajia jopa ulkomailta lastenhoidolla, muuttoavulla ja

työsuhde-eduilla. Tällaisissa tapauksissa pienten toimijoiden on todella vaikea kilpailla tekijöistä isoimpia yrityksiä vastaan. Reinikaisen kirjoittamassa artikkelissa Markus Lauttia tiivistää kuitenkin suomenkin it-osaajan tilanteen hyvin: *"Kyse ei ole siitä, etteikö osaavia ammattilaisia olisi suomen kantaväestössä, mutta heille on vaan niin suuri kysyntä alan yrityksissä, ettei ihmisiä riitä"*. (Reinikainen 2021.)

### 3.1.1 Alan ammattilaisten näkemyksiä

Työttömyydestä tulee sitä suurempi ongelma, mitä matalampi it-alan koulutus on. Informaatioteknologian opiskelupaikkojen merkittävä lisäys voisi olla yksi selkeitä ratkaisuja osajaapulalle. Opiskelupaikkoja aukeaa suomessa n.1500 vuosittain. Määrää voisi vuositason jolla jopa tuplata, niin kandi- kuin maisteritasolla. Opiskelupaikkojen lisäämisen lisäksi, olisi saatava ihmisiä kiinnostumaan alasta ja hakemaan opiskelupaikkaa. Opiskelijoita täytyisi jopa houkutella ulkomailta. Tämän kaiken lisäksi koulutustasoa tulisi nostaa vastaamaan nykyisen työelämän tarpeita. (Duunitori 2018.) Rekrytointivoiman lisääminen ei kuitenkaan ole vastaus osaajapulnan selättämiseen it-alalla. Kaikki yritykset suomessa kilpailevat samoista osaajista. Tässä korostuu se, että työntekijöistä on pidettävä hyvää huolta ja tarjottava kilpailukykyistä palkkaa, ja samalla tarjota asiakkaille kilpailukykyistä hintaa. (Kujansuu 2021.) Lauttia tiivistää, että näkyvyyden parantaminen olisi paras tapa kilpailla työntekijöistä isoja ohjelmistoja kehittäviä yrityksiä vastaan. Tuotteita ei tehdä kuluttajille, joten näkyvyys ei ole tehokkainta kuluttajien kesellä. (Reinikainen 2021.)

Urasivut tulevat nousemaan perinteisten työpaikkasivustojen yli varsinkin it-alalla, koska alan huippuosaajat eivät selaa työpaikkasivustoja. (Jobilla 2019.) Yrityksien kilpaillessa samalla alalla samoista tekijöistä on pienillä ja ei niin tunnetuilla yrityksillä ongelma pärjätä suurempia ja brändiltään tunnetumpia yrityksiä vastaan. Tunnettu työnantaja on luonnollisempi ja turvallisempi hakijan näkökulmasta. Työnhakuportaaleissa ongelma on pahimmillaan se, että pienet yritykset voivat olla lähtökohtaisesti huonommassa asemassa kuin tunnetut

yrietykset. (Jobilla 2019.) Kappaleen perusteella voidaan todeta, että tämä korostuu myös it-alla, jossa työnhakijoita ei ole.

### 3.1.2 Suorahaku it-alalla

Suorahaun avulla etsitään työntekijää ilman mitään julkista rekrytointi-ilmoittelua, jota käytetään paljon johdon rekrytointiin, mutta nykypäivänä myös asiantuntijatason ja keskijohdon rekrytointeihin. Suorahakua käytetään It-alalla silloin, kun yritys ei kykene itse löytämään sopivaa kandidaattia. Joskus on tilanteita, jolloin osaajia on lähes mahdoton löytää yrityksen voimien tai sosiaalisen median ilmoittelun avulla. Tällöin suorahaku on ainoa keino edes yrittää löytää sopiva osaaja. (Experis 2019.) Suorahakua käytetään muun muassa silloin kun rekrytointi halutaan tehdä niin sanotusti hiljaisesti. Ilmoitushaulla tavoitat vain aktiivisia työnhakijoita, jolloin yli 70 % kohderyhmästä jää tavoittamatta. Nykypäivänä jopa yli 60 % avoimena olevista tehtävistä Suomessa on todella vaikea täyttää. (Azets 2021.)

Suorahaku on it-alalla nykypäivänä hyvin tunnettu käsite. Osaajapula erilaisista it-osaajista Suomessa ei helpota yrityksiä rekrytoinnin onnistumisessa. Pelkkä työpaikkailmoitus omilla sivuilla ei riitä, jos yrittää tavoittaa esimerkiksi SAP asiantuntijaa, tietoturva-ammattilaista, Java ohjelmoitsijaa tai front-end developeria, koska näistä osaajista tuskin kukaan on työtön, puhumattakaan siitä, että he kävisivät yritysten omilla sivuilla tai työpaikkaportaaleissa etsimässä eri työpaikkoja. (Experis 2019; Vehosalmi 2016.)

Suorahaku liitetään usein rekrytoinnin kanssa samaan yhteyteen. Termi kuitenkin sekoittuu helposti muihin rekrytoinnin termeihin, kuten suorarekrytointiin. Tämä taas tarkoittaa rekrytoimista suoraan yrityksen sisältä avoimeen työtehtävään. Nykyään suorahakua käytetään yritysten rekrytoinneissa, kun haetaan alan parhaita asiantuntijoita. Rekrytoivan yrityksen on tässä tapauksessa määriteltävä tarkasti osaajan profiili, koska se on tärkein tekijä suorahaun onnistumiseen. Osaajan profiilia määriteltessä on huomioitava organisaation nykytila, ymmärtää organisaation strategia syvemmin ja yrityksen tulevaisuuden näkymät. Vaikka

suorahakuyritys työllistetään etsimään parhaat osaajat, on kuitenkin lopullinen päätös palkattavasta henkilöstä toimeksiannon antaneella yrityksellä. Suorahakua käytetään johdon rekrytoinneissa, mutta yhä enemmän myös keskijohto- ja asiantuntijatason tehtävissä. Tähän on vaikuttanut vahvasti kehittynyt teknologia ja digitalisaation voittokulku. Suorahaku on tehostanut yrityksiä rekrytointeja ja tapaa etsiä sopivia osaajia. Suurin vaikuttava tekijä on se, että kykyjenetsijöiden eli niin sanottujen ”headhunterien” verkostot ovat usein kansainvälisiä ja hyvin laajoja. Suorahaku ei kuitenkaan sovi esimerkiksi suorittavan tason rekrytointeihin, koska näitä osaajia on runsaasti. Suorittavan tason rekrytointeihin on muita kustannustehokkaampia ja parempia tapoja kuin suorahaku, esimerkiksi perinteinen työpaikkailmoittelu. (Suorahaku 2020.)

### 3.1.3 Osaajapulan vaikutus yrityksiin ja kansantalouteen

Tieto- ja viestintäteknikan alan liiton eli TIVIA ry:n asiantuntijoiden mukaan it-alan osaajapula aiheuttaa kansantaloudelle vuositasolla jopa 3–4 miljardin euron kustannukset (Duunitori 2018; Talouselämä 2017). It-alan osaajista on niin suuri pula, että siitä on tulossa merkittävä hidaste Suomen talouskasvulle. Tämä vaikuttaa taas yhteiskunnan uudistumisen jämähtämiseen. Osaajapulan takia tietotekniikkaa ei päästä kehittämään. (Duunitori 2018.) Kun osaajia ei löydy, on etsittävä niitä myös ulkomailta. Yritysten rekrytointikohtaiset kustannukset tulevat nousemaan, jos Suomen työmarkkinaan ei tule osaajamäärien muutosta. Tämän myötä myös kansainvälisen rekrytoinnin tärkeys kasvaa. On kuitenkin tärkeää, että kotimaiset oppilaitokset jatkavat resurssien keskittämistä it-alan osaamisen kasvattamiseen. Alalla tulee tulevaisuudessakin olemaan töitä. (Apper 2021.)

### 3.2 Haastattelu: Mietteitä It-alan tilanteesta

Päätin haastatella rekrytointialan ammattilaista, Janne Suomea, joka on toiminut Jobillalla vuodesta 2019 lähtien. Janne Suomi on ollut auttamassa montaa yritystä it-alalta kehittämään rekrytointiprosesseja, sekä tavoittamaan it-alan osaajia. Selvitin Janne Suomelta, mitkä ovat hänen mietteensä it-alan

rekrytointitilanteesta suomessa, miten tilannetta voidaan parantaa ja mihin tilanne vaikuttaa tällä hetkellä.

### **Miltä it-alan rekrytointitilanne näyttää?**

Rekrytointitilanne it-alalla on kuumentunut jo vuodesta 2008 lähtien, kyseessä ei siis ole mikään uusi tilanne. Suomen mielestä syy siihen miksi esimerkiksi GoFore on voittanut parhaan työpaikan eli ”best workplace” palkintoja on se, että he ovat olleet jo pitkän aikaa pulassa osaajien suhteen, joka on pakottanut heidät tuomaan muitakin kilpailuvaltteja esille kuin esimerkiksi palkka. Tällä hetkellä tilanne on se, että kaikki it-alan yritykset kilpailevat samoista osaajista. Jokainen yritys tarvitsee it-alan ammattilaisia. Tästä syystä osaajapula kasvaa entisestään. Hyvin monessa suomalaisessa yrityksessä pääkieli on Suomi, jolloin ratkaisu ei välttämättä ole rekrytoida it-alan osaajaa ulkomailta esimerkiksi itä-Euroopasta. Tämä pakottaa yrityksiä rekrytoimaan suomalaisia it-osaajia.

Suomessa tuloerot it-alan osaajilla on suuria, vaikka osaajapula on koko Suomen laajuinen ongelma. Helsingissä it-alan osaaja voi saada jopa tuplamäärän palkkaa kuin esimerkiksi pohjoisessa työskentelevä. Tämä taas vaikeuttaa it-alan tilannetta entisestään, koska osaajat hakeutuvat erityisesti pääkaupunkiseudulle hyvän palkan perässä.

Teknologia kehittyi koko ajan. Se mikä oli 5 vuotta sitten huipputeknologiaa, on nykyään niin sanotusti perusteknologiaa. Alalle tulee uusia teknologioita ja sen myötä uudet osaajat. Valtamedia antaa myös hyvin yleiskäsityksen aiheesta ”koodari”. On muistettava, että koodareita eli ohjelmoijia on hyvin erilaisia ja he työskentelevät hyvin erilaisilla osaamisalueilla. On olemassa esimerkiksi ”*front-end*”, ”*back-end*”, sekä ”*full-stack*” koodareita. Kaikilla näillä on oma arvonsa. ”*Osa koodareista on helpompi saada rekrytoitua kuin toisia. Mitä enemmän osaamista on, sitä vaikeampaa rekrytointi on,*” pohtii Janne Suomi.

### **Miten saataisiin rekrytointitilannetta parannettua? Mitä yritysten kannattaa tehdä?**

Alalle olisi ehdottomasti saatava lisää osaajia muun muassa koulutuksen kautta. Ala on varmasti trendikäs, koska tältä alalta henkilö työllistyy 100 % varmuudella. Tämän lisäksi olisi tarvetta myös työperäiselle maahanmuutolle, koska osaajia on paljonkin ulkomailla. Olisi tavoiteltavaa, että saataisiin ulkomailta Suomeen osaajia, sen sijaan, että omat osaajamme muuttavat ulkomaille töiden perässä. Tästä hyvä esimerkki Jannelta *"Olin jutellut aiheesta tuttuni kanssa. Pohdimme mitä kiinalaiset tietävät suomesta. Muutama vuosi sitten vielä tiedettiin vain Angry Birds. Nykyään tunnetaan jo Kimi Räikkönen, Suomen koulutusjärjestelmä, sekä tasa-arvoinen yhteiskunta. Eli hyvinkin paljon positiivista, joka voisi lisätä it-alan osaajien kiinnostusta tulla suomeen töihin"* muistelee Janne Suomi. Eli mielikuvalla on suuri vaikutus työmarkkinan vetovoimaan varsinkin maiden välillä.

Kun yritys saa rekrytoitua itselleen it-osaajan, rekrytointitarve siirtyy seuraaville yrityksille. *"Valitettavasti pelin henki on tällä hetkellä tämä ja sen mukaan on mentävä, koska yksittäinen yritys ei pysty muuttamaan koko markkinan tilannetta"* Janne Suomi sanoo. Yritysten on hyvä keskittyä siihen, miksi it-osaaja on heillä töissä eikä kilpailijalla. Janne painottaa, että rekrytointiprosessin kehittäminen, hakemisen helppous, hakijoille viestintä ja työnantajamielikuvan luominen ovat avaimia onnistuneeseen rekrytointiin.

### **Mihin tilanne vaikuttaa juuri nyt?**

Jos osaajia ei omilla keinoilla löydetä, niin turvaudutaan suoramakuun. Kyseisen palvelun korvaus on yleensä kolme kertaa osaajan kuukausipalkka. Monella yrityksellä ei välttämättä riitä rahaa tällaiseen rekrytointitapaan, jos jokainen rekrytointi maksaa 10 000–15 000 euroa. Tällaisissa tapauksissa pienet yritykset jäävät vain ilman osaajia ja palkkauksia.

Osaajapula on vaikuttanut vahvasti siihen, että moni yritys on alkanut kehittämään omaa rekrytointiprosessia alalle ja hakijoille sopivaksi. Moni yritys kuitenkin käyttää samoja rekrytointipalveluita kuin aina ennenkin. Janne Suomi kuitenkin ymmärtää miksi jotkut yritykset tekevät näin. Hänen mielestään varsinkin pienissä yrityksissä ei välttämättä ole henkilöä, joka omistaisi rekrytointiprosessin vaan vastuu on jaettu monelle, heidän omien työtehtäviensä

lisäksi. Useasti tilanne kääntyy näin, kun rekrytoivalla henkilöllä on paljon muita työtehtäviä, joita hän hoitaa rekrytoinnin lisäksi. Tässä tapauksessa rekrytointi on vain pieni osa hr-henkilön työnkuvaa, jolloin aikaa ei välttämättä ole rekrytointiprosessin kehittämiseen. Tämä johtaa useasti siihen, että yritys tarvitsee ulkoisen kumppanin rekrytointeihin, jotta rekrytointi saadaan vietyä loppuun.

### 3.3 It-alan rekrytointitutkimus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää aidosti haastattelemalla it-alan yrityksiä ja saada syvempi data it-alan tilanteesta, rekrytointikanavista, sekä kustannuksista. Tutkimuksesta selviää, että onko yritysten rekrytointi vaikeutunut tai hakijamäärät muuttuneet viimeisen viiden vuoden aikana. Lisäksi selviää, onko rekrytointikustannukset muuttuneet, sekä paljonko yksittäiseen rekrytointiin menee keskimäärin rahaa. Tutkimuksesta selviää myös, mitä kanavia yritykset käyttävät nykypäivänä rekrytoimiseen, seuraavatko he mistä kanavista parhaimmat hakijat tulevat ja ostavatko yritykset ulkoisia rekrytointipalveluita.

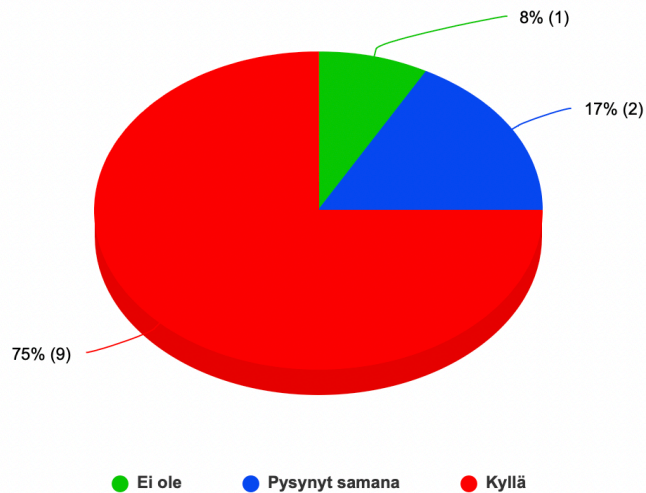
Tutkimus on toteutettu puolistrukturoituna haastattelumenetelmänä. Haastattelut toteutettiin puhelimitse, jotka kestivät keskimäärin 20 minuuttia/ haastattelu. Haastateltavat olivat kaikki rekrytoinneista päättäviä henkilöitä ja heitä oli kokonaisuudessaan 12. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville on samat kysymykset, joiden kautta yritetään saada avoimempaa keskustelua ja sitä kautta tarkempaa tietoa. Tämä haastattelutyyppi sopii hyvin vähän tutkitulle aiheelle. Käytin myös teemahaastattelumenetelmää tutkimuksessani, koska halusin saada avointa ja monipuolista keskustelua, sekä tietoa haastateltavalta. Tässä haastattelumenetelmässä vuorovaikutustilanne on hyvin lähellä vapaata keskustelua. (Näppäri 2017.)

#### **Havainnointi**

Kuten luvun alussa ja kuvasta 3 selviää, it-alalla vallitsee osaajapula ja osaajia on vaikeaa löytää. 75 % vastanneista kokee, että rekrytointi on selkeästi vaikeutunut viimeisen 5 vuoden aikana. Vaikeutuneen tilanteen aiheuttaa se, että

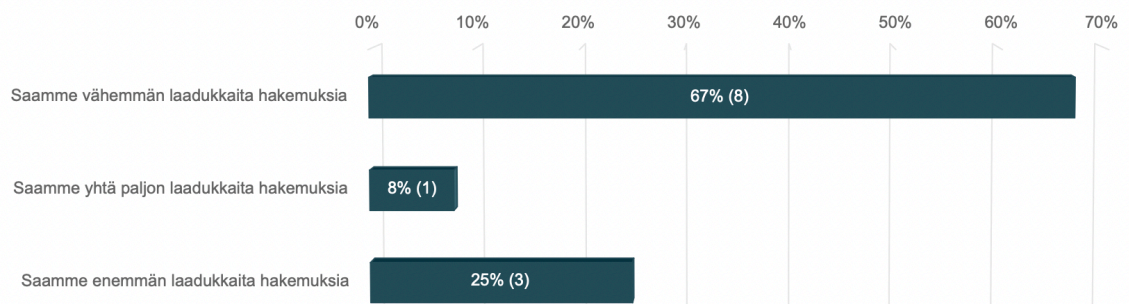
kaikki huippuosajaajat ovat jo töissä, eivätkä ole aktiivisia työnhakijoita. Myös hakijamäärissä on tapahtunut suuri muutos viimeisen viiden vuoden aikana. Tämä voidaan todeta kuvasta 4. Laadukkaita hakemuksia saadaan yhä vähemmän. Syy sille, miksi yksi vastannut yritys on saanut yhtä paljon laadukkaita hakemuksia, on se, että hakemuksien määrä ei ole muuttunut alhaisesta määrästä viimeisen viiden vuoden aikana. Miksi sitten kolme yritystä on kuitenkin tällaisessa tilanteessa it-alalla saanut enemmän laadukkaita hakemuksia kuin ennen? Syy siihen on suorahaun vahva käyttö. Tälle seurauksena on välittömästi korkeat kustannukset, joka ilmenee kuvasta 5.

**Onko rekrytointi vaikeutunut viimeisen 5 vuoden aikana?**



Kuva 3. It-alan rekrytointitutkimus 2021.

**Onko rekrytointienne kandidaattimäärät muuttuneet viimeisen 5 vuoden aikana?**

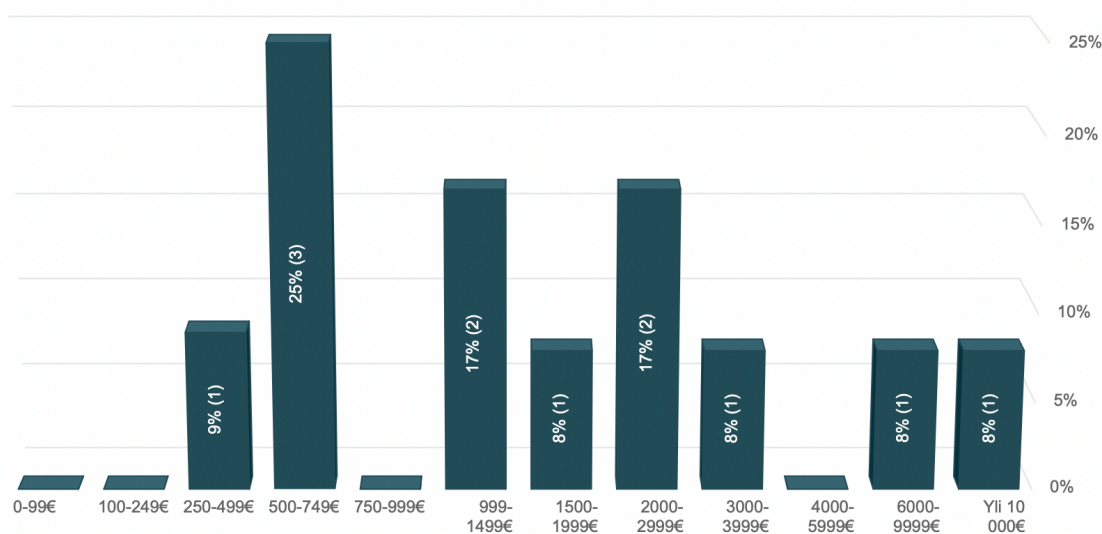




Kuva 4. It-alan rekrytointitutkimus 2021.

Tutkimuksessa haastateltavat it-alan yritykset vastasivat siihen, kuinka paljon heillä menee keskimäärin kustannuksia yksittäisiin rekrytointeihin. Kuvan 5 tuloksista käy ilmi, että kustannuksia voi kertyä paljon. Kalleimmassa tapauksessa yritys on joutunut käyttämään yli 10 000 euroa yhden henkilön palkkaamiseen. Monella yrityksellä kustannukset ovat kuitenkin vain tuhansien eurojen tienoilla jokaista rekrytointikampanjaa kohti. Haastattelussa selvisi, että suurimmat kustannukset syntyvät nimenomaan suorahaun aiheuttamista kuluista. Kuten luvussa 3.2 Janne Suomi totesi, että pahimmillaan yritykset joutuvat maksamaan it-osaajan kolmen kuukauden palkan tämän osaajan löytäneelle henkilölle. Pienimmät kustannukset kuluvat sosiaalisen median markkinointiin (esimerkiksi Työpaikkaportaalit, LinkedIn & Facebook), johon keskimäärin monella yrityksellä menee muutamia satoja euroja.

Keskimäärin yhteen rekrytointiin käytetyt kampanjointikulut?



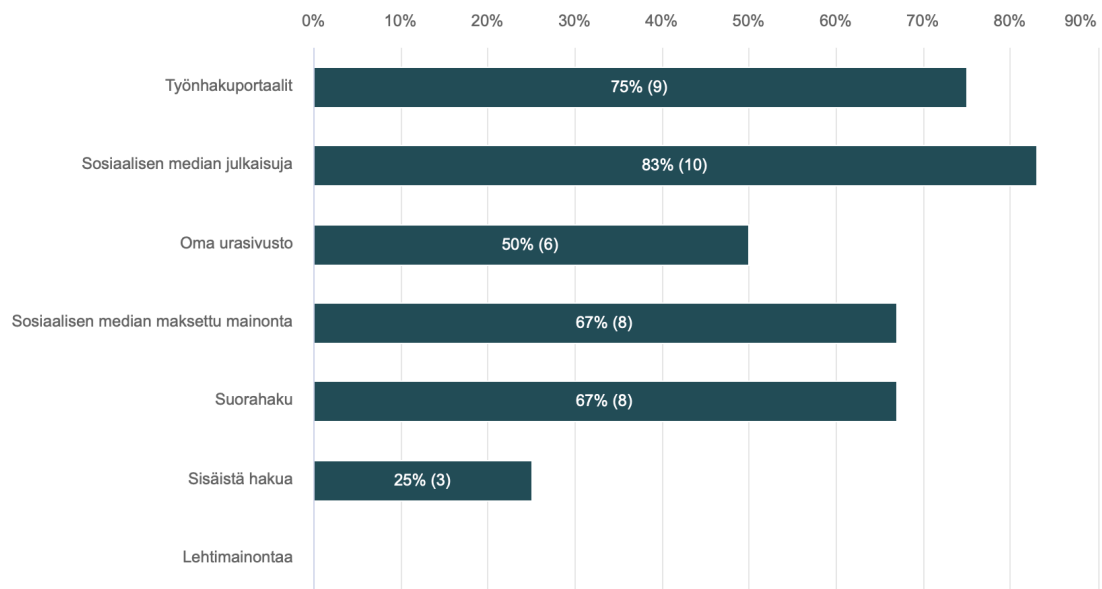
Kuva 5. It-alan rekrytointitutkimus 2021.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä kanavia it-alan yritykset oikeasti käyttävät rekrytointiin ja seurataanko niiden tuottavuutta. 10 vastanneesta yrityksestä käyttää sosiaalista mediaa jollain tasolla rekrytoinnin ilmoittamiseen, josta nykypäivänä tavoittaa suurimman osan ihmisistä. Kuvasta 8 voidaan todeta,

että päivässä on mahdollista tavoittaa Facebookin avulla jopa 2,5 miljoonaa suomalaista. Puolilla vastanneista on myös käytössä omat urasivut rekrytoinneissa. Tämän lisäksi yhdeksän yritystä käyttää työnhakuportaaleja. Kun vertaa kuvia 6 ja 7, jossa 9 yritystä käyttää työnhakuportaaleja ja vain 1 yritys kokee saavansa tätä kautta suurimman osan potentiaalisista hakijoista. Suurin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa ja sen maksettua mainontaa rekrytoinneista ilmoittamiseen. Sen lisäksi ylivoimaisesti eniten potentiaalisia hakijoita saadaan näiden kautta.

Sisäisellä haulla tarkoitetaan avoimen työpaikan täyttämistä oman organisaation osaajilla. Se on rekrytoinnin ulkoistamisen sijaan paljon nopeampi, sujuvampi, ja halvempi keino rekrytoida. Sen lisäksi tämä tapa antaa muille organisaation sisällä oleville tuoreille haasteista kiinnostuneille henkilöille mahdollisuuden edetä työtehtävissä. (Psycon 2019.) Harvalla it-alan yrityksellä tämä onnistuu etenkin, kun it-osaajalla täytyy olla hyvin tietynlaista osaamista. Kolme vastannutta yritystä on yrittänyt myös sisäistä hakua rekrytoinneissa, mutta yksikään yrityksistä ei löydä sitä kautta eniten potentiaalisia hakijoita.

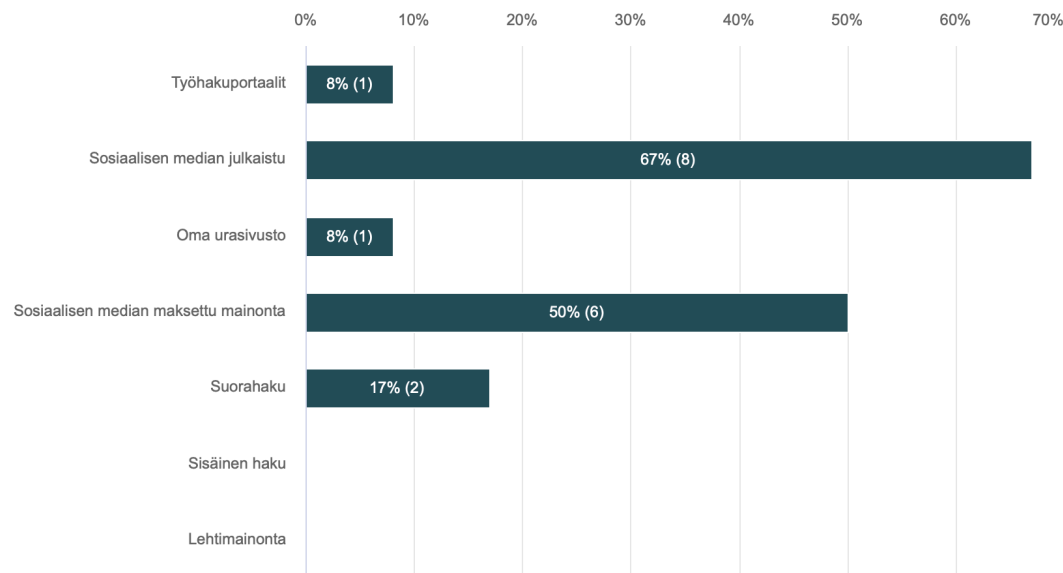
**Mitä kanavia käytätte rekrytoinnista ilmoittamiseen?**



Kuva 6. It-alan rekrytointitutkimus 2021.

Kuvasta 7 voidaan todeta, että suosituimmat ja tuottavimmat rekrytointikanavat ovat sosiaalisen median julkaisut ja sosiaalisen median maksettu mainonta. It-alan osaajien kohderyhmä on selkeästi tavoitettavissa parhaiten sosiaalisesta mediasta, heille kohdennetulla mainonnalla. Kukaan vastanneista ei ole kokenut lehtimainonnan tai sisäisen haun olevan tuottavin hakukanava. Suorahaku on tuonut kahdelle yritykselle potentiaalisimmat hakijat. Yhdelle yritykselle työnhakuportaalit ja toiselle yritykselle omat urasivustot ovat olleet tehokkaimmat kanavat potentiaalisille hakijoille.

**Mistä kanavista suurin osa potentiaalisista kandidaateistanne tulee?**



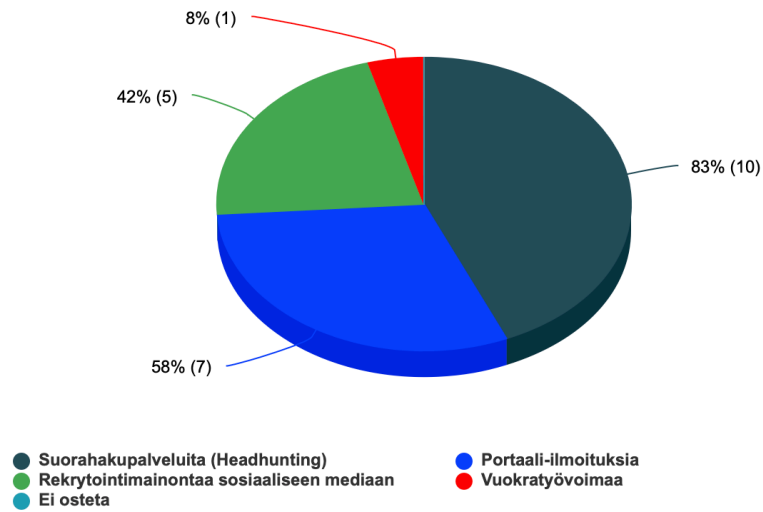
Kuva 7. It-alan rekrytointitutkimus 2021.



Kuva 8. Eri sosiaalisen median käyttäjämääriä (Innowise 2021).

Kuvasta 9 voidaan todeta, että lähes jokainen yritys on jossain määrin ulkoistanut rekrytointiprosessinsa. Kymmenen yritystä kahdestatoista ostaa suorahakupalveluita, jolloin he palkkaavat ulkopuolisen henkilön etsimään heille potentiaalisia osaajia. Mitä kykyjenetsijä, eli "headhunter" sitten oikeasti tekee? Tämä henkilö etsii osaajien tiedot muun muassa sosiaalisesta mediasta, yritysten nettisivuilta, sekä LinkedInistä, pääasiassa. Portaali-ilmoituksia ostaa 7 vastanneista. Yksi yrityksistä käyttää vuokratyövoimaa, koska sitä kautta he rekrytoivat itselleen muun muassa tuotannon-työntekijöitä.

**Ostatteko ulkoisia rekryointipalveluita?**



Kuva 9. It-alan rekryointitutkimus 2021.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että rekryointitilanne it-alalla on vaikeutunut viimeisen viiden vuoden aikana. Hakijamäärissä on tapahtunut suuri muutos. Tämän lisäksi, että rekryointi on vaikeutunut, ovat kustannukset todella korkeita yksittäisissä rekryoinneissa. Vaikeutuneen rekryointitilanteen takia lähes jokainen yritys on ulkoistanut rekryointiprosessinsa, sekä käyttää apuna suorahakupalvelua. Sosiaalista mediaa ja portaali-ilmoituksia käytetään paljon rekryoinneista ilmoittamiseen ulkoisten ostettujen rekryointipalvelujen lisäksi.

## 4 Katsaus kehittyneisiin rekrytointimenetelmiin

Seuraavaksi tuodaan esille kaksi rekrytointiin erikoistunutta yritystä, jotka molemmat tekevät hakijavetoista rekrytointia ja tarjoavat yrityksille ratkaisuja rekrytointiongelmiiin. Yrityksiksi valikoituivat Jobilla ja Duunitori, jotka molemmat ovat suomalaisia rekrytointiin erikoistuneita yrityksiä. Molemmat ovat aloittaneet toimintansa tavoitteena olla suomen suurin työpaikkaportaali.

### Duunitori

Duunitori on viimeisen kymmenen vuoden aikana kehittynyt Suomen suurimmaksi rekrytointimediaksi eli työpaikkaportaaliksi. Duunitorin sivuilta löytyy eniten avoimia työpaikkoja koko suomessa, joka löytää ihmiset luokseen. Yritys on perustettu vuonna 2009. Perustamisesta lähtien Duunitorin rekrytointimedia on kasvanut vuosittain. (Duunitori.)



Kuva 10. Duunitorin logo.

Duunitorin tavoitteena on tavoittaa laajasti osaajia ja tulevaisuuden osaajia. Tämän takia Duunitori tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaiset palvelut onnistuneisiin rekrytointeihin. Palveluihin kuuluu kohdennettu maksettu mainonta, korostukset duunitorin sivuilla, sekä kampanjatakuu. Näiden lisäksi lisäpalveluihin kuuluu muun muassa työnantajabrändin luominen. Duunitori

kohdentaa yrityksen puolesta kampanjan juuri niille hakijoille, joita yritys haluaa tavoittaa. Mainonta ohjaa hakijan yrityksen urasivuille tai muulle yritykselle haluamalleen sivulle kuten esimerkiksi Te-palveluiden sivuille. Korostukset tapahtuvat duunitorin sivuilla, jotta saadaan yrityksille lisänäkyvyyttä. Kampanjatakuu astuu voimaan siinä vaiheessa, kun yritys ei saa riittävästi kävijöitä työpaikkailmoitukseensa, jolloin duunitori pidentää kampanja-aikaa tai avaa uuden veloituksen. (Duunitori.)

Duunitori on muuttunut perinteisestä tavasta rekrytoida hakijavetoisemmaksi rekrytoijaksi. 2019 duunitori poisti työnhausta ansioluettelot ja hakemuskirjeet helpottaakseen hakijoiden hakuprosessia, koska perinteinen tapa oli työnhakijoiden mielestä raskas ja epäjohdonmukainen. Hakemista kuormitti pitkät hakulomakkeet, sekä ansioluettelon päivittäminen. Perinteinen hakemus korvattiin hakemustestillä, joka on mobiililaitteoptimoitu. Testissä kysytään kaikki tarvittavat tiedot hakijalta. Hakutavalla yritettiin saada hakijat tasa-arvoiseen asemaan ja helpottamaan kynnystä hakemaan työpaikkaan. Testimuotoinen hakemus sai heti positiivista palautetta monelta työnhakijalta. Hakijavetoista rekrytointia Duunitori myy yrityksille lisäpalveluna. (Mäkelä 2020.)

## **Jobilla**

Jobilla on perustettu 2014 ja alkuperäinen idea oli luoda Suomen paras työpaikkaportaali. Idea Jobillan tarjoamista palveluista syntyi Jobillan omista rekrytointiongelmista, he eivät tavoittaneet tarvittavia ohjelmistokehittäjiä, myyntipäälliköitä eivätkä asiakaspalvelun ammattilaisia. Tämä sai rekrytoinnin tuntumaan todella vaikealta, vaikka sen ei olisi pitänyt olla. Jobilla kokeili kaikkia markkinoilla olevia rekrytointiprosesseja, joista mikään ei tuottanut haluttua tulosta. Jobilla on luotu ratkaisemaan nämä edellä mainitut ongelmat. (Jobilla.)

Jobillan rekrytointiratkaisuista löytyy työkalu rekrytointiprosessin hallintaan. Lisäksi Jobilla tarjoaa palveluita hakijan tavoittamiseen ja yhteyden avaamiseen sekä työantajamielikuvan rakentamiseen. Kuvasta 11 nähdään Jobillan asiakkailleen tarjoamat kolme digitaalista rekrytointiratkaisua.

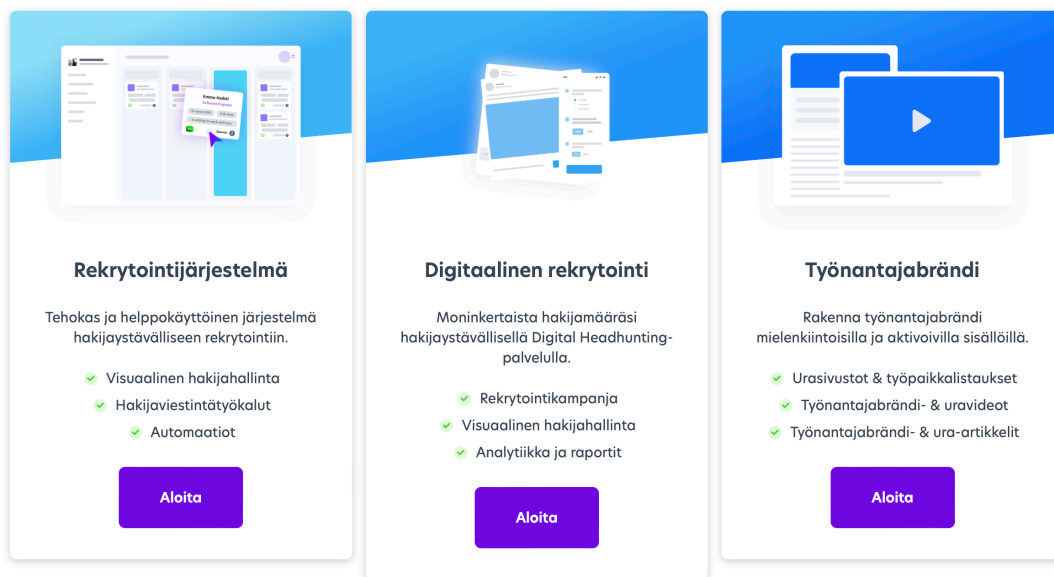
Ensimmäisenä kuvassa 11 on rekrytointijärjestelmä, joka on tehokas ja helppokäyttöinen asiakkaille. Järjestelmä on hakijaystävällinen ja sen avulla on helppo hallita ja viestiä hakijoille. Järjestelmän automaatio mahdollistaa sen, että hakijat kategorisoidaan heidän vastauksiensa perusteella A, B tai C kandidaateiksi. Kaiken tämän lisäksi järjestelmä itsessään on kaikille ilmainen. (Jobilla.)

Toisena kuvassa 11 on Jobillan tarjoama digitaalinen rekrytointipalvelu, joka on maksullinen. Tämän palvelun avulla Jobilla rakentaa asiakkailleen rekrytointikampanjan sosiaaliseen mediaan kohdennettuna juuri heidän hakemalleen osaajalle. Rekrytointikampanja on täysin asiakkaan näköinen ja heidän valitsema. Jobillaa ei mainoksessa näy. Kampanjan kesto on yleensä enintään 2 viikkoa. Kampanjan jälkeen ja sen aikana voi seurata tarkkaa analytiikkaa siitä, kuinka moni on kampanjan nähnyt, klikannut sitä, sekä mennyt hakemukseen asti. (Jobilla.)

Kuvassa 11 kolmantena on työnantajabrändin luominen. Jobilla luo ja kehittää asiakkaiden työnantajabrändiä mielenkiintoisilla ja aktivoivilla sisällöillä. Siihen kuuluu muun muassa urasivujen ja työpaikkailmoitusten luonti, uravideot, sekä työnantajabrändi- ja ura-artikkelit. Tätä palvelua yleensä tarjotaan ja kehitellään pidemmissä ja jatkuvissa yhteistöissä asiakkaiden kanssa. (Jobilla.)

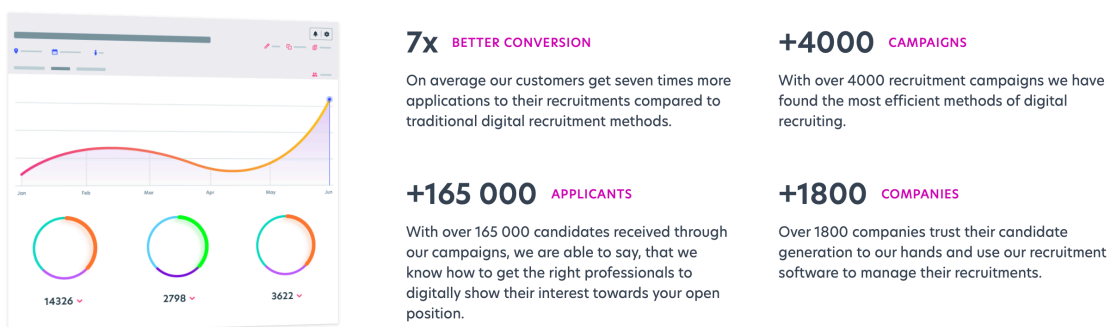


## Digitaaliset rekryointiratkaisut



Kuva 11. Jobillan digitaaliset rekryointiratkaisut (Jobilla).

Kuvasta 12 nähdään, että tähän päivään mennessä Jobilla on toteuttanut yli 4000 kampanjaa yli 1800 yritykselle. Hakijoita on saatu hakemaan yhteensä yli 165 000. Tämän lisäksi on tilastoitu se, että Jobillan avulla hakijoita saadaan keskimäärin 7 kertaa enemmän aikaisempiin rekryointitapoihin verrattuna. (Jobilla.)



Kuva 12. Toteutuneet kampanjat (Jobilla).

#### 4.1 Tapausesimerkki

Tapausesimerkiksi valikoitui Jobillan ja Suunnon yhteistyö. Jobilla valikoitui esimerkkiyritykseksi, koska yritys keskittyy ainoastaan hakijavetoiseen rekrytointiin. Jobilla on tehnyt yhteistyötä monen it-alan yrityksen kanssa ja on osoittanut sen, että hakijavetoisella rekrytoinnilla ja passiivisiin hakijoihin keskittymisellä luodaan mahdollisuus onnistua rekrytoinneissa. Tapausesimerkin avulla tuodaan mahdollinen ratkaisuvaihtoehto yksittäisen rekrytointitarpeen ratkaisuun, eikä koko it-alan osaajapulan ratkaisemiseksi.

Suunto on vuonna 1936 perustettu suomalainen yritys. Suunto valmistaa urheilukelloja, sukellustietokoneita, tarkkuusinstrumentteja, sekä paikannuslaitteita. Suomalainen seikkailija Tuomas Vohlonen ryhtyi kehittämään entistä tarkempaa kompassia ja samalla keksi uuden tavan valmistaa nestetäytteisiä kompasveja. Idea syntyi matalan teknologian tasosta. Suunnon tuotteet ovat tänä päivänäkin suosiossa kaikkialla maailmassa. Suunnon tuotteet ovat luotu kestäviksi, muotoilultaan käytännöllisiksi ja pohjoismaisen tyylin omaaviksi. Suunnon pääkonttori ja tehdas sijaitsee edelleen Suomessa, vaikka Suunto kuuluukin Amer Sports-konserniin. Amer Sports omistaa myös muita tunnettuja tuotemerkkejä kuten Salomon, Peak Performance, Atomic, Wilson, sekä Precor. (Suunto.)

Suunnon rekrytoinnin haasteet olivat muun muassa teknisten osaajien tavoittaminen, rekrytoinnin hallinta kokonaisuutena sekä mielikuva Suunnosta työnantajana. Suunnon markkinointi on ollut pitkään tuotevetoista, eikä potentiaaliset työnhakijat ole tienneet millainen paikka Suunto on työnantajana. Ennen muutosta Suunnon rekrytointikanavat tuottivat paljon hakijoita kaikkiin muihin positiioihin paitsi teknisiin. Eli rekrytointiongelma on ollut sama kuin Jobillalla aivan alussa, jolloin oikeita it-alan osaajia ei saatu rekrytoitua. Suunto turvautui kalliiseen suoraan hakuihin oikeanlaisten it-osaajien tavoittamiseksi. Sopivien osaajien löytyessä astui esiin ongelma, ei tuntunut löytyvän aikaa ottaa yhteyttä hakijoihin. *"Teknisiin osaajiin täytyy reagoida nopeasti, sillä muutkin*

*yritykset kilpailevat samoista osaajista*”, Suunnon Pia Santanen kuvailee. (Jobilla 2021.)

Tiivistettynä Suunnon ongelma oli se, että he käyttivät väärää tai liian kalliita rekrytointikanavia it-osaajien tavoittamiseksi. Kun it-osaajat saatiin tavoitettua, meni liian kauan aikaa ottaa heihin yhteyttä. Tämä puolestaan aiheutti sen, että hakijat saattoivat päätyä kilpailevaan yritykseen töihin. Edellä mainittujen ongelmien lisäksi Suunto ei ollut kehittänyt omaa työnantajamielikuvaansa lähes ollenkaan, koska pääpaino oli tuotteiden brändäämisessä. Tästä johtuen harva tiesi millainen yritys Suunto on työnantajana. Näihin kaikkiin kolmeen Suunto sai ratkaisun Jobillalta. (Jobilla 2021.)

Jobillan avulla Suunto lähti muuttamaan rekrytointiprosessin strategiaa. Strategiamuutos tarkoitti Suunnolla rekrytointiprosessin tehostamista ja muuttamista hakijavetoiseksi. Rekrytointiprosessi muutettiin kokonaan talon sisäiseksi sekä prosessin eri vastualueet jaettiin selkeästi. Tämän jälkeen Suunnolla nimettiin yksi henkilö olemaan vastuussa rekrytointiprosessista. (Jobilla 2021.)

Työnhakua kevennettiin helpolla testillä perinteisen hakemuksen ja ansioluettelon sijaan. Rekrytointitesti antaa hakijalle jo etukäteen tiedon siitä, mitä ominaisuuksia painotetaan ja mitkä ovat työn tärkeimmät ominaisuudet ja kriteerit. Testin tehdessä hakija voi jo ennalta päätellä, voisiko hänessä olla potentiaalia tehtävään. *”Hakijakokemus lähtee jo itse työpaikkailmoituksesta ja siitä, miten tehtävään haetaan*”, Pia Santanen Suunnolta tiivistää. (Jobilla 2021.)

**Jobilla (Oletus)**  
Sponsoroitu · 🌐

Would Suunto suit you as an employer? Find out with few easy questions!

**TEST YOUR SUITABILITY!**  
#RECRUITMENT

**SUUNTO**

QUESTIONNAIRES.JOBILLA.COM  
**Embedded Software Specialist** Hae nyt

We promise that this will not take over 5 minutes of your time!

Tykkää    Kommentoi    Jaa

Kuva 13. Suunnon työpaikkailmoitus (Facebook 2021).

Kuva 13 on yksi esimerkki siitä, millaiseksi työpaikkailmoitus Suunnolla on tehty. Tämä kuva on kuvankaappaus työpaikkailmoituksesta, joka on ollut aktiivisena Facebookissa. Ilmoituksessa näkyy Suunnon suunnittelema logo sekä kuva, sekä selkeästi se, millaista tekijää he ovat hakemassa. Edellisessä kappaleessa mainitun rekrytointitestin pääsee tekemään työpaikkailmoituksesta painamalla ”Hae nyt” painiketta. Yksilöidyllä työpaikkailmoituksella voidaan luoda vahvempaa työnantajamielikuvaa käyttäen apuna esimerkiksi yrityksen omia kuvia ja videoita. Kuvan 13 kaltaiset työpaikkailmoitukset vähentävät potentiaalisen työnhakijan mahdollisuutta eksyä kilpailevan yrityksen työpaikkailmoitukseen. Tässä esimerkissä viitataan muun muassa työpaikkaportaaleihin. Kun työnhakija klikkaa työnhakuportaalissa Suunnon

työpaikkailmoituksen auki, tarjoaa usein työnhakuportaali myös kilpailevien yritysten avoimia työpaikkoja.

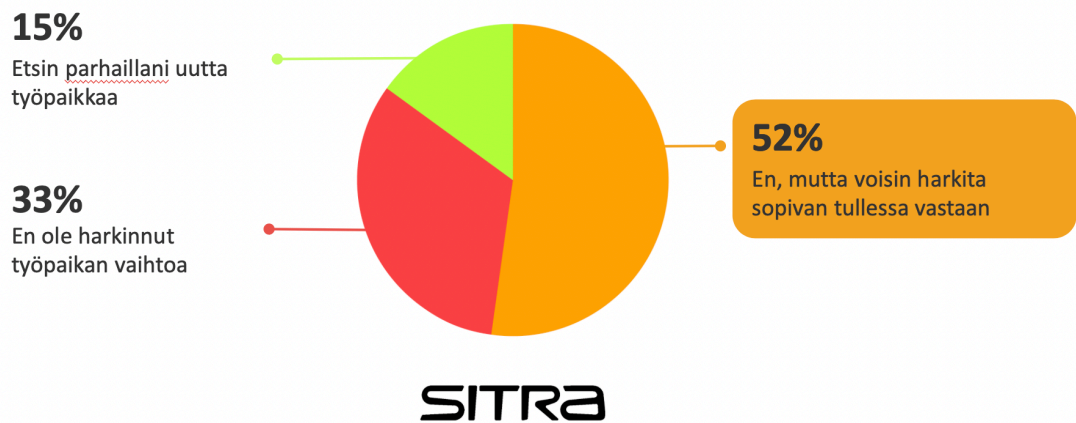
Suannon Pia Santanen kehuu hakijavetoista rekrytointia. Tämän prosessin ansiosta Suunto on saanut jopa hakijoilta kiitosta uudistetusta prosessista. Kynnys täyttää hakulomake kasvaa, jos palveluun täytyy esimerkiksi rekisteröityä tai täyttää ansioluettelon lisäksi samat tiedot monta kertaa. Hakijavetoinen rekrytointi ja testimuotoinen hakeminen on ollut hakijoille huomattavasti helpompi ja vaivattomampi hakea tehtävään tai ilmaista kiinnostuksensa tehtävää kohtaan. Rekrytointimenetelmän ansiosta hakijoilta on tullut kehuja hakemisen nopeudesta. Kynnys hakea on matala, koska hakemukseen ei tarvitse täyttää enää samoja tietoja moneen kertaan puhumattakaan ansioluettelosta. (Jobilla 2021.)

Jobillan rekrytointijärjestelmä on auttanut Suuntoa hallitsemaan jopa suuria hakijamääriä. Järjestelmän avulla rekrytointien läpivientiajat ovat laskeneet roimasti, sekä suora hakukustannukset hävisivät. Nykyään Suannon ei tarvitse turvautua kalliiseen suora hakuun it-osaajien tavoittamiseksi. (Jobilla 2021.)

Kommunikaation ja viestinnän tärkeys korostuu nimenomaan hakijavetoisessa rekrytoinnissa. Hakijoiden kunnioittaminen erityisesti työnantajamielikuvan luomisessa on erittäin tärkeää. Se mitä yritys tuo itsestään esille, on oltava totta. Nykyään hakijan olisi hyvä tietää jo hakuvaiheessa, mitä prosessissa tulee tapahtumaan, eli rekrytointiprosessi on tehtävä mahdollisimman läpinäkyväksi. Pia Santasen mielestä myös väliaikatiedottaminen hakijoille on tärkeää, jos esimerkiksi rekrytointi viivästyy. Onnistuneessa rekrytointiprosessissa Pia Santanen painottaa myös palautteen antamista kaikille hakijoille, jotka etenevät prosessissa ja niille, jotka eivät tule valituksi. Jokaista hakijaa on kohdeltava kunnioittavasti, jotta työnantajamielikuva on positiivista. (Jobilla 2021.)

Kuva 14 havainnollistaa sen, millainen työtilanne it-alalla on ja miksi siihen sopii hakijavetoinen rekrytointi. Vain 15 % työnhakijoista etsii aktiivisesti uutta työpaikkaa, jolloin he yleensä selaavat työpaikkaportaaleja. Lopuille työnhaku ei ole mitenkään ensisijaista, jolloin he ovat passiivisia työnhakijoita. Tässä

kappaleessa aikaisemmin painotettiin yhteyden avaamisen tärkeyttä, joka voidaan vahvistaa kuvan 14 avulla. 33 % työntekijöistä ei ole harkinnut työpaikan vaihtoa lainkaan, mutta 52 % on kuitenkin sitä mieltä, että voisi harkita työpaikan vaihtoa sopivan tullessa vastaan. It-alan osaajat sijoittuvat pääsääntöisesti oranssiin ja punaiseen väriin. Voidaan siis päätellä, että hakijavetoisessa rekrytoinnissa keskitytään juuri tuohon 52 %:n alueeseen. Työpaikkailmoituksen sijoittaminen oikeaan kanavaan, hakemisen helppous ja hakijan kohtelu on tässä ryhmässä avainsanat, jotta saadaan tavoitettua osaaja, sekä avattua keskustelu heidän kanssaan. (Sitra 2017.)



Kuva 14. Sitran työelämätkimimus (Sitra 2017).

#### 4.2 Ratkaisuehdotus it-alan yrityksille

Ratkaisuehdotuksen avulla on tarkoitus tuoda esille kaikki opinnäytetyössä esille tulleet elementit, joilla voi päästä onnistuneeseen asiantuntijarekrytointiin it-alalla. Ehdotuksen avulla ei pystytä korjaamaan suomessa vallitsevaa it-alan osaajapulaa, vaan tarkoitus on tuoda esille tavat, joilla voidaan onnistua yksittäisissä asiantuntijarekrytoinneissa.

Onnistuneeseen asiantuntijarekrytointiin olisi hyvä ottaa mukaan seuraavat asiat:

- Hakijavetoinen rekrytointiprosessi
- Rekrytointikanavan ja -palvelun valinta
- Rekrytointitesti

- Työpaikkailmoituksen suunnittelu
- Rekrytointijärjestelmän käyttö
- Työnantajamielikuvaan panostaminen
- Arvostava tapa viestiä kaikille hakijoille
- Datan seuranta rekrytoinneissa

Yllä mainittujen toimien avulla on saatu passiivisia hakijoita kiinnostumaan työpaikoista. Kiinnostuksen lisäksi passiiviset hakijat ovat jopa hakeneet uutta työpaikkaa. Kevyemmän hakijaprosessin ansiosta yritykset ovat saaneet positiivista palautetta myös hakijoilta. Positiivinen palaute on luonut yrityksille positiivisempaa työnantajamielikuvaa. Hakijavetoisella rekrytointitavalla on tavoitettua niitä osaajia, joita ei olisi saatu tavoitettua työnantajavetoisella rekrytointitavalla.

Yritykset kokevat selkeästi, että rekrytointimarkkina on muuttunut ja tähän tilanteeseen on mukauduttava. Muovautuminen tilanteeseen sopivaksi tuo mahdollisuuden ymmärtää rekrytointia ja omaa kohderyhmää, sekä onnistua tarvittavissa rekrytoinneissa. Tämä vaatii yritykseltä henkilöstöressurssien keskittämistä myös rekrytointeihin.

Opinnäytetyön havaintojen pohjalta voidaan todeta, että it-alan yritykset voivat palkkauksen lisäksi karsia kustannuksia hakijavetoisella rekrytointimallilla. Korkeimmista kustannuksista kärsivät ne yritykset, jotka ulkoistavat oman rekrytointiprosessinsa kokonaan.

## 5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia it-alan yrityksille ratkaisuehdotus onnistuneeseen it-osaajan rekrytointiin. Tarkoituksena oli lähteä tutkimaan millaisia ongelmia ja mitä käytäntöjä it-alan yrityksillä on rekrytoinneissa ja tämän kautta työstämään sopivaa ratkaisuehdotusta onnistuneen tapausesimerkin avulla.

Työ toteutettiin esittelemällä ensin rekrytoinnin määritelmä, mistä rekrytointi on lähtöisin, mihin sitä käytetään, sekä millaisia rekrytointitapoja on. Sen tueksi kerrottiin hieman sosiaalisen median hyödyistä ja haitoista rekrytoinneissa. Sosiaalinen media rekrytoinnin tueksi aiheena oli helppo valinta, koska melkein jokainen käyttää nykyään sosiaalista mediaa jollain tasolla. Tämä oli helppo yhdistää ensimmäiseen kappaleeseen.

Seuraavaksi syvennyttiin itselleni mielenkiintoisimpaan aiheeseen eli it-alan rekrytointitilanteeseen ja osaajapulaan. Jo ennen opinnäytetyön aloittamista törmäsin moneen uutiseen, jossa puhuttiin ”koodaripulasta”. Aihe alkoi jo silloin kiinnostamaan ja mietityttämään. Pohdin, miten yritykset pärjäävät ja voivat rekrytoida osaajia tällaisessa tilanteessa. It-alan tilanteeseen löytyi paljon hyviä lähteitä, sekä pääsin haastattelemaan myös rekrytointialan ammattilaista ja kuulemaan hänen näkemyksiään tilanteesta.

Lopuksi käsiteltiin kehittyneitä rekrytointimenetelmiä kahden toimijan avulla, jotka keskittyvät hakijavetoiseen rekrytointiin. Tämän jälkeen käsitellään ratkaisuehdotusta onnistuneeseen asiantuntijarekrytointiin opinnäytetyöstä tehtyjen johtopäätösten ja esimerkkitapauksen avulla.

Haastavinta työssä oli saada laadukasta tekstiä aikaiseksi ensimmäiseen kappaleeseen, jossa käsiteltiin rekrytoinnin määritelmää. Aiheesta löytyi vähän lähteitä. Kaikki aiheen lähteet olivat hyvin vanhoja eivätkä välttämättä ajantasaisia. Toinen haaste tuli eteen rekrytointitutkimusvaiheessa. Harva it-alan yritys oli valmis vastaamaan tutkimukseeni. Sain tavoitteeseeni nähden



vähemmän vastauksia tutkimukseen. Suurempi vastaajamäärä olisi antanut kattavamman kuvan it-alan tilanteesta. Tutkimukseen vastanneita yrityksiä oli 12.

Työ opetti minulle laajasti markkinan ja ihmisten käyttäytymisen muutoksen vaikutusta rekrytointiin nykypäivänä ja miten suuri vaikutus rekrytointikanavilla, rekrytointitavoilla ja työnantajanmielikuvan luomisella on rekrytoinnin tuloksiin näinkin vaikeassa tilanteessa it-alalla. Opinnäytetyön ansiosta ymmärsin, että osaajapulalla vallitessa on kuitenkin mahdollista onnistua it-osaajan rekrytoinnissa muuttamalla rekrytointitapoja ja muuttamalla markkinan ja ihmisten mukana.

Työn tulokseksi saatiin hakijavetoinen rekrytointiprosessimalli, jolla voidaan onnistua asiantuntijarekrytoinnissa. Rekrytointiprosessi muutettiin esimerkkitapauksessa täysin sisäiseksi, sekä siihen valittiin vastuuhenkilö, joka hoitaa koko prosessia. Työnhakua kevennettiin testimuotoon normaalin hakemuksen sijaan, lisäksi koettiin tarpeelliseksi kehittää työnantajamielikuvaa, jotta hakijat kiinnostuisivat yrityksestä työnantajana. Rekrytointijärjestelmän avulla yhteydenotto hakijoihin on nopeaa ja kunnioittavaa. Järjestelmä auttaa reagoimaan ja käsittelemään myös suuria hakijamääriä perinteisen sähköpostin sijaan.

On hyvä ottaa huomioon, että ratkaisuehdotuksella voidaan onnistua yksittäisissä rekrytointitarpeissa. Koko it-alan osaajapulaa ei voida työn tuloksen avulla korjata. Työtä voivat hyödyntää it-alan yritykset ja muiden alojen yritykset, jotka ovat uudistamassa rekrytointiprosessia tai kärsivät osaajapulasta.

On hyvä muistaa, että suorahaulinkin pystyy tavoittamaan it-osaajia, mutta se yritys, joka on valmis tekemään töitä muuttuakseen ihmisten käyttäytymisen mukaan rekrytointikäytännöissä, yleensä säästää eniten kustannuksissa pitkällä aikavälillä, sekä saa parhaita rekrytointituloksia. Hakijavetoisen prosessin tulokset nähdään melko pian. Työnantajamielikuva kehittyy kuitenkin vuosien saatossa.

## LÄHTEET

Apollo Technical. 2020. Why you should hire in an employer-driven market (2021). Viitattu 5.10.2021. <https://www.apollotechnical.com/employer-driven-market/>

Apper. 2021. IT-alan tulevaisuuden näkymät. Viitattu 15.10.2021. <http://apper.fi/it-alan-tulevaisuuden-nakymat/>

Azets. 2021. Suorahaku rekrytointikeinona. Viitattu 18.10.2021. <https://www.azets.fi/hr/rekrytointi/johdon-suorahaku/>

Brighthr. Popular recruitment techniques. Viitattu 5.10.2021. <https://www.brighthr.com/articles/hiring/recruitment/popular-employee-recruitment-techniques/>

Challenger consulting. 2018. How to hire and recruit in a candidate driven market. Viitattu 6.10.2021. <https://www.challengeconsulting.com.au/announcements/how-to-hire-and-recruit-in-a-candidate-driven-market/>

Cornerstone. 5 tips for recruiting in a candidate-driven market. Viitattu 5.10.2021. <https://www.cornerstoneondemand.com/sites/default/files/brief/us-smb-br-5tips-recruiting-candidate-driven-market.pdf>

Duunitori. Pidä huoli, että työpaikkailmoituksesi tulee nähdäksi. Viitattu 17.11.2021. <https://duunitori.fi/kampanja/peruskampanja>

Duunitori. 2018. It-osaajista on huutava pula – Alan työttömien osaaminen ei vastaa työelämän tarpeita. Viitattu 11.10.2021. <https://duunitori.fi/tyoelama/it-alan-osaajapula>

Experis. 2019. Mitä on suorahaku? Viitattu 5.10.2021. <https://blogi.manpower.fi/mita-on-suorahaku>

Experis. 2020. Rekrytointiprosessin vaiheet – 11 askelta tehokkaaseen rekrytointiin. Viitattu 7.10.2021. [https://blogi.manpower.fi/rekrytointiprosessin-vaiheet-11-askelta-tehokkaaseen-rekrytointiin?utm\\_term=&utm\\_campaign=Haku%20-%20Henkilöstövuokraus&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&hsa\\_acc=40](https://blogi.manpower.fi/rekrytointiprosessin-vaiheet-11-askelta-tehokkaaseen-rekrytointiin?utm_term=&utm_campaign=Haku%20-%20Henkilöstövuokraus&utm_source=google&utm_medium=cpc&hsa_acc=40)

[39431979&hsa\\_cam=894887944&hsa\\_grp=119460604263&hsa\\_ad=514273817945&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=dsa-1228673434765&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=CjwKCAiA4veMBhAMEiwAU4XRr1MBnTCeFSoxBHYqXq5T3xGobY4CaSJyeX3H123IOhQ3xh3pam7z8hoCyZAQAvD BwE](https://www.gadget-info.com/difference-between-recruitment)

Gadget-info. 2019. Rekrytinnin ja valinnan välinen ero. Viitattu 29.9.2021. <https://fi.gadget-info.com/difference-between-recruitment>

Heathfield, S. 2021. What is human resource management? Viitattu 29.9.2021. <https://www.thebalancecareers.com/what-is-human-resource-management-1918143>

Innowise. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: Somekatsaus 04/2021. Viitattu 4.11.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Jobilla. 2021. From an employer driven to a candidate driven market – the transformation of recruitment from 2008 to the 2020s. Viitattu 5.10.2021. <https://blog.jobilla.com/en/from-an-employer-driven-to-a-candidate-driven-market-the-transformation-of-recruitment-from-2008-to-the-2020s>

Jobilla. 2019. Urasivut tulevat korvaamaan perinteiset työpaikkasivustot. Viitattu 15.10.2021. <https://blog.jobilla.com/fi/urasivut-tulevat-korvaamaan-perinteiset-tyopaikkasivustot>

Jobilla. 2021. Uusi rekrytointiprosessi toi mukanaan potentiaalisempia kandidaatteja – Case Suunto. Viitattu 15.11.2021. <https://blog.jobilla.com/fi/case-suunto>

Jobilla. Löydä osaajat, rekrytoi vaivattomasti. Viitattu 12.11.2021. <https://www.jobilla.com/fi/>

Jobilla. Kuinka Jobilla syntyi? Viitattu 16.11.2021. <https://www.jobilla.com/fi/about-us>

Jobilla. Why choose us? Viitattu 12.11.2021. <https://www.jobilla.com/en/introduction>

Kauppalehti. 2017. Sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa kasvaa koko ajan. Viitattu 29.9.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sosiaalisen-median-merkitys-rekrytoinnissa-kasvaa-koko-ajan/f27f36e5-3bde-31ce-bfb9-d55616ee9a5a>

Koivisto, K. 2004. Oikea valinta Rekrytoinnin menetelmät. s.23–27. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kujansuu, V. 2021. Työntekijäpula ei tule ratkeamaan paikallisesti lähivuosina, sanoo rekrytointiasiantuntija Jaana Väänänen IsoSkilssiltä. Viitattu 11.10.2021. <https://www.itewiki.fi/blog/2021/04/onko-smartshoring-vastaus-it-alan-osaajapulaan/>

Kuntarekry. 2020. Sosiaalinen media rekrytoinnin työkaluna. Viitattu 2.10.2021. <https://tyonantaja.kuntarekry.fi/ajankohtaista/sosiaalinen-media-rekrytoinnin-tyokaluna/>

Laaksonen, L. 2020. Suomessa on pula it-osaajista – näin kouluttaudut, näin pääset alalle töihin. Viitattu 8.10.2021. <https://www.mikrobitti.fi/uutiset/suomessa-on-pula-it-osaajista-nain-kouluttaudut-nain-paaset-alalle-toihin/00aee842-f6d6-434a-bfc5-52d027a5bc5c>

Laine, M. 2019. It-alan osaajamarkkina nyt ja tulevaisuudessa. Viitattu 12.10.2021. <https://blog.barona.fi/it-alan-osaajamarkkina-nyt-ja-tulevaisuudessa>

Leponen, P. 2021. Näin takaat onnistuneen rekrytoinnin. Viitattu 7.10.2021. [https://gallant.fi/nain-takaat-onnistuneen-rekrytoinnin/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=nain-takaat-onnistuneen-rekrytoinnin](https://gallant.fi/nain-takaat-onnistuneen-rekrytoinnin/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=nain-takaat-onnistuneen-rekrytoinnin)

LinkedIn. 2020. Candidate-driven market Vs employer-driven market: How to get the best people in both job markets. Viitattu 5.10.2021. <https://www.linkedin.com/pulse/candidate-driven-market-vs-employer-driven-how-get-best-moses-neuman/>

Manatal. 2021. Top 5 rekryointikanavaa, joita kaikkien rekrytoijien ja henkilöstöhallinnon tulisi käyttää. Viitattu 29.9.2021.

<https://www.manatal.com/fi/2021/08/02/top-5-rekryointi-kanavaa/>

Mäkelä, A. 2020. Duunitori poisti työnhausta Cv:t ja hakemuskirjeet – rekrytoijat kertovat, miten kokeilu onnistui. Viitattu 17.11.2021.

<https://duunitori.fi/tyoelama/uusi-tapa-rekrytoida>

Näppäri, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Viitattu 18.10.2021.

<https://spoken.fi/2180/>

Ohjaamo. 2020. Rekryointikäytännöt työllistymisen tukena – vai esteenä? Viitattu 5.10.2020. <https://ohjaamo.hel.fi/rekryointijarjestelmat/>

Poolia It. 2020. Mistä yritys maksaa, kun rekryointi ulkoistetaan rekryointikumppanille? Viitattu 5.10.2021. <https://www.poolia.it/rekryointi/mista-yritys-maksaa-kun-rekryointi-ulkoistetaan-rekryointikumppanille/>

Psycon. 2019. Sisäinen rekryointi. Viitattu 4.11.2021.

<https://www.psycon.fi/blogi/sisainen-rekryointi>

Qualman, E. 2010. 14 Social media pros and cons. Make sure your eyes are wide open in social media. Viitattu 4.10.2021. <https://www.clickz.com/14-social-media-pros-and-cons/53700/>

Reinikainen, P. 2021. Pula osaajista pahenee it-alalla: Ohjelmistoyritys houkuttelee ulkomaalaisia työntekijöitä lastenhoidolla ja muuttoavulla. Viitattu 11.10.2021. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/642934-pula-osaajista-pahenee-it-alalla-ohjelmistoyritys-houkuttelee-tyontekijoita>

Sitra. 2017. Työelämän tutkimus 2017. Viitattu 19.11.2021.

[https://media.sitra.fi/2017/05/16144238/Sitra-Työelämän-tutkimus-2017-](https://media.sitra.fi/2017/05/16144238/Sitra-Työelämän-tutkimus-2017-FINAL_sitrafi_PDF.pdf)

[FINAL\\_sitrafi\\_PDF.pdf](https://media.sitra.fi/2017/05/16144238/Sitra-Työelämän-tutkimus-2017-FINAL_sitrafi_PDF.pdf)

Suunto. Tietoa Suunnosta. Viitattu 12.11.2021. <https://www.suunto.com/fi/Tietoa-Suunnosta/>

Suorahaku. 2020. Mitä on suorahaku? Viitattu 6.10.2021.  
<https://suorahaku.org/mita-on-suorahaku/>

Talouselämä. 2017. Suomea vaivaa ohjelmistotalouden osaajapula – Kustannus vuositasolla 3–4 miljardia. Viitattu 7.10.2021.  
<https://www.talouselama.fi/uutiset/suomea-vaivaa-ohjelmistotalouden-osaajapula-kustannus-vuositasolla-34-miljardia/ba0a0a1e-511c-315f-9477-653a0ceca164>

Vehosalmi, S. 2016. Headhunting. Tästä vinkkejä ja vaihtoehtoisia lähestymistapoja rekryn toteutukseen. Viitattu 5.10.2021.  
<https://www.itewiki.fi/blog/2016/10/onnistunut-rekrytointi-ict-sektorilla-vaatii-usein-suorahakua/>

WorkPower. 2019. Rekrytoinnin ulkoistaminen tuo tehokkuutta ja säästöjä yritykselle. Viitattu 5.10.2021.  
<https://www.workpower.fi/blog/2019/11/27/rekrytoinnin-ulkoistaminen-tuo-tehokkuutta-ja-saastoja-yritykselle/>

