

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
2013

Mats Stenbom

TYÖNANTAJAKUVA

– Case: Yritys X



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mats Stenbom

TYÖNANTAJAKUVA - CASE: YRITYS X

Työnantajakuvan merkitys yrityksille on lisääntynyt hyvin paljon viimeisten vuosien aikana. Hyvän työnantajakuvan omaava yritys nähdään paljon houkuttelevampana työpaikkana, kuin huonon työnantajakuvan omaava yritys. Tämän opinnäytetyön tavoitteena olikin selvittää, minkälaisena Yritys X:n työnantajakuva nähdään opiskelijoiden keskuudessa, joista on tulossa tulevaisuuden osaajia. Onko Yritys X houkutteleva työnantaja vai ei.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta eri osasta. Ensimmäinen osa käsittelee työnantajakuvaa, kuinka se muodostuu ja miten sitä voidaan kehittää. Ensimmäisessä osassa käsitellään myös sosiaalisen median vaikutusta työnantajakuvan muodostumiseen, sekä kokonaisvaltaista brändiajattelua. Teoriaosuuden toisessa osassa käsitellään henkilöstövoimavaroja, kuinka niitä johdetaan, suunnitellaan, mitä henkilöstön sitouttaminen tarkoittaa, miten osaamista voidaan kehittää, sekä mitä henkilöstön hankinnalla tarkoitetaan. Työn kolmas osio on tutkimusosio, jossa Yritys X:n työnantajakuvaa, sekä yleistä työelämä tietoisuutta tutkittiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Kysely tehtiin sähköisesti ja se lähetettiin Turun ammattikorkeakoulun myyntityön opiskelijoille.

Kyselyyn vastanneiden mielestä Yritys X:n työnantajakuva oli hyvä ja moni vastaaja olikin valmis työskentelemään Yritys X:n alaisuudessa, mikäli mahdollisuus siihen annetaan. Kiinnostavimmaksi työpaikaksi Yritys X:ssä osoittautui sen emoyhtiö, jossa suurin osa haluaisikin työskennellä. Työpaikkaa valitessa suurimmaksi vaikutustekijäksi nousi työn mielekkyys. Parannettavaa Yritys X:llä on vastaajien mielestä oppilaitosyhteistyössä, sekä työmahdollisuuksista ilmoittamisessa.

ASIASANAT:

Työnantajakuva, henkilöstövoimavarat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Financing and Insurance Services

May 2013 | Total number of pages: 46

Instructor: Jukka Rantala

Mats Stenbom

EMPLOYER BRANDING - CASE: COMPANY X

The importance of employer branding has increased very much over the last few years. A company that has a good image in employer branding is seen more attractive, than a company that has a poor image. The aim of this thesis is to find out how Company X's employer image is seen among the students, which is becoming the future talent. Will the students see Company X as an attractive employer or not.

The theoretical part consists of two parts. The first part deals with the employer branding, how it is formed and how it can be developed. It also deals with how the social media impacts the employer branding, and what means the holistic brand thinking. The second part of the theory deals with human resources, how they are managed, planned, what means staff retention, how knowledge can be developed, and what does recruiting mean. Third part of the thesis is the research section, where Company X's employer image and students working life experiences were explored with a survey. The survey was in electronically form and were sent via email to the professional sales students in Turku University of Applied Sciences.

The survey respondents felt that Company X's employer image was good, and many of the respondents were willing to work under the authorities if the chance were given. The respondents thought that the most interesting place to work in Company X would be the parent company. The main thing in choosing the job is the satisfaction of the work. The main areas that Company X should improve were co-educational institution, as well as the indication of job opportunities.

KEYWORDS:

Employer branding, human resources

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TYÖNANTAJAKUVA	8
2.1 Työnantajakuvan merkitys – Miksi työnantajakuva on tärkeä yritykselle?	9
2.1.1 Sisäinen työnantajakuva	10
2.1.2 Ulkoinen työnantajakuva	10
2.2 Työnantajakuvan kehittäminen	11
2.3 Sosiaalisen median vaikutus työnantajakuvaan	12
2.4 Tulevaisuuden brändi – ei pelkästään tuote, vaan koko organisaatio	13
3 HENKILÖSTÖVOIMAVARAT	15
3.1 Henkilöstövoimavarojen johtaminen	15
3.1.1 Henkilöstösuunnittelu	16
3.1.2 Henkilöstön sitouttaminen ja palkitseminen	17
3.1.3 Osaamisen kehittäminen	18
3.1.4 Henkilöstön hankinta	20
4 CASE: YRITYS X	23
4.1 Nykytilanne	23
4.2 Kyselytutkimus	23
4.3 Kyselytutkimuksen tulokset	24
4.3.1 Taustatietoja	24
4.3.2 Työelämää koskevat kysymykset/tulokset	25
4.3.3 Yritys X:ää koskevat kysymykset/tulokset	30
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
LÄHTEET	40

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus

KUVIOT

Kuvio 1. Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset (Pitkänen 2001, 91)	12
Kuvio 2. Henkilöstövoimavarojen johtamisen roolit kilpailukykyisen organisaation rakentamisessa (Ulrich 1997, 24).	15
Kuvio 3. Osaamisen kehittämisen prosessi (Viitala 2006, 87)	18
Kuvio 4. Työelämään siirtyminen	26
Kuvio 5. Työ valmistumisen jälkeen	27
Kuvio 6. Työpaikkaan vaikuttavat tekijät	27
Kuvio 7. Työnantajakuva vaikutus	28
Kuvio 8. Palkkaus	29
Kuvio 9. Yritys X:n alaisuudessa työskentelevät	30
Kuvio 10. Yritys X:n maantieteelliset liiketoiminta-alueet	31
Kuvio 11. Brändien yhtenäisyys	31
Kuvio 12. Mahdollinen työskentely Yritys X:n alaisuudessa	32
Kuvio 13. Yritys X ja opiskelu	34
Kuvio 14. Yritys X:n näkyvyys tapahtumissa	35
Kuvio 15. Sosiaalinen media	36
Kuvio 16. Yritys X:n työnantajakuva	37

TAULUKOT

Taulukko 1. Henkilöstön kehittämismenetelmät (Kauhanen 2009,155)	19
Taulukko 2. Sisäisen ja ulkoisen henkilöstöhankinnan edut ja haitat (Kauhanen 2009, 72)	21
Taulukko 3. Tutkinnosta on suoritettuna	25
Taulukko 4. Kiinnostavin työpaikka	33

1 JOHDANTO

Työllistyminen ei tämän hetken taloustilanteen vuoksi ole kovinkaan helppoa. Monet yritykset ilmoittavat yhteistoimintaneuvotteluista, jonka seurauksena ilmoitetaan mahdollisesti henkilöstön lomautuksista, tai pahimmassa tapauksessa irtisanomisista. Vaikka tämänlaiset tapahtumat ovat negatiivissävytteisiä, ovat ne kuitenkin liiketoiminnan kannattavuuden kannalta tärkeitä. Varjopuolena tämänlaisissa tapahtumista on, että yrityksen imago saattaa kärsiä. Työnhakijat saattavat pelästyä yt-neuvotteluiden jälkeisiä tapahtumia, ja voivat jättää hake-matta yritykseen uusien paikkojen vapautuessa, miettien omaa tulevaisuuttaan ja mahdollista työuraansa Yritys X:ssä.

Työllistyminen on toivottavasti jokaisen nuoren tavoite. Osa aloittaa työnteon jo toisen asteen koulutuksen jälkeen ja osa taas tekee töitä korkeakoulun opiske-lujen yhteydessä. Työpaikan etsiminen on kuitenkin jokaisen edessä viimeis-tään opiskelujen päätyttyä. Tästä syystä Yritys X onkin erittäin kiinnostunut sel-vittämään minkälaisena työnantajana nuoret pitävät Yritys X:ää, sekä Yritys X:n eri brändejä.

Yritys X toimii neljällä eri toimialalla ja työllistää noin 45 000 henkilöä kahdek-sassa eli maassa. Toimialat, joilla Yritys X vaikuttaa, ovat ruokakauppa, käyttö-tavarakauppa, rautakauppa, sekä auto- ja konekauppa. Kyseessä ei siis ole mikään pieni yritys, joten työpaikkoja on tarjolla ruokakauppojen kassahenkilöis-tä aina henkilöautojen, sekä erilaisten muiden koneiden maahantuontiin. Yritys X ei siis pelkästään ole X-kauppojen emoyhtiö, niin kuin moni saattaa kuvitella.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään selvittämään Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mielikuvaa Yritys X:stä työnantaja. Pää tavoitteena on saada sel-ville, minkälaisena työnantajana Yritys X:ää pidetään nuorten keskuudessa. Nähdäänkö Yritys X potentiaalisena työnantajana, vai pidetäänkö sitä niin sa-nottuna varavaihtoehtona.

Osatavoitteina tässä tutkimuksessa on selvittää osaavatko Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat yhdistää Yritys X:n brändit emoyhtiöön, sekä onko tällä jotain vaikutusta mielikuvien muodostumiseen. Miten sosiaalisen median vaikutus näkyy Yritys X:n työnantajaimagossa? Miten hyvin nuorten mielestä Yritys X toimii yhteistyössä oppilaitosten kanssa, sekä olisiko sitä mahdollisesti kehitettävä kiinnostuksen lisäämiseksi.

Tutkimus suoritetaan kolmessa eri osassa: ensimmäinen osa on teoriaosa, jossa selvitetään mikä on työnantajakuva, sekä miten se muodostuu. Miksi työnantajakuva on tärkeää yrityksen näkökulmasta, mitkä asiat vaikuttavat työnantajamielikuvan syntymiseen, sekä miten yritys voi kehittää työnantajamielikuvaa.

Tutkimuksen toisessa osiossa tutustutaan Yritys X:n nykytilanteeseen, nuorten työllistymiseen yhtiössä, sekä sen yhteistyökuvioihin oppilaitosten kanssa. Toisessa osiossa suoritetaan myös kysely Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille liittyen heidän näkemykseensä Yritys X:stä työnantajana. Kysely on toteutettu kyselylomakkeen muodossa, joka on tehty Webropol-verkkopalvelua hyväksikäyttäen.

Kolmas osio koostuu johtopäätöksistä, jossa kyselyn tulokset analysoidaan. Tulosten avulla pyritään löytämään ratkaisuja ongelmakohtiin, sekä luomaan kehitysehdotuksia teoriaosuutta hyväksikäyttäen.

2 TYÖNANTAJAKUVA

Työnantajakuva (Employer Branding) on looginen prosessi, joka auttaa yrityksiä saavuttamaan tavoitteensa olla houkutteleva työnantaja nykyisille ja tuleville ihannetyöntekijöille. Työnantajakuvan luominen ei kuitenkaan tapahdu käden käänteessä, vaan se on systemaattista toimintaa, joka tapahtuu erillään lyhytaikaisista rekrytointitarpeista ja toimenpiteistä. (Universum 2013).

Työnantajakuva rakentuu pienistä viestipalasista, joita henkilö vastaanottaa mainonnan, median ja henkilökohtaisten verkostojen kautta. Työnantajakuvassa yhdistyvät yrityksen markkinoinnillinen imago, sekä mielikuva yrityksestä työnantajana. Työnantajakuvan tärkein kohderyhmä ei kuitenkaan ole se ryhmä, joka näkee yrityksen vain ulkopuolelta, vaan tärkein kohderyhmä onkin oma henkilöstö. Yrityksen henkilöstön ollessa tyytyväinen, töiden tekeminen nähdään mielekkäämpänä. Tyytyväinen työntekijä kertooikin vapaa-ajallaan helpommin tarinoita työpaikastaan ja suosittelee tätä tuttavilleen. Tutun henkilön suositellessa työpaikkaa, koetaan se yleensä luotettavammaksi, kuin se, että joku tuntematon kehuisi omaansa. Hyvä työnantajakuva saattaa kuitenkin tahriintua helposti, mikäli yrityksen henkilöstö on tyytymätön henkilöstöhallinnon toimintoihin (Psycon 2012).

Yritykset käyttävät erilaisia keinoja tunnettuuden lisäämiseksi mahdollisten rekrytoitavien keskuudessa (Pitkänen 2001, 77). Universumin (2013) mukaan kaikki yritykseen liittyvä viestintä ja informaatio vaikuttavat siihen, millaisena tulevat työntekijät yritystä pitävät (Universum 2013). Yrityksen julkinen kuva, sekä sen näkyminen julkisuudessa on tärkeää. Yrityksen työnantajakuvaan vaikuttavat sen toiminta ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa, sekä nykyään myös kotisivut, sillä ne ovat usein se ensimmäinen kosketus yritykseen. Oppilaitossuhteet ja niiden ylläpito ovat myös erittäin tärkeitä, varsinkin nuoria rekrytoidessa. Kiinnostuksen lisäämiseksi yritykset järjestävät oppilaitoksille yritysvierailuja, pitävät yritysesittelyitä koulun tiloissa, sekä tarjoavat koulun kautta mahdollisia harjoittelu- ja kesätyöpaikkoja (Pitkänen 2001, 77).

2.1 Työnantajakuva merkitys – Miksi työnantajakuva on tärkeä yritykselle?

Myönteinen ja voimakas työnantajakuva on aina positiivista yritykselle. Se saa aikaan uskottavuutta ja synnyttää luottamusta sidosryhmiin. Se luo myös julkisuutta, saa aikaan taustaa päätöksenteolle, sekä vahvistaa asiakassuhteita, unohtamatta sen tuomaa kilpailuetua työmarkkinoilla. Myönteinen yrityskuva helpottaa viestintää eri sidosryhmien kanssa ja antaa anteeksi virheet, jolloin organisaatio palautuu nopeammin takaisin normaaliin tilaan negatiivisten tapahtumien jälkeen (Siukosaari 1999, 207–208).

Organisaatio on vetovoimainen, mikäli sen työnantajakuva on hyvä. Kilpailu hyvistä ja osaavista henkilöistä kiristyy jatkuvasti ja tästä syystä hyvän työnantajakuva omaava organisaatio pystyy pitämään osaavan henkilöstönsä, sekä houkuttelemaan uutta hyvää ja osaavaa väkeä kohtalaisin kustannuksin. Nuorten kohdalla työnantajakuva vaikuttaa suuresti siihen, mihin organisaatioihin haikudutaan mieluiten töihin. Kokeneempien henkilöiden kohdalla työnantajakuvalla ei enää välttämättä ole niin suurta merkitystä, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että se olisi merkityksetöntä (Kauhanen 2010, 69).

Tutkimusten mukaan hyvä johtaminen ja työhyvinvoinnista huolehtiminen vaikuttavat oleellisesti sekä sisäiseen, että ulkoiseen työnantajakuvaan. Organisaation työnantajakuva saattaa kuitenkin tahriintua huonosti hoidettujen irtisanomisten, ulkoistusten tai työsuojelurikkomusten seurauksena. Huolehtimalla oikeanlaisesta tiedottamisesta niin ulkoisesti, kuin sisäisestikin, saatetaan välttyä hyvän työnantajakuva tahriintumiselta (Kauhanen 2010, 70).

2.1.1 Sisäinen työnantajakuva

Yrityksen henkilöstön sisäinen työnantajakuva muodostuu yrityksen johtamiskäytännöistä, työntekijän vaikutusmahdollisuuksista omassa työssään, työviihtyvyydestä ja työssä jaksamisesta. Useasti myös työpaikan sijainti, palkkaus, sekä organisaation tehtävät vaikuttavat työnantajakuvaan (Opetin 2012). Varsinkin nuorille on tärkeää työpaikkaa valitessa se, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa asioihin. Työn mielekkyys ja hauskuus ovat myös niitä asioita, joita nuoret arvostavat työpaikalla (Monster 2013).

2.1.2 Ulkoinen työnantajakuva

Maine on tunnettuutta ja tunnettuus liittyy puhumiseen ja kuuntelemiseen, eli toisin sanoen siis viestintään. Maineen muodostuminen voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, joista ensimmäisellä tasolla siihen vaikuttavat omakohtaiset kokemukset. Toisella tasolla maineen muodostumiseen vaikuttavat kuulopuheet ja keskustelut, kun taas kolmannella tasolla maineen muodostukseen vaikuttaa mediaviestintä ja mediajulkisuus. Hyvään maineeseen ei ole oikotietä, vaan hyvä nimi saavutetaan pitkäaikaisen ja kunnollisen työskentelyn tuloksena (Pitkänen, 2001, 17–22).

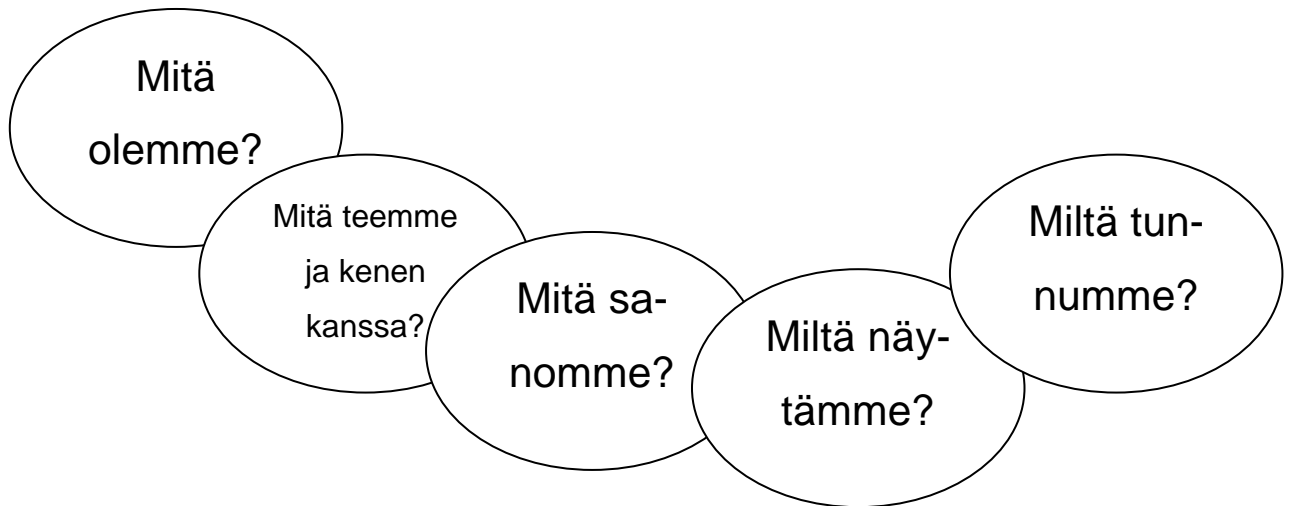
Ulkoiseen työnantajakuvaan vaikuttavat markkinointiviestinnän sujuvuus, yleinen alan maine, sidosryhmien kokemukset, sekä rekrytointiprosessin sujuvuus (Opetin 2012). Muita maineeseen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen henkilöstö, sen käytös ja mahdollisesti jopa toimitilat (Rope & Methner 2001, 113). Rekrytoitaville on tärkeää antaa yrityksestä sellainen mielikuva, mikä vastaa yrityksen henkilöstön mielikuvaa yrityksestä. Omien työntekijöiden mielikuvat ovat tärkein elementti, jonka avulla saadaan näkyvyyttä yrityksen henkilöstöpolitiikasta ja imagosta yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille (Pitkänen 2001, 77).

2.2 Työntajakuvan kehittäminen

Voimakkaan mielikuvan luominen kannattaa, sillä se herättää mielenkiinnon kohdetta kohtaan (Siukosaari 1999, 47). Mielikuvien muodostuminen on prosessi, jossa tapahtuu jatkuvaa muutosta, eikä suinkaan ole kertatapahtuma. Mielikuvien tärkein arvo on niiden käyttöarvo. Ihminen voi halutessaan muuttaa omia mielikuviaan, jolloin ne saavat uusia merkityksiä. Tällaista muuttamista tapahtuu esimerkiksi mediaviestinnän ja monenlaisen vuorovaikutuksen tuloksena. Tästä syystä mielikuvien mahdollistaminen eri yhteyksissä on brändin kehittämisessä tärkeää (Lindroos ym. 2005, 23).

Työntajakuvan kehittäminen ei ole nopea prosessi, vaan se vaatii pitkäjänteisyyttä. Ennen kuin työntajakuvaa tai strategiaa ryhdytään muuttamaan, on saatava selville, minkälaisena yrityksen työntajakuva tällä hetkellä nähdään ja minkälaisena se haluttaisiin nähtävän. Suunta on oltava selvillä muutoksia tehdessä. Työnhakijoille ei kannata antaa yrityksestä vääristynyttä kuvaa, vaan heille on annettava todenmukainen ja positiivinen kuva. Hyvällä suunnittelulla ja pitkäjänteisellä työllä voidaan työntajakuvaa muuttaa niin, että työnhakijoille herää kuva siitä, miksi juuri tämä yritys voisi olla se oikea työntaja (Employer branding today 2012).

Tehokas tiedotustoiminta on tärkeää työntajakuvan kehittämisessä. Tiedotusvälineet on pidettävä ajan tasalla esimerkiksi yrityksen kehityksestä, tuloksista, tapahtumista, sekä nimitysuutisista. Kun yritys ilmoittaa uusista henkilöistä ja heidän asemastaan yrityksessä, vahvistaa se mielikuvaa pätevistä ja ansioituneista henkilöistä (Siukosaari 1999, 212).



Kuvio 1. Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset (Pitkänen 2001, 91)

Yrityksen henkilöstövoimavarojen johtamisella on myös omat vaikutuksensa työnantajakuvan muodostumiseen. Kehittämisen tarvetta omaavan yrityksen kannattaa kysyä omalta henkilöstöltään minkälaisena he näkevät organisaation työnantajakuvan. Apua työnantajakuvan kehittämisessä voi myös pyytää jo hyvän työnantajakuvan omaavilta organisaatioilta. Työnantajakuvan rakentamisen kannalta hyväksi koettu tapa on myös oppilaitosyhteistyö, joka avulla tehdään organisaatio tunnetuksi potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa (Viitala 2009, 104)

2.3 Sosiaalisen median vaikutus työnantajakuvaan

Työnantajakuva on oltava sosiaalisessa mediassa se sama kuva, jonka yritys viestittää muita kanavia pitkin. Kun työntekijät nauttivat työstään ja heitä arvostetaan, on siitä helppoa kertoa muille. Työnantajakuva ei paranna pelkästään se, että yritys luo oman profiilin esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin ja päivittää tietyin väliajoin jotain mitä ketään ei kiinnosta. On oltava luova ja pyrittävä herättämään huomiota kuitenkin niin, että aitous ja rentous yhtiön jokapäiväisestä tekemisestä tulevat ilmi. On siis annettava ihmisille jokin syy seurata yrityksen tapahtumia ja päivityksiä. Yksi seuraamisen aihe voisi olla esimerkiksi

avoimista työpaikoista ilmoittaminen. Sosiaalisen median avulla saadaan helposti paljon näkyvyyttä ja hieman aikaa varaamalla se voidaan kohdentaa haluttuun ryhmään (Universum 2012).

2.4 Tulevaisuuden brändi – ei pelkästään tuote, vaan koko organisaatio

Brändi on vahvasti siirtymässä uudelle aikakaudelle, jossa vanhanaikainen markkinointilähtöinen käsitys brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana korvataan uudella kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä. Enää ei siis puhuta vain yhden tuotteen pinnalle nostamisesta, vaan tarkoituksena on luoda organisaatiosta kokonaisuudessaan menestyvä brändi. Jokaisen osa-alueen on toimitava parhaansa mukaan ja puhallettava yhteen hiileen menestyksen saavuttamiseksi. Organisaatiossa oleva aineeton pääoma toimii oikein käytettynä yrityksen voimavarana, mutta huonosti hoidettuna se muuttuu nopeasti aineettomaksi rasitteeksi. Nykyajan radikaaleja brändejä yhdistää se, että ne mullistavat maailmaa ympärillään. Ne muuttavat toimialoja, muovaavat markkinoinnin maailmaa uudelleen, sekä vaikuttavat kuluttajien mielikuviin. Organisaatiot, jotka pysyvät kehityksen mukana, nähdään usein myös mielenkiintoisina ja haluttavina työllistäjinä. Radikaalit brändit, jotka poikkeavat valtavirrasta, luovat ilmiöitä, muokkaavat trendejä ja synnyttävät yhteisöjä. Onnistuakseen tässä, yritysten on hallittava aineettoman pääoman käyttö (Malmelin & Hakala 2007, 17–18).

Tulevaisuudessa yritysten on osattava yhdistää kiinnostavuus ja vastuullisuus tuottaakseen lisäarvoa yritystoimintaa. On myös pyrittävä luomaan mielikuvia ja tarinoita, joissa yhdistyvät juonikkuus, mutta kuitenkin myös moraalit (Pitkänen, 2001, 9). Tämä ei kuitenkaan pelkästään riitä, vaan Brad Van Aukenin mukaan yrityksen on oltava joustava ja valmis reagoimaan tilanteisiin nopeasti pysyäkseen kehityksen mukana, näin digitaalisen aikakauden aikana. Brändiä on rakennettava ja ihmisiä on lähestyttävä Internetiä ja sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen. Näiden asioiden lisäksi osaava henkilökunta ja hyvä asiakaspalvelu ovat avain menestykseen (Branding strategy insider 2008).

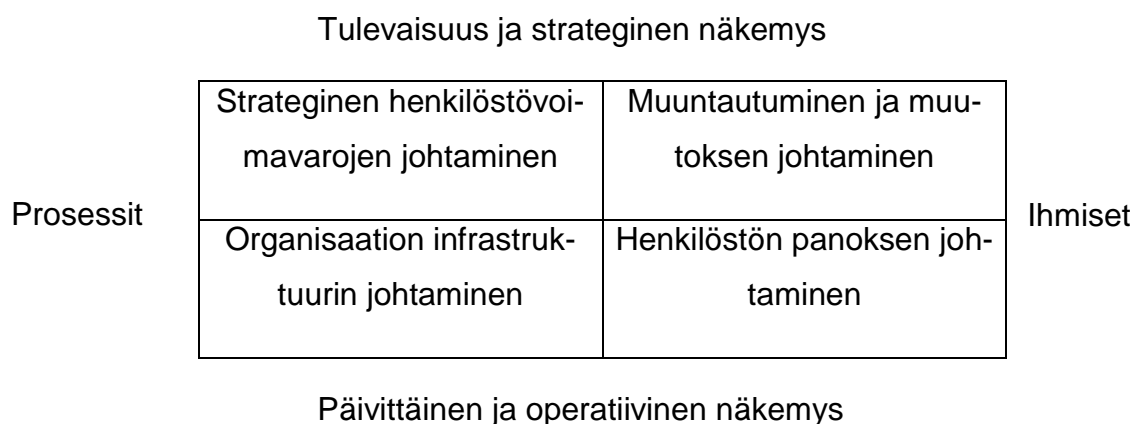
Koska työntekijät ovat suuressa roolissa tulevaisuuden brändiä rakennettaessa, on heidän tiedettävä mihin suuntaan brändiä ollaan rakentamassa. Menestymisen edellytyksenä on myös työntekijöiden sitoutuminen ja se, että he ovat halukkaita tekemään kaikkensa tulevaisuutta rakennettaessa (Malmelin & Hakala 2007, 56).

3 HENKILÖSTÖVOIMAVARAT

Yrityksen toiminta ja menestys on ihmisten varassa. Tämä tarkoittaakin sitä, että henkilöstö on organisaation kivijalka ja siitä syystä on vastuussa siitä, kuinka nopeasti organisaation perustehtävät, tai kilpailustrategia toteutuu ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien puitteissa. On kuitenkin muistettava, että vaikka henkilöstö nähdään yrityksen kivijalkana, voi se samalla olla myös hyvin hauras. Esimerkkinä voitaisiin pitää tilannetta, jossa yrityksen koko henkilöstö vaihtuisi syystä tai toisesta. Tämä tapahtuma lamaannuttaisi yrityksen toiminnan ja pahimmassa tapauksessa se saattaisi lakata kokonaan (Viitala 2009, 8).

3.1 Henkilöstövoimavarojen johtaminen

Henkilöstöjohtamisen merkitys yritykselle on suurempi kuin usein tullaan ajatelleeksi. Sen on pystyttävä vastaamaan yrityksen tarpeisiin määrältään ja laadultaan tarvittava henkilöstö (Viitala 2009, 10). Tämä ei kuitenkaan riitä, sillä osaa-va henkilöstö on myös saatava pidettyä organisaatiossa. Työntekijöiden huomiointi, heidän motivoiminen ja palkitseminen tuottavat tulosta. Ideaalitulanteeseen vaaditaan siis monia asioita, kuten hyvää johtamista, aikaa, sekä mahdollisesti myös hieman pääomaa (Kauhanen 2009, 16).



Kuvio 2. Henkilöstövoimavarojen johtamisen roolit kilpailukykyisen organisaation rakentamisessa (Ulrich 1997, 24).

3.1.1 Henkilöstösuunnittelu

Suunnittelulla tarkoitetaan tulevaisuuden ennakkointia ja siihen varautumista. Näin ollen henkilöstösuunnittelulla on tarkoitus varmistaa, että motivoituneita osaajia löytyy organisaation palkkalistoilta myös tulevaisuudessa. Henkilöstösuunnittelun avulla on myös tarkoitus varmistaa jatkuva kehitys ja uudistuminen, sekä sen on tarkoitus luoda perusta muutosten onnistumiselle. Henkilöstösuunnittelulla huolehditaan liiketoiminnan edellyttämän työvoiman määrästä ja rakenteesta. Sen avulla on myös tarkoitus turvata riittävä osaaminen tavoitteiden saavuttamiseksi, huolehtia henkilöstökustannusten pysymisestä oikean suuruisina, sekä määritellä keinoja, joiden avulla henkilöstövoimavaroja muodostetaan, vaalitaan ja johdetaan (Viitala 2009, 50).

Henkilöstön vaihtuvuus on organisaatiossa hyvä asia, sillä se tuo aina uutta energiaa taloon. Liian suuri vaihtuvuus ei kuitenkaan ole hyvä asia. Noin 5 % vuotuinen vaihtuvuus nähdään vielä hyvänä ja organisaation uudistumisen kannalta välttämättömänä. Tämä on kuitenkin hieman toimialasta riippuvaista, sillä esimerkiksi puhelinmyyntiyrityksiä saattaa kohdata 25 % vuotuinen vaihtuvuus. Henkilöstön suuri vaihtuvuus näkyy myös suurina kustannuksina, joita saattaa olla vaikea paikata. Oikeanlaisella henkilöstösuunnittelulla ja rekrytoinnilla voidaan pyrkiä pienentämään vaihtuvuutta, sekä pitämään kulut mahdollisimman pieninä (Viitala 2009, 52, 90).

3.1.2 Henkilöstön sitouttaminen ja palkitseminen

Sitoutumisella tarkoitetaan henkilön psykologista suhdetta siihen organisaatioon, jossa hän on töissä. Henkilöstöä voidaan pyrkiä sitouttamaan hyvän henkilöstöpolitiikan avulla, antamalla mahdollisuus oppimiseen ja kehittymiseen, tarjoamalla kilpailukykyistä korvausta työstä tai vastaavasti sitä kompensoivia muita etuuksia (Viitala 2009, 89–90).

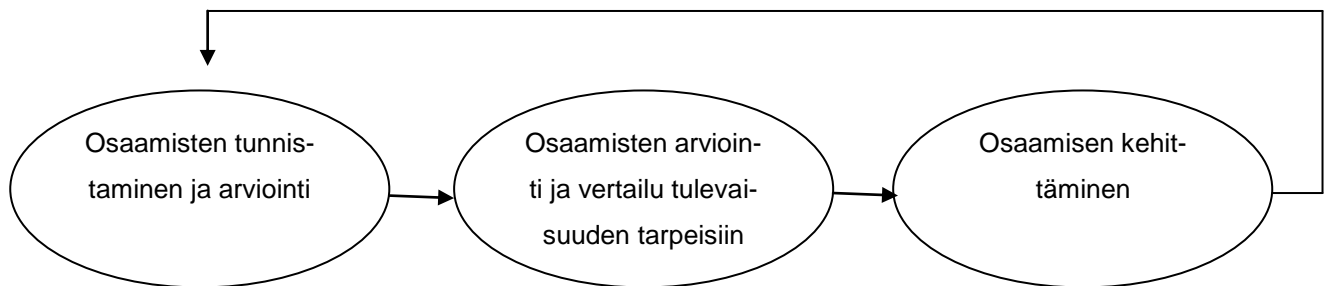
Hyvät ja monipuoliset henkilöstöedut voidaan nähdä sitouttavana tekijänä organisaatiossa. Henkilöstöetuja voi olla muun muassa työpaikkaruokailu, asuntoasiat, työterveyshuolto, harrastustoiminta tai muut vastaavat asiat. Henkilöstöedut ovat pääasiassa organisaation itsensä päättämiä, joten ne vaihtelevat organisaatiosta riippuen. Organisaation ei kuitenkaan kannata tarjota sellaisia palveluja, jotka eivät sovi heidän tai henkilöstön tarpeisiin, vaan ainoastaan palveluita, jotka tukevat omaa ja henkilöstön toimintaa (Kauhanen 2009, 204). Henkilöstöedut voidaan nähdä ratkaisevina tekijöinä, mikäli työnhakijalla on tarjottu työtä kahdesta eri yrityksestä samaan aikaan.

Henkilöstöjohtamisen yksi keskeisimmistä osa-alueista on palkitseminen. Palkitsemisella on tarkoitus tukea organisaation menestystä, ja jonka avulla pyritään kannustamaan ja sitouttamaan henkilöstöä (Kauhanen 2009, 109). Palkitseminen muodostuu kahdesta eri palkitsemiselementistä, aineellisesta ja aineettomasta palkitsemisesta, eli toisin sanoen rahallisesta ja ei-rahallisesta palkitsemisesta. Aineellista palkitsemista on mm. rahapalkka, erilaiset rahalliset kannustimet, luontoisedut, palkkiot ja muut henkilöstöedut, kun taas aineetonta palkitsemista on esimerkiksi työn mielekkyys ja haastavuus, kehittymismahdollisuudet, joustavuus, työympäristö ja ilmapiiri, sekä ajan tasalla olevat työvälineet (Sistonen 2008, 177).

Menestyvien organisaatioiden palkitsemisjärjestelmä ei ainoastaan palkitse vastuun ja suoritusten mukaan, vaan myös oppimisesta ja kehittymisestä. Palkitsemisen on kuitenkin oltava sidoksissa tehtävään ja sen hyvään tai erinomaiseen suorittamiseen. Työtehtävien vaatavuus ja henkilön osaamisen lisäksi palkitsemisen peruste on suoriutuminen annetusta tehtävästä. Suoritusperusteinen

palkitseminen on usein tehokkaampaa, kuin osaamiseen perustuva palkitseminen. Tämä johtuu siitä, että suoritusperusteinen palkitseminen kannustaa henkilöitä parempiin suorituksiin, jolloin myös organisaation suorituskyky paranee (Sistonen 2008, 190–191). Yrityksen palkitsemisjärjestelmällä saattaa myös olla vaikutusta työpaikan valitsemisen kanssa, kuten jo aikaisemmin mainittiin henkilöstöetujen kohdalla.

3.1.3 Osaamisen kehittäminen



Kuvio 3. Osaamisen kehittämisen prosessi (Viitala 2006, 87)

Organisaation kilpailukyky riippuu paljon siitä, mitä siellä osataan, miten osaamista käytetään, sekä kuinka nopeasti uudet asiat sisäistetään (Viitala 2009, 170). Huippuosajaksi ei synnytä, vaan siihen kehitytään. Osaamisen kehittäminen on uuden oppimista ja vanhasta poisoppimista. Oppiminen voi yksinkertaisimmillaan olla tietotaidon kehittämistä itseopiskelulla, kun taas vaikeimmillaan se on omiin motiiveihin liittyvien osaamisten kehittämistä. Aluksi, ennen kehittämistä ja oppimista, on kuitenkin tunnistettava eri tehtävissä vaadittavat osaamiset. Osaamisen kehittämisessä täytyy kuitenkin muistaa se tosiasia, että jokainen ihminen oppii ja kehittyy eri tavalla (Sistonen 2008, 86–87).

Organisaatio luo puitteet, mutta jokainen työntekijä on kuitenkin viimekädessä vastuussa omasta kehittämisestään ja oppimisestaan. Jokaisella tulisi olla mahdollisuus valita henkilökohtainen kehityssuunnitelma, jonka avulla pyritään

kehittämään juuri niitä asioita, joita nähdään kehittämisen arvoiseksi ja liiketoiminnan kannalta välttämättömiksi (Kauhanen 2009,153). Tutkimusten mukaan ihmiset odottavat työltä sitä, että voivat kokea oppivansa, tuntea olevansa päteviä ja tarpeellisia (Viitala 2009, 178). Monille on tärkeää, että saa kehittyä työntekijänä niin, että on mahdollista edetä urallaan. Mikäli työntekijälle ei avaudu sopivalla aikavälillä kasvupolkua, saattaa hän lähteä yrityksestä (Kauhanen 2009, 73).

Organisaatioissa pyritään useasti antamaan henkilöstölle mahdollisuus kehittyä. Näitä mahdollisuuksia tulisi jokaisen käyttää hyödyksi. Henkilöstön kehittämismenetelmät voidaan jakaa kahteen pääryhmään, jotka ovat työpaikalla tapahtuva oppiminen, sekä työpaikan ulkopuolella tapahtuva oppiminen. Seuraava taulukko kertoo henkilöstön kehittämismenetelmistä (Kauhanen 2009, 155).

Työpaikalla toteutettavat	Työpaikan ulkopuolella toteutettavat
<ul style="list-style-type: none"> • Sijaisuudet • Työkierto • Projektityöskentely • Työn rikastaminen • Työn laajentaminen • Vastuulliset erityistehtävät • Toimiminen kouluttajana • Perehdyttäminen • Mentorointi • Jokapäiväinen johtaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Opintokäynnit • Ammattilehtien lukeminen • Itseopiskeluohjelmat • Opiskelu oppilaitoksissa • Opiskelu koulutusorganisaation järjestämällä lyhyillä kursseilla • Monimuoto-opiskeluohjelmat (mm. verkko-opiskelut)

Taulukko 1. Henkilöstön kehittämismenetelmät (Kauhanen 2009,155)

3.1.4 Henkilöstön hankinta

Henkilöstöhankinnalla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla varmistetaan organisaation tarvitseman henkilöstön hankinta, eli rekrytointi. Yleensä henkilöstön hankinnasta tehdään vuosisuunnitelma, jonka mukaan pyritään toimimaan. Sen avulla on helppo nähdä kuinka paljon ja minkälaista osaamista organisaatiossa tullaan tarvitsemaan lähitulevaisuudessa. Henkilöstön hankinta voidaan hoitaa organisaation sisältä, jolloin se on sisäistä hankintaa, tai sitä voidaan hankkia organisaation ulkopuolelta, jolloin se on ulkoista hankintaa. Molempien tarkoitus on kuitenkin luoda optimitilanne organisaation henkilöstötilanteeseen (Kauhanen 2009, 70).

Uuden työntekijän palkkaaminen on aina iso investointi, joka vaikuttaa sekä sisäisen, että ulkoisen palvelun laatuun, toiminnan sujuvuuteen ja tehokkuuteen. Rekrytointi kannattaa hoitaa kunnolla, sillä väärän henkilön palkkaamisella voi olla kauaskantoiset seuraukset, ei pelkästään aineellisesti, vaan myös aineetomasti (Viitala 2009, 89, 100).

Kun yritys palkkaa uuden työntekijän sisäisen hakuprosessin kautta, osoittaa se hakijalle, sekä muille työntekijöille, että organisaatiossa on etenemismahdollisuuksia. Työntekijä, joka on jo entuudestaan tuttu ja vaihtaa ainoastaan työtehtäviä, tuntee jo entuudestaan organisaation järjestelmät ja työskentelytavat, ja näin ollen yritys säästyy ylimääräisiltä perehdyttämisestä aiheutuvilta kustannuksilta. Ongelmana sisäisessä rekrytoinnissa on se, että yritykseen ei saada niin sanottua uutta verta, eikä välttämättä uusia näkökulmiakaan, joita ulkoisen rekrytoinnin kautta hankitun työntekijän kautta saataisiin (Kauhanen 2009, 72–73).

Sisäinen lähde	
EDUT <ul style="list-style-type: none"> • Valitun mieliala • Parempi kykyjen arviointi • Hyvä suoritusmotivaatio • Valitaan vain sisääntulotasolle • Valintaprosessin nopeus • Lisää sisäisiä valintoja • Valittu tuntee jo organisaation 	HAITAT <ul style="list-style-type: none"> • Valitsematta jääneiden mieliala • Taistelu uramahdollisuuksista, sisäiset kuppikunnat • Vaatii vahvaa johdon keskittämishjelmaa • Ei tule uusia ideoita • Järjestelmästä voi tulla jäykkä •
Ulkoinen lähde	
EDUT <ul style="list-style-type: none"> • ”Uutta verta”, uusia näkemyksiä • Halvempaa kuin ammattiin kouluttaminen • Ei sisäisiä kuppikuntia tukemassa • Saattaa tuoda kilpailijan salaisuuksia 	HAITAT <ul style="list-style-type: none"> • Ei ehkä valita henkilöä, joka ”soptsi” • Voi aiheuttaa motivaation laskua ehdokkaille • Pidempi perehdyttämiskakso • Saattaa tuoda asenteen: näin minä entisessäkin työpaikassa tein

Taulukko 2. Sisäisen ja ulkoisen henkilöstöhankinnan edut ja haitat (Kauhanen 2009, 72)

Nuorissa on tulevaisuus, joten organisaatioiden kannattaa aloittaa niin sanottu etupainotteinen rekrytointi, jolla pyritään saamaan opiskelijat kiinnostumaan yrityksestä potentiaalisena työnantajana. Hyvien potentiaalisten työntekijöiden kiinnostuksen herättäminen edellyttää suunnitelmallista markkinointia ja hiottuja toimintamalleja. Yritysvierailut tai avoimet ovet ovat hyvä tapa näyttää yrityksen päivittäisiä toimintoja. Harjoittelujaksot, kesätyöt, yhteiset projektit ja opinnäyte-työt innostavat, sekä luovat jo jonkinlaisen työnantajakuvan mahdollisille rekrytoitaville (Viitala 2009, 105-106).

4 CASE: YRITYS X

4.1 Nykytilanne

Koska nuorissa on tulevaisuus, haluaa Yritys X olla mukana jo opiskelijoiden opintojen aikana, eikä vasta valmistumisen jälkeen. Näin ollen Yritys X tarjoaa-kin opiskelijoille erilaisia tapoja tutustua yrityksen toimintaan ja ylipäättään työelämään. Opintojen ohessa on mahdollista suorittaa esimerkiksi Yritys X:n mestarimyyjä kurssi, joka suoritetaan itseopiskeluna ja verkkotentinä. Yritys X tarjoaa myös opinnäytetyö mahdollisuuksia, työharjoitteluja, sekä kesätöitä. Suurin osa kesätöistä ja harjoitteluista suuntautuu kaupan puolelle, mutta mahdollisuus on myös päästä Yritys X:n eri yksiköihin töihin.

4.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-verkkokyselynä (Liite 1), joka välitettiin sähköpostisaatteen mukana ennalta päätetylle kohderyhmälle, eli Turun ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelman opiskelijoille. Kysely toteutettiin verkkokyselynä sen vuoksi, että se oli helppo toteuttaa ja sen avulla jokainen henkilö voi tehdä sen silloin, kun se itselle sopii. Kyselyn kysymykset laadittiin yhdessä Yritys Xn yhteyshenkilön kanssa, ja se sisälsi monivalintakysymyksiä, sekä muutaman avoimen kysymyksen, joilla oli tarkoitus saada tarkentavia vastauksia monivalintakysymyksiin. Kysely suunnattiin koko myyntityön koulutusohjelman opiskelijoille, jotka olivat ensimmäisen, toisen, kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijoita.

Opiskelijoille annettiin vastausaikaa noin viikko, sillä pitempi vastausaika nähtiin enemmänkin rasitteena, kuin hyödyllisenä. Tutkimus rajattiin tarkoituksella myyntityön opiskelijoihin, sillä vaikka Yritys X toimiikin usealla eri toimialalla, on niissä suurin osa työntekijöistä suunnattuna myynnin puolelle. Tutkimuksessa haluttiin selvittää minkälaisena nuoret näkevät oman työllistymismahdollisuus-

tensa valmistuttuaan, sekä minkälaisena he näkevät Yritys X:n työnantajana. Kyselyn lopussa oli vielä varattuna tilaa palautteelle.

4.3 Kyselytutkimuksen tulokset

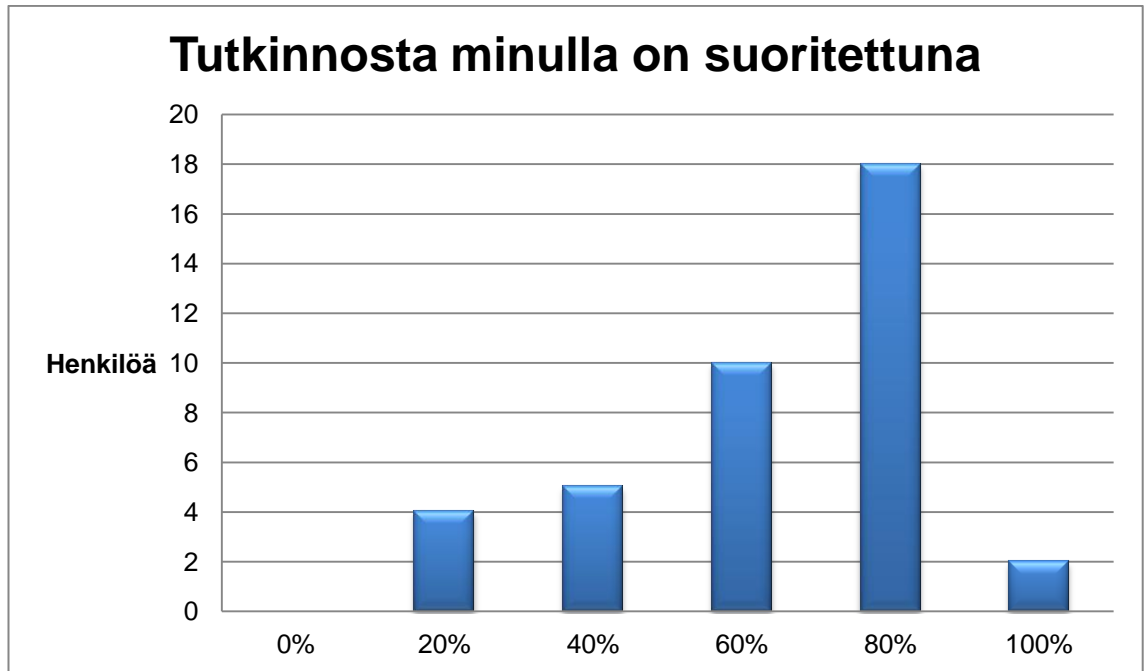
Vastauksia kyselyyn saatiin ajankohtaan ja potentiaalsiin vastaajiin nähden kohtalaisesti, eli 39 kappaletta. Määrä ei ole kovin suuri, mutta kokonaisjoukkoon nähden puhutaan kuitenkin noin 20 %. Vastaajien määrään vaikuttivat kevään lukukauden loppuminen, sekä monet muut kyselyt joita opiskelijat saavat.

4.3.1 Taustatietoja

Vastaajista naisia oli 74 % joka vastaa 29 henkilöä, kun taas miehistä kyselyyn vastasi 26 % eli 10 henkilöä. Suuri heitto vastaajien välillä ei mitenkään yllätä, sillä naiset ovat yleensä muutenkin aktiivisempia, sekä tässä tapauksessa vielä mainittakoon se, että myyntityön koulutusohjelmassa on enemmän naisia, kuin miehiä.

Kyselyyn vastanneista suurin osa (25 henkilöä) oli iältään 22–25-vuotiaita, kun taas 18–21-vuotiaita oli kolmetoista (13) kappaletta ja 26–30-vuotiaita oli tasan yksi (1) kappale.

Tutkimuksessa haluttiin tietää, missä vaiheessa kyselyyn vastanneiden henkilöiden opinnot ovat, jotta saataisiin käsitys siitä, ovatko mielipiteet juuri opiskelunsa aloittaneiden, vai jo opintojensa loppuvaiheessa olevien henkilöiden mielipiteitä.

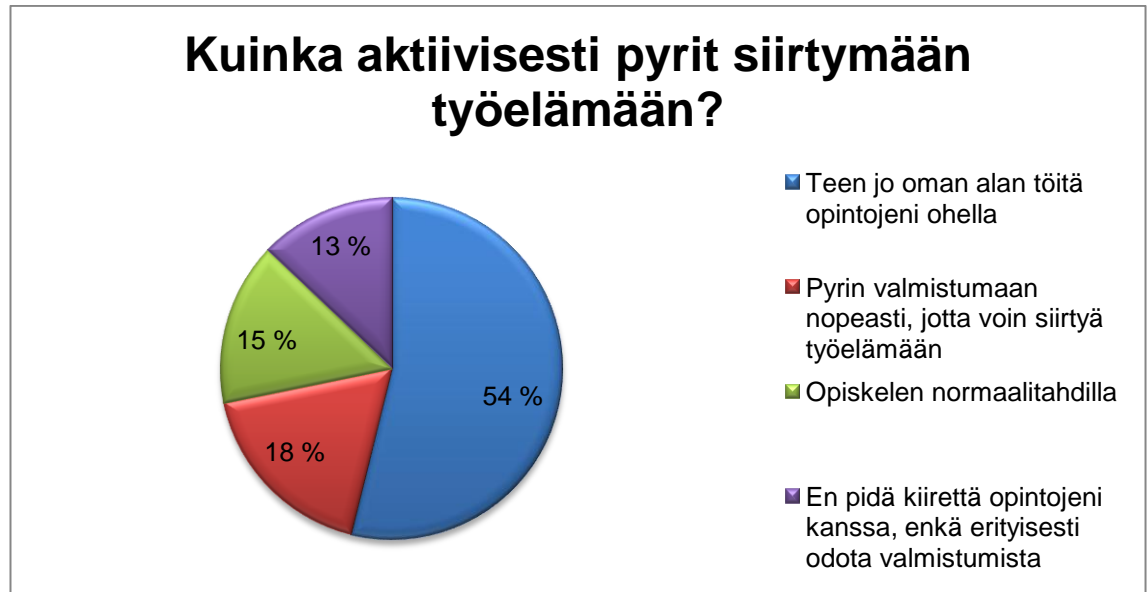


Taulukko 3. Tutkinnosta on suoritettuna

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli opintojensa loppuvaiheilla ja askeleen lähempänä työelämää, kuin juuri aloittaneet. Tutkimus toteutettiin siis juuri oikeaan aikaan, sillä lähitulevaisuudessa valmistuvia myynnin tradenomeja on vapaana työmarkkinoilla.

4.3.2 Työelämää koskevat kysymykset/tulokset

Huonon talous- ja työllisyystilanteen vuoksi oli mielenkiintoista saada selville, kuinka nopeasti nuoret pyrkivät valmistumaan koulusta. Seuraavassa (Kuvio 4) nähdään, miten aktiivisesti nuoret pyrkivät siirtymään työelämään.



Kuvio 4. Työelämään siirtyminen

Kuten kuviosta nähdään, 54 % eli yli puolet vastaajista työskentelee jo omalla alallaan opintojen ohessa, mikä on varsin hyvä tulos siihen nähden, että lähes joka päivä eri yritykset ilmoittavat uusista vähennyksistä. 15 % pyrkii valmistumaan nopeammin, kuin tutkinnon suorittamiseen on laskettu aikaa menevän, mikä on hyvä asia. 18 % vastaajista etenee aikataulun mukaisesti, eli suorittavat opintonsa 3,5 vuodessa, kun taas 13 % vastaajista ei pidä mitään kiirettä opintojensa kanssa käyttäen opintojensa suorittamiseensa aikaa normaalia enemmän.

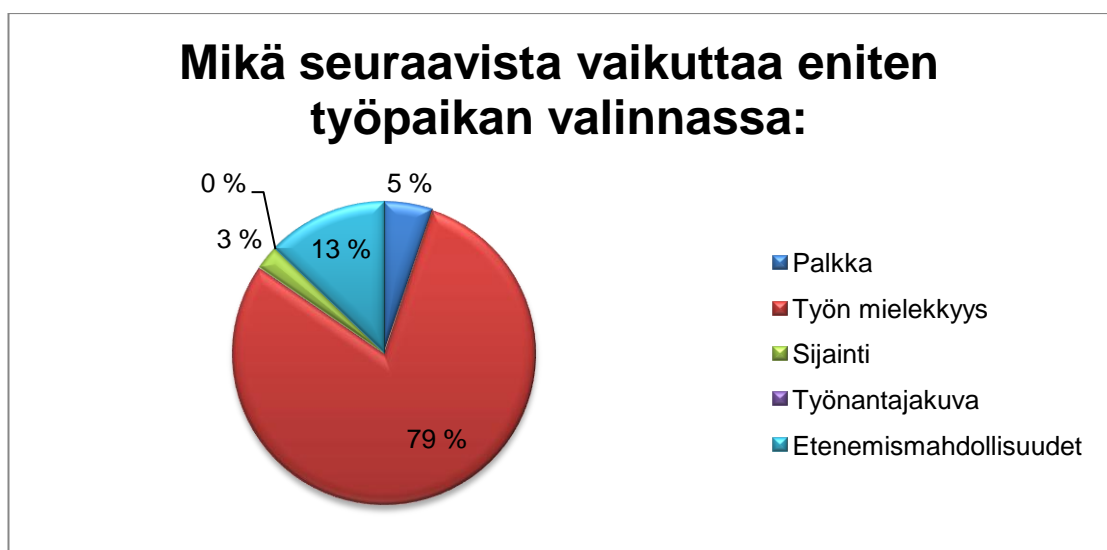
Koska opiskelijoilta selvitettiin kuinka aktiivisesti he pyrkivät siirtymään työelämään, haluttiin myös tietää, kuinka moni uskoi saavansa koulutusta vastaavan työpaikan heti valmistumisen jälkeen. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5) saadaan vastaus kyseiseen kysymykseen.



Kuvio 5. Työ valmistumisen jälkeen

Opiskeliijoista 15 % uskoi, että opintojen jälkeen koulutusta vastaavan työpaikan saaminen on varmaa, kun taas 72 % suhtautui asiaan pienellä varauksella. 13 % vastaajista oli sitä mieltä, että oman alan töitä tuskin löytyy. Ketään ei kuitenkaan halunnut olla sitä mieltä, että oman alan töitä ei varmasti löydy, mikä on tietenkin positiivinen asia.

Koska tässä opinnäytetyössä käsitellään työnantajamielikuvaa, haluttiin saada selville myös, että mikä ennalta annetuista vaihtoehdoista vaikuttaa eniten työpaikan valinnassa.



Kuvio 6. Työpaikkaan vaikuttavat tekijät

Yllättävän moni, 79 % vastasi, että työn mielekkyys on tärkein tekijä työpaikan valinnassa, kun taas 13 % piti etenemismahdollisuuksia tärkeimpänä. Vain 5 % oli sitä mieltä, että palkkaus on suurin vaikuttaja työpaikan valinnassa, kun vain 3 % mielestä sijainti on suurin tekijä työpaikan valinnassa.

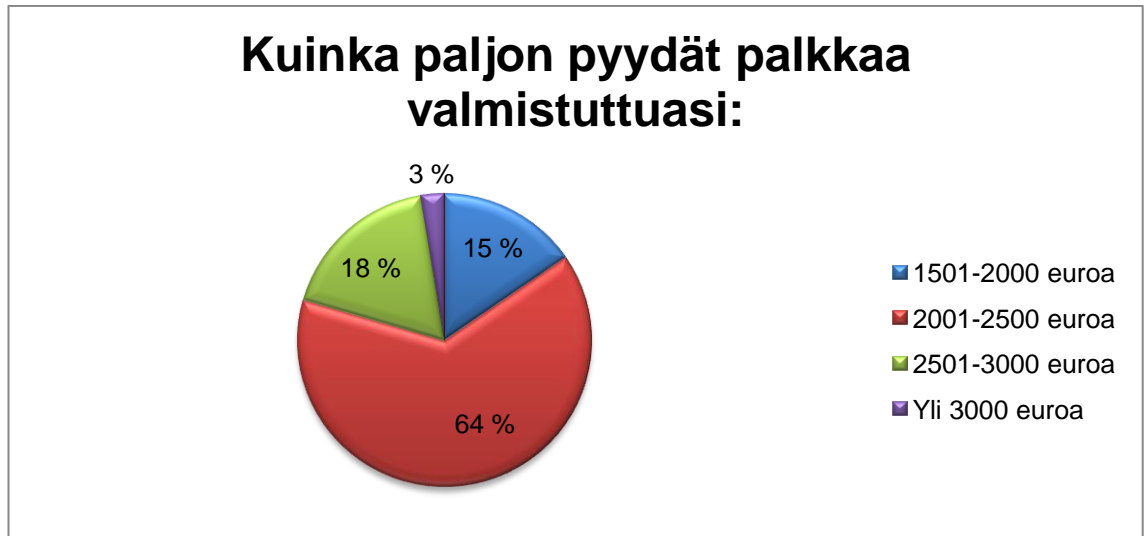
Jäljempänä tiedusteltiin, onko työnantajakuvalla merkitystä työpaikkaa hakies-
sa, jonka vastaukset edelliseen kysymykseen verrattuna hieman yllättivät.



Kuvio 7. Työnantajakuvan vaikutus

Kuten kuviosta (Kuvio 7) nähdään, on vastaajista 97 % sitä mieltä, että työnantajakuvalla on merkitystä. Edeltävää kysymystä tarkasteltaessa, ei yksikään vastaaja nostanut kuitenkaan tärkeimmäksi asiaksi työnantajakuvaa. Mielenkiintoista sinänsä, mutta näyttäisi siltä, että jokaisella on ensimmäisenä vaikuttavana tekijänä jokin muu asia. Työnantajakuva on kuitenkin jokaisen vastaajan mielessä, vaikkei se ensimmäisenä ollutkaan.

Kiinnostavaa oli myös saada selville, mitä tulevat tradenomit ovat ajatelleet pyytävänsä palkkaa valmistuttuaan. Tradenomiliiton mukaan vastavalmistuneen tradenomin palkkasuositus on 2300–2900€/kk (Tradenomiliitto TRAL 2013).



Kuvio 8. Palkkaus

Kuten kuviosta (Kuvio 8) nähdään, on 82 % vastaajista samalla linjalla, kuin Tradenomiliitto antamassaan suosituksessa. 15 % vastaajista on valmis aloittamaan työt hieman pienemmällä korvauksella, kun taas 3 % vastaajista on sitä mieltä, että valmistuttuaan työstä saaman korvauksen tulisi olla yli 3000 euroa kuukaudessa.

Työkokemusta kysyttäessä, 72 %:lla vastaajista työkokemusta oli kertynyt kahdesta viiteen vuoteen, kun taas 20 % vastaajista oli työskennellyt jo yli viisi vuotta. Vuosi- tai ilman työkokemusta olevia henkilöitä oli 8 prosenttia. Oman alan työkokemusta omaavia vastaajia oli 74 %, mikä on varsin hyvä lukema siihen nähden, että useilla aloilla oman alan töitä on erittäin vaikea saada.

Vastaajilta tiedusteltiin myös, mikä ennalta annetuista vaihtoehdoista vaikuttaa eniten työpaikan valintaan, mikäli heillä on tarjottu enemmän kuin yksi työpaikka. Vaihtoehtoina annettiin seuraavat vastausmahdollisuudet:

1. Organisaation tunnettuus
2. Mahdollisuus tehdä töitä ainoastaan normaalina toimistotyöaikana
3. Hyvät etenemismahdollisuudet
4. Toimialan kiinnostavuus
5. Työnantajan suomalaisuus

Suurimmat työpaikan valintaan vaikuttavat tekijät olivat hyvät etenemismahdollisuudet (38 %), sekä toimialan kiinnostavuus (56 %). Mahdollisuus työskennellä toimitustyöaikana, sekä organisaation tunnettuus, saivat molemmat kolme (3) prosenttia kumpikin. Työnantajan suomalaisuudella ei nähty olevan vaikutusta lainkaan.

4.3.3 Yritys X:ää koskevat kysymykset/tulokset

Yritys X:ään liittyvien kysymysten aluksi oli mielenkiintoista saada selville, kuinka moni vastaajista työskentelee tällä hetkellä Yritys X:n palveluksessa. Tulos ei sinänsä yllättänyt, vaikka vastaajia olikin vain se edellä mainittu 39 henkilöä. Vaikka vastaajia olisi ollut tuplasti enemmän, lukemat olisivat luultavasti pysyneet prosentuaalisesti samansuuruisina.

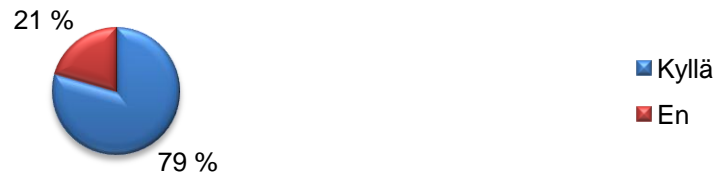


Kuvio 9. Yritys X:n alaisuudessa työskentelevät

Vastaajista 8 % eli kolme (3) henkilöä työskentelee tällä hetkellä Yritys X:n palveluksessa ja 92 % eli kolmekymmentäkuusi (36) henkilöä on jossakin muussa yrityksessä töissä, tai eivät tee töitä lainkaan tällä hetkellä.

Yritys X toimii Suomen lisäksi muissa Pohjoismaissa, Baltiassa, sekä Venäjällä. Oli mielenkiintoista selvittää, kuinka hyvin myyntityön opiskelijat tietävät yhden Suomen mittakaavan mukaan suuren pörssiyrityksen liiketoiminnan maantieteellisiä rajoja.

Tiesitkö, että Yritys X toimii Suomen lisäksi muissa Pohjoismaissa, Baltiassa, sekä Venäjällä?



Kuvio 10. Yritys X:n maantieteelliset liiketoiminta-alueet

Vastaajista 79 % tiesi Yritys X:n toimivan muuallakin, kuin Suomessa, kun taas 21 % vastaajista ei sitä tiennyt. Varsin hyvä tulos siihen nähden, että näitä asioita ei varsinaisesti ole kovin paljoa rummutettu. Tästä voidaankin päätellä, että opiskelijat ovat olleet omatoimisia ja selvittäneet Yritys X:n liiketoiminnan taustoja.

Koska Yritys X toimii monella eri kaupan alalla, selvitettiin myös nähdäänkö Yritys X:n brändit yhtenäisinä.

Pidätkö Yritys X:n brändejä yhtenäisinä? Tunnistatko siis olevasi Yritys X:n alaisessa kaupassa, kun vieraillet esimerkiksi Urheiluvälineliike X:ssä, Autoliike X:ssä tai Huonekaluliike X:ssä?



Kuvio 11. Brändien yhtenäisyys

Kuten kuviosta (Kuvio 11) nähdään, hieman yli puolet vastaajista ei tiennyt asioidensa Yritys X:n hallinnoimassa liikkeessä. 33 % vastaajista tiesi asioidensa Yritys X:n alaisessa liikkeessä, kun taas 16 % vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen. Tässä asiassa olisi parannettavaa, mikäli Yritys X:n johto haluaa yhtenäisen kuvan organisaation toiminnasta.

Kuinka moni vastaajista sitten pystyisi kuvittelemaan itsensä Yritys X:n palveluksessa? 62 % vastaajista pystyi kuvittelemaan itsensä Yritys X:n palkkalistoilla, kun taas 20 % vastasi, ettei näe yhteistä tulevaisuutta Yritys X:n kanssa. 18 % vastaajista ei tiennyt työskentelisivätkö he Yritys X:lle.



Kuvio 12. Mahdollinen työskentely Yritys X:n alaisuudessa

Henkilöille, jotka vastasivat, etteivät pystyisi kuvittelemaan itseään Yritys X:n palkkalistoilla, annettiin mahdollisuus kertoa miksi he vastasivat kysymykseen kieltävästi. Syyt kielteisiin vastauksiin olivat seuraavanlaisia:

”Suuntaudun rahoitus- ja vakuutuspalveluihin”

”Yritys X ei tarjoa ’oman alan töitä’ kuin Helsingissä”

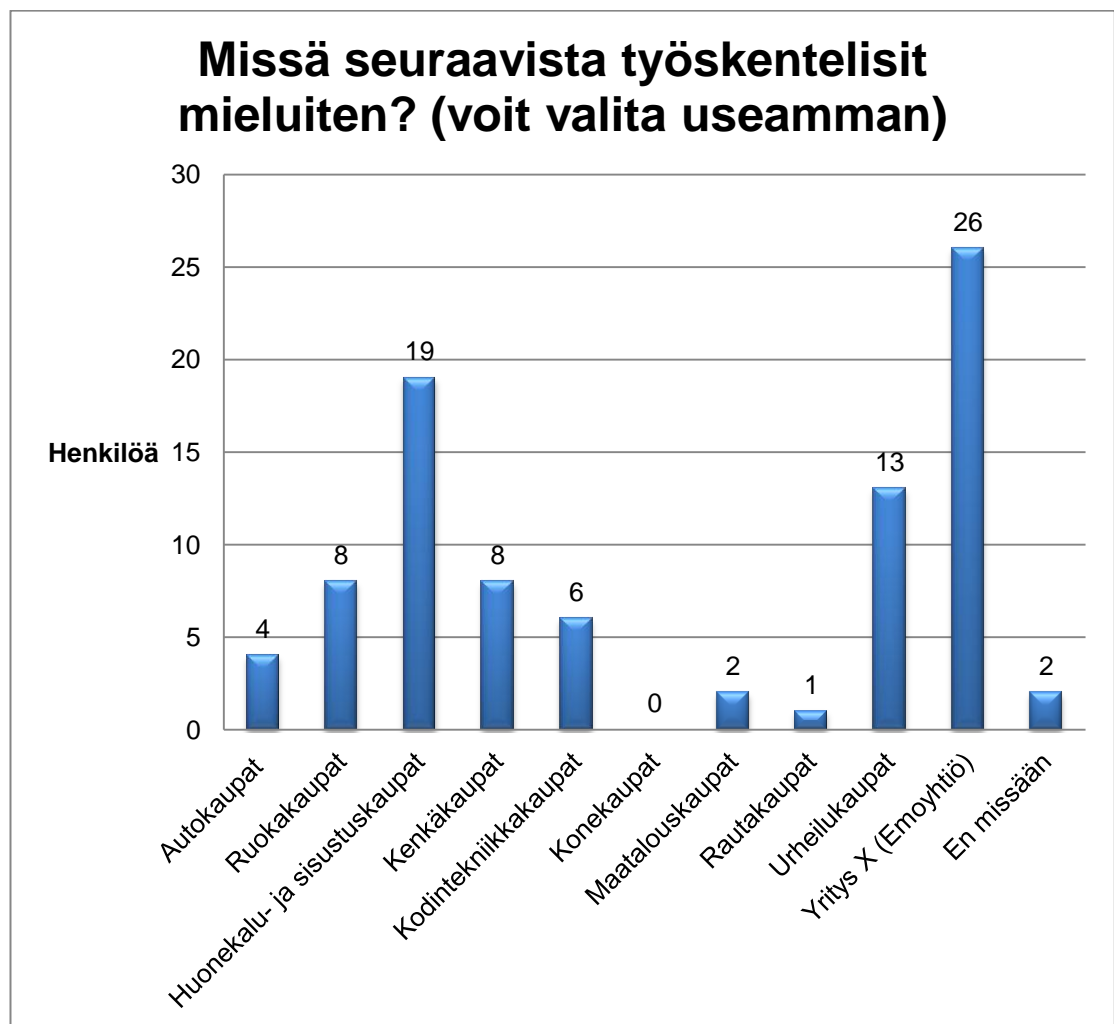
”Ei ole kiinnostava ala”

”Siellä ei ole minua kiinnostavaa alaa”

”Työskentelen kilpailijalle, jota pidän parempana kuin Yritys X:ää”

Mielenkiintoisia vastauksia sinänsä, sillä Yritys X tarjoaa erittäin laajalla rintamalla erilaisia työtehtäviä. Tarjolla olevista työtehtävistä on ilmeisesti informoitu liian vähän, koska tällaisia mielikuvia on syntynyt. Vaikka totuus onkin se, että suurin osa hallinnollisista työtehtävistä on Helsingissä, löytyy Turun alueelta myös muutama paikka.

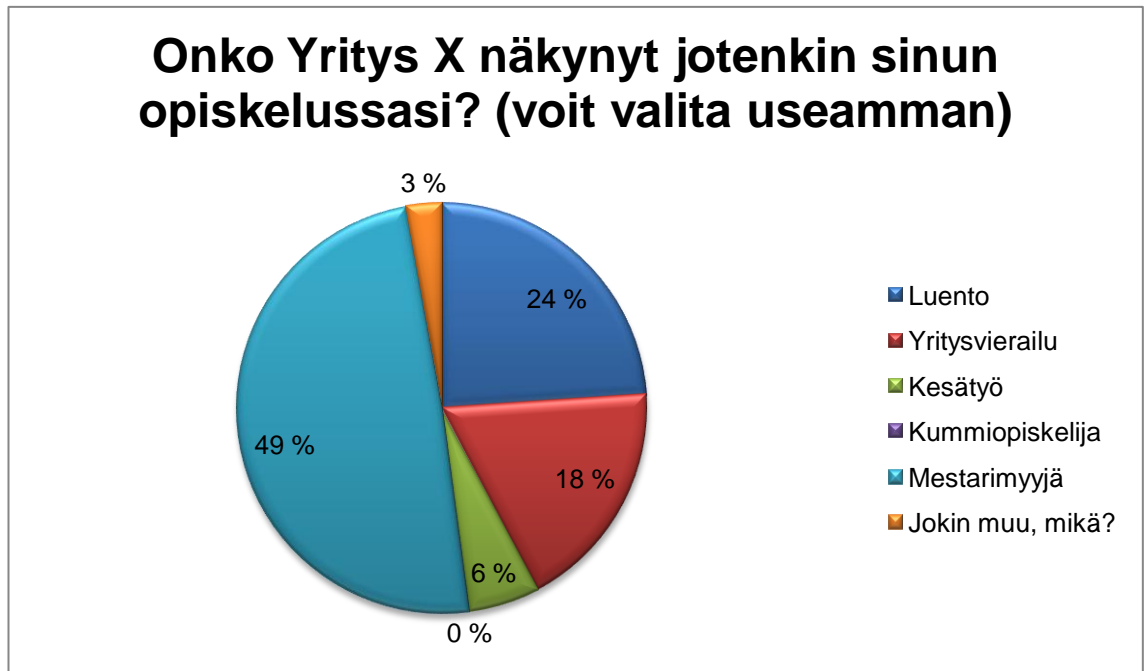
Mikäli vastaajat työskentelisivät Yritys X:lle, tekisivät he sen mieluiten emoyhtiön palveluksessa. Toiseksi kiinnostavimmaksi nähtiin huonekalu- ja sisustuskaupat ja kolmantena urheilukaupat. Huonekalu- ja sisustuskauppojen yltäminen toisella sijalle tässä kyselyssä saattaa johtua siitä, että suurin osa vastaajista oli naisia, jolle sisustaminen saattaa olla hieman lähempänä sydäntä, kuin miehillä.



Taulukko 4. Kiinnostavin työpaikka

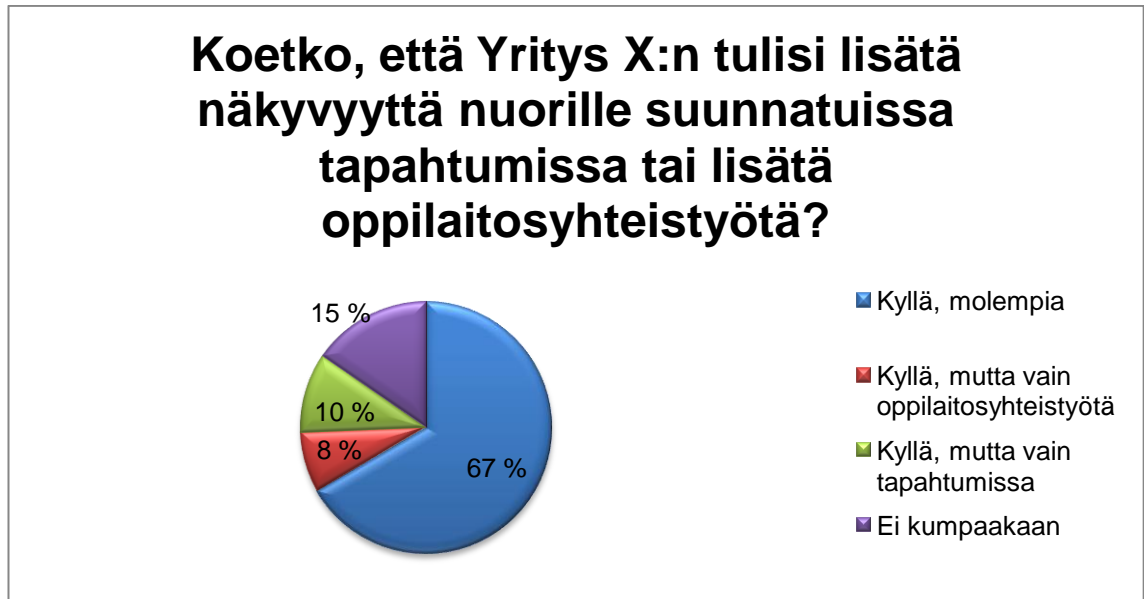
Kuten nähdään, Yritys X tarjoaa hyvin laaja-alaisesti työpaikkoja ja lähes jokainen vastaaja näkikin jonkin toimialan kiinnostavana jossa mahdollisesti voisi työskennellä, mikäli työtä on tarjolla.

Kuinka paljon Yritys X sitten panostaa näkyvyyteen oppilaitoksissa opintojen aikana? mitkä sitten ovat nämä osa-alueet? Olisiko näkyvyyttä jotenkin lisättävä?



Kuvio 13. Yritys X ja opiskelu

Tämän kuvion (Kuvio 13) mukaan Yritys X näkyvyys ja ”kosketuspinta” Turun ammattikorkeakoulun myyntityön opiskelijoihin on ollut Mestariomyyjän, luennon ja yritysvierailujen kautta. Vain 6 % vastaajista on ollut kesätöissä ja 3 % harjoittelussa Yritys X:ssä.



Kuvio 14. Yritys X:n näkyvyys tapahtumissa

Tulisiko Yritys X:n lisätä yhteistyötä oppilaitosten kanssa ja osallistua enemmän opiskelijoille suunnattuihin tapahtumiin. Ainakin 67 % mielestä Yritys X:n tulisi lisätä osallistumistaan molemmissa asioissa, kun taas 15 % on tyytyväisiä Yritys X:n tämän hetkiseen panostukseen. Loput vastaajista ovat jommankumman, joko oppilaitosyhteistyön tai tapahtumiin osallistumisen lisäämisen kannalla.

Tämän kysymyksen yhteydessä annettiin myös mahdollisuus vapaan sanaan käyttöön, ja seuraavat ehdotukset nousivatkin esille:

”Myös Yritys X voisi ottaa käyttöön ns. kummioppilas- ohjelman, ellei heillä sel- laista vielä ole. Lisäksi Yritys X voisi ilmoittaa avoimista paikoistaan esim. mes- sissä, samoin kuin monet muut yritykset.”

”Yritysvierailut olisivat mielenkiintoisia. Kuivat äijät puku päällä puhumassa mo- notonisella äänellä auditoriossa saavat minut, ja monet muut hakeutumaan mie- lummin Facebookin ihmeelliseen maailmaan.”

”Kummioppilas toiminta, sponsoroi haalareita...”

”Koska Yritys X on niin laaja kokonaisuus, sitä pitäisi vähän valottaa. Monipuoli- sia mahdollisuuksia kun siis löytyy!”

Näistä kommentteista voitaisiin päätellä, että oppilaitosyhteistyötä tulisi lisätä. Yritysvierailuja kaivataan lisää, kuten myös tarkempia yritysesityitä. Myös yrityksen tarjoamista työmahdollisuuksista kaivattaisiin lisää tietoa. Vapaiden työpaikkojen ilmoittaminen messissä (Turun ammattikorkeakoulun intranet) saattaisi lisätä opiskelijoiden kiinnostusta Yritys X:ää kohtaan, ja samalla se mahdollistaisi helpomman lähestymisen niin Yritys X:ää, kuin tulevaisuuden osaajiakin kohtaan.

Sosiaalinen media on nykyään erittäin tehokas tapa välittää tietoa, sillä sitä käyttää päivittäin miljoonia ihmisiä. Minkälaisena Yritys X:n sosiaalisen median käyttö nähtiin kyselytutkimukseen vastanneiden mielestä, selviää se seuraavasta kuviosta.



Kuvio 15. Sosiaalinen media

Vain 28 % vastaajista oli sitä mieltä, että Yritys X:n sosiaalisen median näkyvyys on hyvällä tasolla, kun taas yli puolet vastaajista ei tiennyt onko näkyvyyttä tarpeeksi, vai ei. Ei-vastanneille annettiin mahdollisuus kertoa missä asioissa kehitystä kaivataan. Esimerkiksi Facebookin kautta tapahtuvaa mainontaa kaivattiin, kuten myös avoimista työpaikoista ilmoittamista.

Viimeisenä kysymyksenä oli se, mitä tässä opinnäytetyössä on selvitetty, eli minkälaisena Yritys X:n työnantajakuva nähdään.



Kuvio 16. Yritys X:n työnantajakuva

Kuten kuviosta (Kuvio 16) nähdään, on lähes kolme neljäsosaa vastaajista sitä mieltä, että Yritys X:n työnantajakuva on hyvä. Noin neljännes pitää työnantajakuvaa kohtalaisena, kun taas 5 % vastaajista ei osaa sanoa mielipidettään. Kehtään ei kuitenkaan pidä Yritys X:n työnantajakuvaa huonona, mikä voidaan nähdä erittäin positiivisena asiana.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työnantajakuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa yrityksestä, jonka työntekijät ja työnhakijat näkevät ja kokevat. Työnantajakuvaan vaikuttaa muun muassa yrityksen avoimuus, eli kuinka avoimesti tiedotetaan omasta toiminnasta ja minkälainen kuva annetaan yrityksestä ulospäin. Työnantajakuvaan vaikuttaa myös se, mitä sen oma henkilöstö on työnantajastaan mieltä. Vapaa-ajalla keskustellaan useasti omista työpaikoista ystävien kanssa, jolloin niin positiiviset, kuin negatiivisetkin kuvat yrityksestä välittyvät eteenpäin. Mikäli työntekijät viihtyvät työssään, antavat he myös positiivisen kuvan yrityksestä ja työstään ulkopuolisille. Muita työnantajakuvaan vaikuttavia tekijöitä on muun muassa henkilöstöpolitiikka ja nykypäivänä myös sosiaalisen median käyttö. Hyvän työnantajakuvan rakentaminen on pitkäjänteinen ja melko hidas prosessi, mutta statuksen menettäminen käy vastaavasti hyvinkin nopeasti. Hyvästä työnantajakuvasta onkin kannattavaa pitää kiinni.

Työnantajakuva on nyky maailmassa erittäin tärkeä yritykselle. Jokainen työnantaja haluaa ne parhaimmat osaajat omille palkkalistoilleen ja tästä syystä hyvän työnantajakuvan omaava yritys onkin kovassa rekrytointi kilpailussa etulyöntiasemassa. Yritys X tunnetaan hyvän työnantajakuvan omaavana yrityksenä ja tämä voidaankin nähdä jo selkeästi siitä, että kyselytutkimukseen vastanneista opiskelijoista kolme neljästä oli sitä mieltä, että Yritys X:n työnantajakuva oli hyvä tai erinomainen. Yksikään kyselyyn vastanneista ei pitänyt sitä huonona, mikä on loistava asia yrityksen kannalta.

Yritys X:n hyvän työnantajakuvan myötä, myös useat myyntityön opiskelijat ovat kiinnostuneet työskentelemään Yritys X:lle, sillä Yritys X tarjoaa laaja-alaisen kattauksen erilaisia myynnillisiä tehtäviä. Kuten jo aikaisemmin tuli vastausten myötä todettua, olisi Yritys X:llä kuitenkin parannettavaa siinä, että yritysvierailujen tai vastaavasti oppilaitoksissa tapahtuvien luentojen aikana käytäisiin mahdollisimman kattavasti läpi työllistymismahdollisuuksia lävitse. Myös muissa asioissa nähtiin parantamisen varaa, kuten esimerkiksi työharjoittelumahdolli-

suudesta ilmoittaminen. Etupainotteiseen rekrytointiin kannattaakin siis edelleen panostaa, sillä sitä arvostetaan opiskelijapiireissä.

Nykypäivänä sosiaalisen median käyttö on jokapäiväistä toimintaa ja sitä kautta voikin tapahtua se ensimmäinen kontakti yrityksen kanssa. Kuten tutkimuksesta kävi ilmi, kovinkaan monen mielestä Yritys X:ää ei nähdä tarpeeksi aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä. Vaikka suurin osa vastaajista ei osannutkaan sanoa kysymykseen kyllä tai ei, voidaan se tulkita juuri niin, että lisää aktiivisuutta kaivattaisiin.

Yksi merkittävä asia, joka nousi esiin kyselytutkimuksessa, oli se että Yritys X:n brändejä ei nähdä tarpeeksi yhtenäisinä. Esimerkiksi henkilön asioidessa Auto-liike X:ssä, ei tiedetty olevan Yritys X:n alaisessa kaupassa. Mikäli halutaan, että brändit nähtäisiin yhtenäisinä, ja kuuluvan Yritys X:ään, on tämä asia selkeästi siirrettävä kehitettävien kohteiden listalle. Tämän asian korjaaminen tulisi varmasti lisäämään kiinnostusta Yritys X:ää kohtaan ja parantamaan työnantajakuva.

Yhteenvetona tutkimuksesta voidaan todeta, että Yritys X:n hyvä työnantajakuva vetää puoleensa uusia potentiaalisia työntekijöitä ja herättää mielenkiittoa yritystä kohtaan. Vaikka työnantajakuva onkin tällä hetkellä hyvä, on siinä aina kuitenkin kehittämisen varaa.

LÄHTEET

- Lindroos, S.; Nyman G. & Lindroos K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Employer Branding by Universum Quarterly 2012. Universum Communications. Viitattu 27.2.2013.
<http://www.employerbrandingtoday.com/fi/2012/01/13/tyonantajakuva-kehittaminen-on-pitkajanteinen-prosessi/>
- Psycon 2012. Positiivinen työnantajakuva – työteliäs rakentaa, helppo menettää. Viitattu 27.2.2013.
<http://www.psycon.fi/fi/blogi/positiivinen-tyonantajakuva-tyoteliäs-rakentaa-helppo-menettaa>
- Opetin 2012. Valmistaudu hyvin. Viitattu 27.2.2013.
<http://opetin.fi/tyoelamaan/kun-tyo-alkaa/valmistaudu-hyvin.html>
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – Onnistu mielikuva-markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Universum 2013. Universum ja työnantajakuva. Viitattu 28.2.2013.
<http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/Universum-tyonantajamielikuva.aspx>
- Monster 2013. Hyvä työnantajakuva syntyy sisältä päin. Viitattu 4.3.2013.
http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/hyva_tyonantajakuva_syntyy_sisalta_pain.aspx
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Viitala, R. 2009. Henkilöstöjohtaminen – strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kauhanen, J. 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. Helsinki: WSOYpro OY.
- Ulrich, D. 1997. Human Resource Champions. Boston: Harvard Business School Press.
- Sistonen, S. 2008. Paranna tuloksia ja palkitse. Helsinki: Talentum.
- Viitala, R. 2006. Johda osaamista. Osaamisen johtaminen teoriasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä oy
- Universum 2012. Mielenkiintoinen mutta todellinen työnantajakuva toimii somessa. Viitattu 14.3.2013.
<http://www.employerbrandingtoday.com/fi/2012/11/19/mielenkiintoinen-mutta-todellinen-tyonantajakuva-toimii-somessa/>
- Branding strategy insider 2008. The Future Of Branding. Viitattu 14.3.2013
<http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/07/the-future-of-b.html#.UUlsUle6-dw>
- Tradenomiliitto Tral. Palkkasuosituksset 2013. Viitattu 28.4.2013.

<http://www.tral.fi/51>

Kyselytutkimus

Työnantajakuva – Yritys X

Tämä kysely liittyy opinnäytetyöhöni, jota teen toimeksiantona Yritys X:lle. Kyselyn avulla on tarkoitus selvittää nuorten näkemystä työelämästä opintojen ohessa, sekä valmistumisen jälkeen, sekä myös tietenkin mielipidettä Yritys X:stä. Kysely ei ole kovin pitkä, joten jaksat varmasti vastata siihen! Kiitos jo etukäteen omasta, sekä Yritys X:n puolesta.

1. Sukupuoli?

*

- Mies
- Nainen

2. Ikä? *

- 18-21
- 22-25
- 26-30
- Yli 30

3. Tutkinnosta minulla on suoritettuna *

- 0%
- 20%

- 40%
- 60%
- 80%
- 100%

4. Kuinka aktiivisesti pyrit siirtymään työelämään? *

- Teen jo oman alan töitä opintojeni ohella
- Pyrin valmistumaan nopeasti, jotta voin siirtyä työelämään
- Opiskelen normaalitahdilla
- En pidä kiirettä opintojeni kanssa, enkä erityisesti odota valmistumista

5. Uskotko pääseväsi koulutustasi vastaavaan työhön heti opiskelujen jälkeen? *

- Kyllä, varmasti
- Kyllä, melko varmasti
- Ei, luultavasti en
- Ei, en varmasti

6. Mikä seuraavista vaikuttaa eniten työpaikan valinnassa: *

- Palkka
- Työn mielekkyys
- Sijainti
- Työnantajakuva
- Etenemismahdollisuudet

7. Kuinka paljon pyydät palkkaa valmistuttuasi: *

- 1501-2000 euroa
- 2001-2500 euroa
- 2501-3000 euroa
- Yli 3000 euroa

8. Kuinka monta vuotta työkokemusta sinulle on kertynyt? *

- 0-1
- 2-5
- Yli 5 vuotta

9. Onko sinulla oman alasi työkokemusta? *

- Ei
- Kyllä, sain paikan oppilaitokseni kautta
- Kyllä, löysin paikan itse
- Kyllä, työnantaja otti yhteyttä minuun

10. Mikä seuraavista asioista vaikuttaa eniten päätökseesi, mikäli sinulle on tarjottu enemmän kuin yksi työpaikka? *

- Työnantajan suomalaisuus
- Toimialan kiinnostavuus
- Hyvät etenemismahdollisuudet
- Mahdollisuus tehdä töitä ainoastaan normaalina toimistotyöaikana
- Organisaation tunnettuus

11. Työskenteletkö tällä hetkellä Yritys X:lle? *

Kyllä

En

12. Tiesitkö, että Yritys X toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta- sekä auto- ja konekaupassa? *

Kyllä

En

13. Tiesitkö, että Yritys X toimii Suomen lisäksi muissa Pohjoismaissa, Baltiassa, sekä Venäjällä? *

Kyllä

En

14. Oletko koskaan hakenut Yritys X:lle töihin? *

Kyllä

En

15. Pystyisitkö kuvittelemaan itsesi Yritys X:n palveluksessa nyt tai valmistuttuasi? *

Kyllä

En, koska

En osaa sanoa

16. Missä seuraavista työskentelisit mieluiten? (voit valita useamman) *

- Autokaupat
- Ruokakaupat
- Huonekalu- ja sisustuskaupat
- Kenkäkaupat
- Kodintekniikkakaupat
- Konekaupat
- Maatalouskaupat
- Rautakaupat
- Urheilukaupat
- Yritys X (Emoyhtiö)
- En missään

17. Pidätkö Yritys X:n brändejä yhtenäisinä? Tunnistatko siis olevasi Yritys X:n alaisessa kaupassa, kun vieraillet esimerkiksi Urheiluliikke X:ssä, Autoliike X:ssä tai Huonekaluliike X:ssä? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

18. Onko Yritys X näkynyt jotenkin sinun opiskelussasi? (voit valita useamman) *

- Luento
 - Yritysvierailu
 - Kesätyö
 - Kummiopiskelija
 - Mestari-oppilaitos
 - Jokin muu, mikä?
 -
-

19. Koetko, että Yritys X:n tulisi lisätä näkyvyyttä nuorille suunnatuissa tapahtumissa tai lisätä oppilaitosyhteistyötä? *

- Kyllä, molempia
- Kyllä, mutta vain oppilaitosyhteistyötä
- Kyllä, mutta vain tapahtumissa
- Ei kumpaakaan

20. Kehitysehdotuksia oppilaitosyhteistyöhön/näkyvyyteen opiskelijatapahtumissa:

—

—

—

21. Onko Yritys X näkynyt mielestäsi tarpeeksi sosiaalisessa medi-

assa? *

Kyllä

Ei, kehitystä tarvitaan seuraavissa asioissa:

En osaa sanoa

22. Onko työnantajakuvalla sinun mielestäsi merkitystä hakiessasi työpaikkaa *

Kyllä

EI

En osaa sanoa

23. Onko sinun mielestäsi Yritys X:n työnantajakuva: *

Loistava

Hyvä

Kohtalainen

Huono

En osaa sanoa

24. Terveisiä tai kehitysehdotuksia Yritys X:lle voit lähettää kirjoittamalla ne alla olevaan kenttään.
