



Rainmakerin oppilaitosyhteistyön kehittäminen

Vanessa Heino

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Vanessa Heino
Tutkinto Matkailun koulutusohjelma
Raportin/Opinnäytetyön nimi Rainmakerin oppilaitosyhteistyön kehittäminen
Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 25
<p>Työntekijöiden saatavuusongelmat ilmiönä näkyy laajasti Suomen työmarkkinoilla. Haasteet koskettavat erityisesti palvelualan toimijoita, eikä helpotusta tilanteeseen ole näkyvissä. Oppilaitosyhteistyön kehittäminen on vallitsevan työmarkkinatilanteen ja työelämärakenteen muutoksen johdosta relevanttia yrityksissä. Toimeksiantoyrityksenä toimii myynnin- ja asiakastyön henkilöstöpalveluyritys Rainmaker. Rainmaker on valtakunnallisesti toimiva yritys, jossa palkataan noin 2000 myyntityöntekijää vuodessa. Yrityksessä on havaittu työntekijöiden saatavuudessa haasteita. Oppilaitosyhteistyön avulla pyritään löytämään mahdollisia ratkaisuja rekrytoinnin haasteiden avuksi. Työ on muodoltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tutkimusasetelmassa käytetään pääsääntöisesti laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Teemahaastatteluiden avulla löydettiin kehittämiskohteet oppilaitosyhteistyön kehittämiseen. Suurimmiksi ongelmiksi on havaittu puuttuva raportointi, hajanaiset toimintatavat, puuttuvat mittarit ja tavoitteiden määrittely. Näiden seikkojen vuoksi oppilaitosyhteistyön kehittämistä ei välttämättä ole nähty kovin arvoa tuottavana osa-alueena.</p> <p>Havaittujen ongelmien pohjalta rakennetaan konkreettinen lopputuotos, joka toimisi Rainmakerin rekrytoijien tai oppilaitosyhteistyöstä vastaavien henkilöiden työkaluina. Lopputuotos on kolmiosainen ja sisältää seuraavat: vuosikello, raportointilomake ja ohjeet rekrytointitapahtumiin.</p> <p>Vuosikello sisältää yleisiä rekrytointitapahtumia, toimia yhteistyösuhteiden ylläpitämiseen, rekrytointiin liittyviä merkittäviä ajankohtia sekä oppilaitoksille merkittäviä ajankohtia. Vuosikello vaatii yhä jatkokehitystä, jotta se saavuttaisi täyden potentiaalinsa. Lisäämällä muutamaa valittua yhteistyösuhdetta koskevaa sisältöä vuosikelloon, toisi se käyttäjälleen konkreettisempaa hyötyä. Jatkokehityksenä vuosikellolle on ehdotettu, että se yhdistettäisiin esimerkiksi markkinoinnin vuosikellon kanssa.</p> <p>Raportointilomake on työkaluna kaikille organisaation toimihenkilöille, jotka osallistuvat työelämä- ja rekrytointitapahtumiin. Lomakkeen avulla suunnitellaan tapahtumaan osallistumista esimerkiksi tavoitteiden ja mittareiden osalta, sekä arvioidaan tavoitteissa onnistumista jälkikäteen. Sen avulla ratkaistaan raportointiin liittyvä ongelma ja luodaan tavoitteita rekrytointitapahtumien osalta. Lomake sai positiivisen vastaanoton toimeksiantoyrityksessä ja se on sellaiseenaan käyttöön otettavissa.</p> <p>Ohjeet rekrytointitapahtumiin toimii raportointilomakkeen tukena. Ohjeiden avulla saadaan raportointilomakkeesta mahdollisimman paljon hyötyä sen käyttäjälle. Ohjeet sisältävät myös rekrytointitapahtumiin liittyvää ohjeistusta, sisältäen ohjeet tapahtumaan valmistautumiseen, materiaalin ja aktiviteettien suunnitteluun, yhteystietojen keräämiseen, ohjeet virtuaalitapahtumiin, ohjeet livetapahtumiin ja ohjeet tapahtuman jälkeisiin toimintoihin.</p>
Asiasanat yhteistyöverkostot, oppilaitosyhteistyö, työmarkkinat, rekrytointi, henkilöstöhallinto, urapolku

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Aihe, tavoite, rajaus	3
2.1	Toimeksiantoyritys Rainmaker	3
2.2	Opinnäytetyön tavoite.....	5
2.3	Aihealueen rajaus	5
2.4	Projektin hallinta.....	7
3	Oppilaitosyhteistyö	8
3.1	Asiakassuhteiden johtaminen	9
3.2	Tikapuumalli	10
3.3	Porrasmalli	11
3.4	Oppilaitosyhteistyön muodot	12
4	Työmarkkinatilanne Suomessa.....	14
4.1	Nuorten työllisyystilanne.....	15
4.2	Sukupolvi Z työmarkkinoilla	16
5	Työnantajamielikuvan merkitys.....	18
5.1	Trendit.....	19
6	Tutkimusasetelma	23
6.1	Laadulliset aineistonkeruumenetelmät.....	23
6.2	Aineiston analyysi	26
6.3	Tutkimuksen tavoitteet	28
7	Tutkimusprosessin kuvaus	31
8	Tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	36
9	Lopputuotoksen esittely	40
9.1	Vuosikello.....	40
9.2	Raportointilomake	41
9.3	Ohjeet rekrytointitapahtumiin	42
10	Pohdinta.....	44
10.1	Työn merkitys ja toimeksiantajan palaute	45
10.2	Jatkokehitys ja jatkotutkimus	46
	Lähteet.....	48
	Liitteet.....	51
	Liite 1. Teemahaastatteluiden runko	51
	Liite 2. Teemahaastatteluiden analyysi	52
	Liite 3. Raportointilomake.....	62
	Liite 4. Ohjeet raportointilomakkeen käyttöön ja tapahtuman suunnitteluun	63

Liite 5. Oppilaitosyhteistyön vuosikello	71
--	----

1 Johdanto

Viime aikoina mediassa on käsitelty aihetta ”Suomen täystyöllisyys”. Se ei kuitenkaan tarkoita työmarkkinoiden huoletonta aikakautta. Työntekijäsaatavuudesta tiedetään, että se on vaikeutunut yleisellä tasolla Suomessa, johtuen vallitsevasta työmarkkinatilanteen muutoksesta. Työpaikkojen määrän kasvusta ja hakijamäärien vähentymisestä johtuen yritysten välillä syntyy kilpailua työntekijöistä. Tilastojen ja tutkimusten perusteella voidaan todeta, että työmarkkinoilla kärsitään työntekijäpulasta ja vaikeutuneesta kohtaamisongelmasta. Oppilaitosten ja yritysten välisen yhteistyön merkitys on yleisesti kasvussa. Yhteistyön avulla voidaan saavuttaa hyötyä opiskelijoille, yrityksille ja oppilaitoksille. Myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta oppilaitosyhteistyön kehittäminen on vastuullista. Suomessa kohdatut työllisyysongelmat vaativat toimia, jotta vallitsevat ongelmat saadaan ratkaistua. Oppilaitosten ja yritysten välisen yhteistyön kehittäminen näyttää olevan erittäin ajankohtaista, työllisyystilannetta tarkasteltaessa. Erityisesti uuden sukupolven Z rekrytointiin voidaan löytää yhteistyöverkostojen kehityksellä uusia ratkaisuja.

Tämä opinnäytetyö liittyy vahvasti vallitsevaan työmarkkinatilanteeseen, erityisesti henkilöstöpalvelualan yritysten ja rekrytointityön näkökulmista. Tutkimuksen pääongelmana on vaikeutunut työntekijäsaatavuus toimeksiantoyrityksessä. Pää tavoitteena on luoda toimintamalli toimeksiantoyritykselle Rainmakerille, jonka avulla kehitetään yrityksen ja oppilaitosten välistä yhteistyötä. Laadullisen organisaatiotutkimuksen ja teorian avulla luodaan toiminnallinen tuotos, joka pitää sisällään oppilaitosyhteistyön vuosikellon, raportointilomakkeen sekä toimintaohjeet rekrytointitapahtumiin.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu opinnäytetyön aiheeseen (oppilaitosyhteistyö), sekä havaittuun pääongelmaan toimeksiantoyrityksessä (työntekijäsaatavuus). Oppilaitosyhteistyötä lähdetään tarkastelemaan käsitteiden ”yhteistyö” ja ”asiakassuhteiden aktiivinen johtaminen” pohjalta. Kyseisessä teoriaosassa tehdään katselmus ajankohtaisiin tilastoihin ja tutkimuksiin, joita oppilaitosten ja yritysten välisestä yhteistyöstä ja sen merkityksestä on julkaistu lähivuosina.

Työmarkkinatutkimuksen pohjalta tehdään markkinakatsaus Suomen työllisyystilanteeseen, jotta työn pääongelman taustatekijät tunnetaan ennen aiheeseen paneutumista tarkemmin toimeksiantoyrityksessä. Aiheen tuntemusta laajemmin lisää myös esittely toimialasta, jolla Rainmaker toimii, eli henkilöstöpalvelualasta. Näiden lisäksi tutustutaan Rainmakerin työpaikoissa yhteen suurimaksi määriteltyyn kohderyhmään eli sukupolvi Z:aan, sekä muihin käsitteisiin, jotka vaikuttavat työllisyysongelman ratkaisuun. Näitä asioita ovat työnantajamielikuvan merkitys sekä työllistymiseen vaikuttavat trendit.

Oppilaitosyhteistyöstä on julkaistu ensimmäinen kirja ”The Employer Brand” (2005) Barrown ja Mosleyn toimesta. Kirja on oleellinen osa teoreettista viitekehystä, jonka lisäksi lähteenä käytetään

aihetta käsitteleviä elinkeinoelämän keskusliiton, työ- ja elinkeinoministeriön, valtioneuvoston, sekä tilastokeskuksen tutkimuksia ja julkaisuja. Yhteistyöstä ja asiakassuhteista löytyy kirjallisia julkaisuja ja niitä on aiheena tutkittu melko paljon. Oppilaitosyhteistyötä omana osa-alueena ei ole vielä tutkittu, joten suoranaista teoriaa siitä ei ole saatavilla. Aihealueesta löytyy tilastojen ja kyselytutkimusten kautta relevanttia ja ajankohtaista tietoa. Sovellan teoreettisen viitekehysten kohdassa ”oppilaitosyhteistyö” asiakassuhteisiin liittyvää teoriaa, jonka viitteenä toimii Juutin, Laukkasen & Puusan julkaisema teos ”Akatemiasta markkinapaikalle” (2013). Ajankohtaiset tilastot kattavan suuren osan teoreettisesta viitekehyksestä, johtuen myös työmarkkinatilanteen viimeaikaisista muutoksista. Henkilöstöpalvelualaa käsiteltäessä lähteinä on esitetty henkilöstöpalvelualojen liiton julkaisuja.

Oppilaitoksissa on paljon yrityksen kohderyhmää olevia potentiaalisia työnhakijoita, jonka vuoksi yhteistyötä oppilaitosten kanssa halutaan kehittää ja se nähdään hyvin ajankohtaisena. Ongelmaksi nykyisessä yhteistyössä on havaittu toiminnan epäjärjestelmällisyys, raportointi, hyödyn mittaaminen ja tehokas kohdentaminen potentiaaliin oppilaitoksiin. Työn lopputuotos kehittää yrityksen oppilaitosyhteistyötä, erityisesti raportoinnin, suunnittelun ja rekrytointitapahtumien näkökulmasta. Järjestelmällisellä ja suunnitelmallisella toiminnalla, saadaan enemmän hyötyä yhteistyöstä, joka taas parantaa yrityksen työnantajamielikuvaa, sekä houkuttelee uusia työnhakijoita. Toimijoiden välisellä yhteistyöllä voidaan olettaa olevan positiivinen vaikutus yhteistyön molempiin osapuoliin, sekä tulevaisuuden työntekijöihin.

2 Aihe, tavoite, rajaus

Yritysten ja oppilaitosten välinen yhteistyön kehittäminen on aiheena ajankohtainen, johtuen muun muassa työmarkkinoiden tilanteesta, joka lisää yritystoiminnan muutoksen tarvetta yleisellä tasolla. Yritys-oppilaitos yhteistyö ei ole ainoastaan yritysten toiminnan kannalta merkittävää, vaan myös opiskelijoiden ja oppilaitosten tavoitteiden kannalta. Yritykset voivat yhteistyötä kehittämällä toimia tukena opiskelijoiden sijoittamisessa työmarkkinoille. Kehitystoiminta on kannattavaa liiketoiminnan näkökulmasta, sekä yhteiskunnallisen vastuun kantamisen näkökulmasta. Opiskelijat saavat hyötyä yhteistyöstä työelämätaitojen kehittämisen muodossa ja näin he myös tuovat uutta osaamista yrityksiin, jolle on suuri tarve tämän päivän työelämässä.

Opinnäytetyön aiheena on oppilaitosyhteistyön kehittäminen toimeksiantoyrityksessä Rainmakerillä. Työ on muodoltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on vastata vaikeutuneeseen työntekijäsaatavuuteen oppilaitosyhteistyön avulla Rainmakerillä. Aihe on ajankohtainen ja sille on esitetty yrityksessä kehittämistavoitteita, jonka vuoksi olen valinnut tämän aiheeksi opinnäytetyölleni.

Aloitin itse työt Rainmakerin henkilöstöpalveluiden liiketoimintayksikössä rekrytointi tehtävissä vuoden 2021 elokuussa. Rainmaker tarjoutui jo työsuhteen alussa opinnäytetyön toimeksiantajaksi, mutta aihetta ei ollut vielä tässä vaiheessa määritelty. Työnkuvaani kuuluu perinteisen rekrytointiprosessin hallinnan lisäksi oppilaitosyhteistyötä ja rekrytointitapahtumiin osallistumista. Huomasin oppilaitosyhteistyötä toteutettaessa, että toiminta oli melko hajanaista ja aikaisemmista toimista ei ollut dataa saatavilla. Samaan aikaan toimeksiantoyrityksessä lakkautettiin yhteistyö erään suuren oppilaitoksen kanssa, koska koettiin että siitä ei saatu molemminpuolista hyötyä. Tämän tarpeen pohjalta päätin oppilaitosyhteistyön kehittämisen olevan tarpeellinen opinnäytetyönaihe, josta yritys voisi saada hyötyä. Marraskuussa 2021 ehdotin oppilaitosyhteistyön mallin luomista opinnäytetyönä toimeksiantajalle, ja pian sen jälkeen aloitin opinnäytetyöprosessin.

2.1 Toimeksiantoyritys Rainmaker

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen suurin myynnin ja asiakastyön henkilöstöpalveluyritys Rainmaker Oy. Yhtiön liikevaihto oli 68 miljoonaa vuonna 2019. Rainmaker tarjoaa yrityksille myynnin palveluita, Contact center palveluita sekä henkilöstöpalveluita. Toiminta painottuu hyvin vahvasti henkilöstön rekrytointiin ja yritysten väliseen yhteistyöhön henkilöstön ulkoistuksen muodossa. Suomessa olevien kymmenen toimipisteiden lisäksi Rainmakerilla on toimipiste Espanjan Torreviejassa. Rainmakerin organisaatiossa työskentelee toimihenkilöitä noin 70, sekä ulkoistettuja työntekijöitä palkataan vuosittain noin 2000. Keikkatyöjärjestelmässä, jota käytetään ravintola-

alalla sekä erikoiskaupan alalla työntekijöitä on noin 400 (Toimitori 2022). Seuraavaksi kerron hie-
man tarkemmin yllä mainituista palveluista.

Myynnin palvelut

Yritykset voivat ulkoistaa myynnin Rainmakerille osittain tai kokonaan. Myynnin palveluita tarjotaan
niin B2C, kuin B2B-asiakkaille. Myynnin palveluilla tavoitellaan tuloksellisia sekä pitkäaikaisia
kumppanuuksia.

Rainmakerille palkataan vuosittain 2000 myyntityön ammattilaista. Työnhakijoille tarjolla on myynti-
työtä kasvokkain tapahtuvan myynnin, puhelin myynnin, myymälämyynnin ja ständimyynnin pa-
rissa. Työn lisäksi Rainmaker tarjoaa työntekijöilleen kattavaa koulutusta ja urapalveluita. Puhelin-
myynnissä työskentelevät työntekijöiden toimipisteet ovat pääsääntöisesti Rainmakerin toimiti-
loissa, niin kutsutuissa contact centereissä.

Contact Center palvelut

Rainmakerin usean toimipisteen yhteydessä on contact center, jotka työllistävät telemarkkinoinnin
ja asiakaspalvelun ammattilaisia. Rainmakerin contact centerit painottuvat monikanavaisiin palve-
luihin, myynnilliseen asiakaspalveluun, sosiaaliseen mediaan ja chat palveluihin, sekä telemarkki-
nointiin. Contact centerit tavoittavat päivittäin yli 10 000 asiakasta monikanavaisesti puhelimitse ja
verkossa. Asiakkaat pystyvät ulkoistamaan työntekijät Rainmakerin työlistoille, jonka lisäksi työnte-
kijät voivat tehdä töitä myös Rainmakerin tiloissa.

Henkilöstöpalvelut

Henkilöstöpalvelut tarjoavat työvoimaa asiakasyrityksilleen monella eri toimialalla. Liiketoiminta yk-
sikössä tarjotaan henkilöstövuokrausta, henkilöstöulkoistusta, rekrytointipalveluita sekä konsultoin-
tia ja muutosvalmennusta. Henkilöstövuokrausta tehdään suorittavan tason työtehtäviin sekä myös
asiantuntija- ja päällikötason rooleihin. Henkilöstöä välitetään erityisesti myynnin, asiakaspalve-
lun, kaupan-, hotelli- ja ravintola-, huvi- ja elämysalan tehtäviin. Henkilöstöpalvelut-yksikössä on
käytössä myös keikkatyöjärjestelmä nimeltä Toimitori. Toimitorin keikkatyöntekijät työskentelevät
ravintoloissa ja vaatekaupoissa pääkaupunkiseudulla.

Missio: ”Edistämme yhteiskunnan hyvinvointia tarjoamalla työtä ja toimeentuloa koko Suomeen.”

Visio: ”Olemme halutuin palvelukumppani menestyksennälkäisille yrityksille ja tarjoamme eri elä-
mäntilanteisiin parhaan työntekijäkokemuksen.”

Rainmakerin arvoja ovat perhe, sitoutuminen, potentiaali ja rohkeus.

(Rainmaker 2022.)

Henkilöstöpalveluala on suomalaisessa työelämässä merkittävä toimiala. Yrityksissä työskentelee HR-asioihin erikoistuneita toimihenkilöitä, kuten rekrytointin ja työmarkkinoiden ammattilaisia. Henkilöstöpalvelualan yrityksissä ratkotaan työelämään ja osaamiseen liittyviä haasteita. Asiakaina toimii monialaisesti erilaiset yritykset ja organisaatiot. Henkilöstöpalveluiden avulla yritykset ja organisaatiot voivat keskittyä liiketoiminnan muihin osa-alueisiin vahvemmin. Työnhakukanavat ja työntekijärekisterit ovat usein hyvin laajoja, jolloin voidaan vastata muiden yritysten henkilöstötarpeisiin nopeasti. Tänä päivänä alan yritykset työllistävät Suomessa vuositasolla arviolta 150 000 työntekijää, tehden alasta hyvin merkityksellisen Suomen työmarkkinoille. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto s.a.)

2.2 Opinnäytetyön tavoite

”Rainmakerin oppilaitosyhteistyön kehittäminen” on toiminnallinen työ, jonka tarkoituksena on vastata tutkimusongelmaan ”vaikeutunut työntekijäsaatavuus”. Tutkimusongelmaa rajataan jo alkuvaiheessa koskettamaan oppilaitosyhteistyötä. Yhteistyön avulla halutaan vastata vaikeutuneeseen rekrytointitilanteeseen työnhakijamäärien ja työnantajamielikuvan osalta. Lopputuotoksen tavoitteena on kehittää oppilaitosyhteistyötä toimeksiantoyrityksessä, tekemällä siitä suunnitelmallista, järjestelmällistä, tavoitteellista sekä perusteltua.

Oppilaitosyhteistyön mallia lähdetään kehittämään teoreettisen viitekehyksen ja laadullisten toteutusmenetelmien avulla. Aiheeseen liittyvä laadullinen tutkimus toteutetaan organisaation sisällä selvittämällä oppilaitosyhteistyön nykyinen tilanne ja määrittelemällä siinä kohdatut ongelmat.

Itse lopputuotos tulee sisältämään vuosikellon, raportointilomakkeen sekä ohjeet organisaation rekrytoijille, joiden avulla voidaan valmistautua oppilaitosten järjestämiin rekrytointitapahtumiin. Ohjeet sisältävät myös raportointiin liittyviä ohjeita. Toimintamalli sellaisenaan tulee toimimaan Rainmakerin rekrytoijien työkaluna, jota käytetään yhteistyön tukena. Mallia pystyy mukauttamaan kunkin toimipisteen tarpeiden mukaan ja on niin ollen jatkokehittävissä. Toimintamallin kolme osaa ovat erilliset, mutta tukevat toisiaan luoden kokonaisuuden, jonka avulla voidaan ottaa askel kohti ongelman ratkaisua.

2.3 Aihealueen rajaus

Ongelma ”vaikeutunut työntekijäsaatavuus” on sellaisenaan hyvin laaja ja ongelman ratkaisemiseksi voitaisiin ottaa hyvin erilaisia tavoitteita. Tässä työssä kuitenkin on toimeksiantoyrityksen tarpeen mukaan otettu tavoitteeksi pyrkiä ratkaisemaan ongelmaa oppilaitosyhteistyön avulla. Tarkemmat aihealueen rajaukset koskevat toimialaa, opintotasoa sekä paikkakuntaa. Rainmaker

rekrytoi työntekijöitä useille asiakasyrityksilleen, jotka toimivat usealla toimialalla, kuten kaupan alalla, ravintola-alalla ja myynnin toimialalla. Myyntitöihin rekrytoidaan kaikista eniten henkilökuntaa, jonka vuoksi on perusteltua rajata muut toimialat tässä vaiheessa aihealueen ulkopuolelle.

Rainmaker toimii valtakunnallisesti Suomessa sekä myös Espanjassa. Organisaation rekrytoinnin esimiestehtävissä toimivien jäsenten kanssa olemme päättäneet, että työ rajataan koskemaan erityisesti Uudellamaalla sijaitsevia oppilaitoksia ja Rainmakerin toimipisteitä, koska kyseisellä alueella työntekijäpula on selkeästi nähtävillä. Myös oppilaitosten määrä Uudenmaan alueella vaikuttaa valintaan, sekä Rainmakerin Helsingin toimipisteellä oppilaitosyhteistyössä on kohdattu eniten ongelmia verrattuna muihin alueisiin.

Oppilaitosten kannalta työ on rajattu koskemaan erityisesti ammatillisia oppilaitoksia ja ammattikorkeakouluja, joista koetaan, että saisimme eniten hyötyä Rainmakerin tarjoamien työtehtävien sisällön ja luonteen vuoksi. Potentiaaliset yhteistyökumppanit myös rajataan niiden koulutusalojen mukaisesti, jolloin opintojen ja työtehtävien sisältö kohtaavat.

Oppilaitosyhteistyössä toteutettavia toimia ja tavoitteita rajataan hieman myöhemmässä vaiheessa opinnäytetyön edetessä. Laadullisen tutkimuksen avulla selvitetään oppilaitosyhteistyön ja rekrytointien ajankohtainen tilanne ja niiden pohjalta määrittelemme yhdessä tarkennetut tavoitteet. Tutkimuksen avulla pyrimme määrittelemään Rainmakerille hyödyllisimmät tavat toteuttaa oppilaitosyhteistyötä. Alla olevien esimerkkien avulla saadaan hieman näkemystä siihen, minkälaisia rajoituksia voidaan saada laadullisen tutkimuksen avulla:

Esimerkki 1. Jos työtehtäviin vaaditaan 18-vuoden ikää, silloin voisi olla loogista kohdentaa yhteistyötä oppilaitoksiin, jossa on enimmäkseen täysi-ikäisiä opiskelijoita, kuten ammattikorkeakouluihin, tai ammatilliseen tutkintoon valmistuville aikuisopiskelijoille.

Esimerkki 2. Jos taas halutaan tarjota alan aloitteleville ammattilaisille töitä tai harjoittelupaikkoja, silloin yhteistyö olisi hyvä rajata ammattiopistoihin, joissa opiskelee pääsääntöisesti nuoria aikuisia, joilla ei vielä ole suurta työkokemusta.

Tuotoksen tarkoitus on kuitenkin kokonaisuudessaan olla muokattavissa erilaisten tarpeiden ja tavoitteiden mukaan jatkossa, joten rajaus ei estä toimintamallin mukauttamista myös muille toimialoille ja Rainmakerin toiminta-alueille. Rajoituksia tarkennetaan aineistonkeruun ja aineiston analyysin jälkeen.

2.4 Projektin hallinta

Tässä opinnäytetyössä toimintamallin luominen ja tutkimustyö tapahtuu rinnakkain. Merkityksellisin osa opinnäytetyön lopputulemalle on teemahaastattelut organisaation sisällä, joiden avulla pyritään määrittelemään oppilaitosyhteistyön nykyinen tila, ongelmakohdat ja tarkat tavoitteet. Työn vaiheet ovat yksinkertaistetusti nähtävissä kuviossa 1. Opinnäytetyöprosessi alkaa projektisuunnitelmalla, jonka mukaan edetään prosessin kussakin vaiheessa. Seuraava vaihe kuviossa tarkoittaa aiheeseen liittyvään teoriaan tutustumista sekä organisaation sisäisen oppilaitosyhteistyön tilanteen kartoittamista teemahaastatteluiden avulla. Kolmannessa vaiheessa tutkimuksen tuloksia käydään haastateltujen kanssa läpi, jolloin myös lopulliset tavoitteet tarkentuvat. Viimeisessä vaiheessa hyödynnetään teoreettista viitekehystä, tutkimuksen tuloksia, sekä tarkkaan valittuja tavoitteita, ja luodaan oppilaitosyhteistyöhön toimintamalli.



Kuvio 1. Opinnäytetyön vaiheet

Lähtötilanteen kartoitus tehdään teemahaastatteluilla, joissa on kolme määriteltyä pääteemaa. Haastattelukysymykset ovat määritelty kunkin teeman mukaisesti (Liite 1). Ennen teemahaastatteluiden suorittamista, tehdään haastattelusuunnitelma sekä teemahaastattelurunko, mukailien Kanasen (2015, 85–85) Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön oppaassa esiteltyjä malleja. Teemahaastattelujen jälkeen suoritetaan ryhmäkeskustelu haastateltujen kanssa, jonka avulla vahvistetaan tutkimuksen tulokset. Ryhmäkeskustelun ja tulosten analyysin tukena käytetään Puusan ja Juutin teosta: ”laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät (2020, 103–172). Haastatteluiden ja niiden analyysin jälkeen siirrytään teoreettiseen viitekehykseen, joka on myös tärkeä osa aihealueen asiantuntemuksen vuoksi. Teoriaosuus käsittelee henkilöstöpalvelualaa, oppilaitosyhteistyötä ja työmarkkinatilannetta. Kuviossa on myös kohta ”tavoitteiden tarkennus”, joka on työlle merkityksellinen. Alustavat tavoitteet on tehty jo projektisuunnitelmassa, mutta teemahaastatteluiden analyysin jälkeen tavoitteita tarkennetaan, jotta ne vastaavat Rainmakerin tarpeita mahdollisimman realistisesti. Näiden kolmen vaiheen pohjalta voidaan rakentaa oppilaitosyhteistyölle toimintamalli, joka vastaa realistisiin tarpeisiin ja tuo arvoa toimeksiantoyritykseen. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten kirjoittaminen kulkee rinnakkain kuviossa nähdyn kolmen viimeisen vaiheen kanssa.

3 Oppilaitosyhteistyö

Yritysten perinteinen toimintaympäristö elää muutoksen aikaa. Muutos vaikuttaa muun muassa työelämän toimintatapoihin, teknologiaan, sekä tuotannollisiin tekijöihin. Nopeiden muutosten vuoksi on tullut lukuisia uusia liiketoimintamahdollisuuksia, mutta myös uusia tarpeita. Muutoksen vuoksi yrityksiin tarvitaan täysin uudenlaista osaamista. Nykyisten ja uusien yritysten tulevaisuudelle työntekijöiden ja uuden osaamisen löytäminen on tärkeää. Uuden osaamisen merkitys on korostunut, koska Suomessa työmarkkinoilta poistuu enemmän ihmisiä kuin niitä tulee. (Lindfors 2012.)

Työmarkkinatilanne aiheuttaa haasteita tulevaisuuden rekrytoinnissa. Yritysten ja oppilaitosten välinen yhteistyö on ajankohtainen tapa tuoda yritykseen uutta osaamista ja uutta työvoimaa. Yrityksillä on yhteistyön kautta mahdollisuus vaikuttaa nuorten koulutus- ja uravalintoihin. Työnantajamielikuvan merkitys on myös suuressa kasvussa ja yhteistyön kautta yritykset luovat työnantajakuvaansa omasta yrityksestään. Oppilaitosyhteistyö onkin yrityksille tärkeä sijoitus tulevaan. (Lindfors 2012.) Työnantajamielikuva tai työnantajabrändi on monessa yrityksessä jo osa systemaattista toimintaa. Brändityötä usein toteutetaan oppilaitosyhteistyön avulla ja se on luonteva osa sen toteuttamista. Yhteistyötä toteutetaan systemaattisella tavalla, kun yrityksessä on sen hoitamiseen nimetty vastuhenkilö. Yritysten nuoria työntekijöitä on alettu hyödyntämään tässä niin sanottuina ”brändilähettiläinä”. Heidän vastuulleen yleensä kuuluu esimerkiksi yritysesittelyt opiskelijaryhmille sekä rekrytointimessuihin osallistuminen. (Viitala 2021, 71.)

Käsitteenä yhteistyö on laajasti tutkittu eri tieteenaloilla, esimerkiksi liikkeenjohdon, kasvatustieteen, ja yhteiskuntatieteiden aloilla. Tutkimuksista ja määritelmistä huolimatta se on hyvin vaikeasti määriteltävä ilmiö ja käsitteenä todella laaja. Yhteistyö ilmiönä voi tarkoittaa monia asioita riippuen kontekstista. Sillä monesti tarkoitetaan tiedon jakamista, yhteisten tavoitteiden jakamista, yhdessä työskentelyä, yhteisten ongelmien ratkointia tai jatkuvaa vuorovaikutussuhdetta osapuolten välillä. (Lewis 2006, 200.) Yhteistyön osapuolet voivat olla toisistaan riippuvaisia, mutta monessa tapauksessa yhteistyö ei edellytä erityistä tarvetta sen toteuttamiseksi. Käytännössä yhteistyötä on olemassa myös tilanteissa, joissa se on pakollista, eikä osapuolet erityisesti arvosta toisen näkemyksiä. Silti se voi olla tuottoisaa ja onnistua jokseenkin hyvin. Käsitteen määrittely yhdellä tavalla onkin mahdotonta ja sen määrittelyssä on haastavaa vastata kysymykseen: ”mitä yhteistyö on ja mikä on riittävä yhteistyön taso?” (Keyton, Ford & Smith 2008.)

Oppilaitosyhteistyötä ja sen merkitystä työmarkkinoiden ja liiketoiminnan näkökulmasta on käsitelty laajasti tutkimusten muodossa sekä eri toimijoiden julkaisuissa. Yhteistyötä oppilaitosten ja yritysten välillä on harjoitettu jo kymmenien vuosien ajan. Yhteistyön merkitystä on tutkittu jo vuonna 1997 tutkimuksessa, jonka aiheena oli työelämävalmiudet oppilaitosyhteistyöhön. Tulosten

perusteella jo ennen 2000 lukua keskeisiä haasteita oli osapuolten passiivisuus yhteistyötä kohtaan ja opiskelijoiden osaamisen hyödyntäminen. (Ruohotie, Kulmala & Siikaniemi 1998, 11–13). Nämä asiat ovat tulleet esiin myös monessa myöhemmin tehdyissä tutkimuksissa.

Oppilaitosyhteistyö on kuitenkin yrityksissä nykypäivinä kasvussa, mutta yritysten ja oppilaitosten edustajien mielestä sitä tulisi silti vielä lisätä. Yhteistyössä ensimmäinen askel on tärkein. Yhteistyön aloittaminen vaatii aktiivisia osapuolia ja yhteistyösuhteen luominen vaatii alussa eniten resursseja. Ensimmäisen askeleen jälkeen yhteistyö yleensä etenee hieman mutkattomammin. Elinkeinoelämän henkilöstö – ja koulutustiedustelun tuloksissa on havaittu, että yritykset useasti näkevät ensimmäisen yhteydenoton olevan oppilaitosten vastuulla, kun taas oppilaitoksissa se on nähty yritysten tehtävänä. Yhteistyön on havaittu selkeästi lisääntyvän, jos yrityksessä yhteistyö on ollut strategisesti linjattua tai yhteistyön ylläpitäminen on nimetty jonkun työntekijän vastuualueeseen. Nuoret opiskelijat myös itse toivovat yhteistyön lisääntymistä. Tutkimusten mukaan opiskelijat kantavat huolta työn saamisen vaikeudesta ja myös toiveet opitun teorian hyödyntäminen käytännössä korostuu. Opiskelijat näkevät kouluaineiden yhteyden työelämään vähäisenä. Yhteistyö yritysten kanssa helpottaa nuorten opiskelijoiden alan valintaa, sekä lisää ymmärrystä omasta osaamisesta. (Lindfors 2012.)

Vuonna 2021 julkaistun yritys-oppilaitoskyselyn koontiraportin mukaan (Myllymäki & Turja) passiivisuus oppilaitosyhteistyötä kohtaan näkyy tänäkin päivänä yrityksissä. Erityisesti pienissä yrityksissä yhteistyötä ei nähdä tarpeellisena, kiinnostavana tai edes mahdollisena. Mitä suurempi yritys oli kyseessä, sen yleisempää yhteistyö oli. Selkeitä eroja nähdään eri paikkakuntien välillä. Julkaisun mukaan erot johtuvat enemmänkin alueella olevien yritysten kokoeroista, ei niinkään alueellisuudesta. Julkaisun taustatietojen perusteella ei voida kuitenkaan pitää tulosta ehdottomana totuutena, johtuen siitä, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä (55 prosenttia) olivat kooltaan hyvin pieniä, 1–4 henkilön yrityksiä. Yli 100 henkilön yrityksiä oli vastanneissa ainoastaan 3 prosenttia. Kyselyssä ei myöskään ollut Uudenmaan aluetta mukana. (Myllymäki & Turja 2021.)

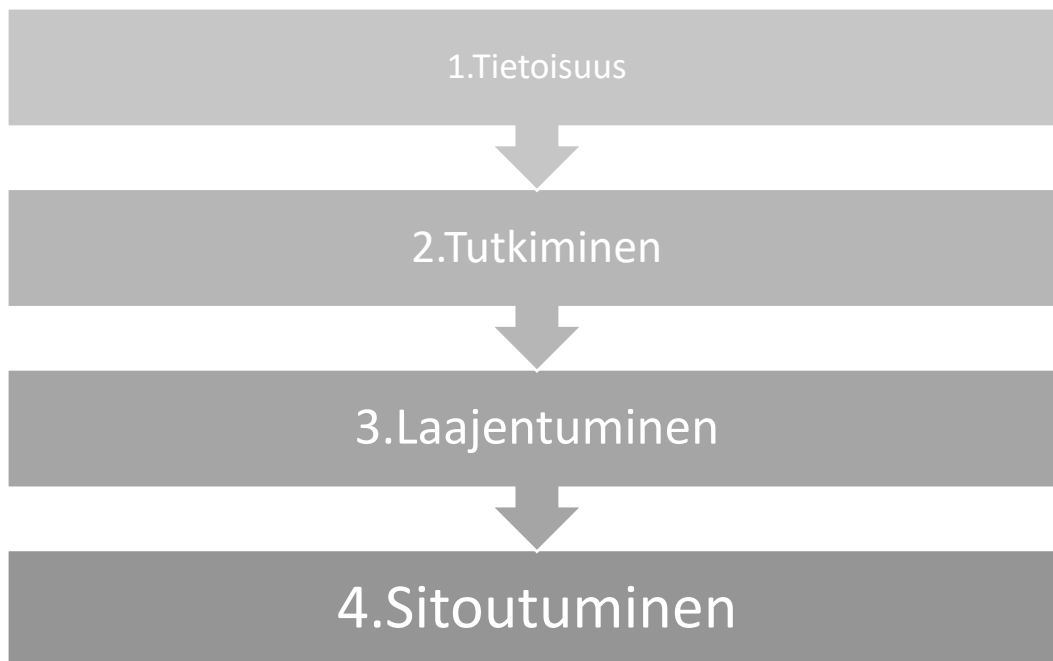
3.1 Asiakassuhteiden johtaminen

Yritysten ja oppilaitosten välisten suhteiden kehittämisestä ja ylläpitämisestä ei ole teoreettisia malleja tai kirjallisia teoksia julkaistu. Asiakassuhteista on paljon teoriaa ja julkaisuja taas saatavilla. Niihin tutustuneena, näen että asiakassuhteiden johtamiseen luotuja malleja voisi hyvin hyödyntää myös muiden yhteistyöverkostojen johtamisessa, suunnittelussa ja ylläpitämisessä. Juutin, Laukkanen ja Puusan teoksessa ”Akatemiasta markkinapaikalle” (2013) käsitellään johtamista, markkinointia ja asiakassuhteiden johtamista. Teoksessa on esitelty yleisesti käytössä olevia malleja, joita käytetään asiakassuhteiden johtamisen työkaluina yrityksissä. Esittelen seuraavaksi tikapuumallin

ja porrasmallin, jotka ovat mielestäni sovellettavissa myös yritysten ja oppilaitosten välisissä yhteistyösuhteissa.

3.2 Tikapuumalli

Tikapuumalli on eräänlainen asiakassuhteen vaihemalli, jossa on neljä vaihetta. Vaiheet ovat kuvattu kuviossa 2. Kuviossa tikapuumallin ensimmäinen vaihe näkyy kuvion ylimpänä, jolloin asiakassuhde perinteisesti tikapuumallin mukaan alkaa ja suhteen syventyessä mennään kuviossa alaspäin vaiheittain.



Kuvio 2. Tikapuumalli (mukaillen Juuti, Puusa & Laukkanen 2013, 141)

Mallin mukaan asiakassuhteen ensimmäisessä vaiheessa kumpikin osapuoli tulee tietoiseksi toisesta. Toinen vaihe keskittyy suhteen tutkintaan ja yhteistyön kokeiluun, samalla tarkastellen mahdollisia etuja ja haittoja. Mikäli edut tuovat arvoa osapuolille, kolmannessa vaiheessa yhteistyö laajenee. Luottamuksen kehittyessä pidemmälle osapuolten sitoutuminenkin kasvaa. Pidemmillä aikavälillä yhteistyötä voidaan kehittää ja siihen todennäköisesti investoidaan helpommin. Tutkiminen ja tietoisuus ovat perinteistä markkinointia ja suhdemarkkinointi nähdään alkavaksi tutkimisvaiheen jälkeen, laajentumisvaiheessa. Malli on Dwyerin, Schurrin ja Oh:n kehittämä vuonna 1987. (Juuti, ym. 2013, 141–145.) Tämän työn lopputuotoksessa tikapuumalli antaa suuntaa oppilaitosyhteistyön vuosikelloa suunnitellessa. Koska toimeksiantoyrityksessä oppilaitosyhteistyö on vielä alkuvaiheessa, voi tikapuumallia hyödyntää uusien kontaktien ja suhteiden luomisen tukena.

3.3 Porrasmalli

Porrasmalli on hieman laajempi kuin tikapuumalli. Se keskittyy kuvaamaan käyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia ja kehitystä. Mallissa on nimetty kahdeksan asiakasryhmää: suspekti, prospekti, asiakas, kanta-asiakas, avainasiakas ja suosittelija (kuvio 3). Suspektit ovat kaikki potentiaaliset asiakkaat markkinoilla. Prospektit ovat potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat jollain tapaa osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan tai yrityksellä on heidän yhteystietonsa. Asiakas on yleensä satunnainen ostaja tai ensiostaja. Kanta-asiakas keskittää ostojaan yritykseen ja avainasiakkaat ovat yrityksen kanta-asiakkaita, jotka yritys näkee tärkeimpinä tai kannattavimpina. Ylin asiakkuuden muoto on suosittelija, joka toimii myös yrityksen sanan saattajana ja suosittelee heidän tarjoamaa muille toimijoille. Mihin tahansa ryhmään kuuluva asiakas voi muuttua passiiviseksi tai menetetyksi asiakkaaksi. Porrasmalli on yleisesti käytössä oleva malli, jonka on kehittänyt Christopher, Payne ja Ballantyne vuonna 1991. (Juuti, ym. 2013, 141–145.)



Kuvio 3. Asiakassuhteen porrasmalli (Mukaiillen Juuti, ym. 2013, 141)

Porrasmallia voidaan hyödyntää myös oppilaitosyhteistyötä kehitettäessä. Yhteistyökumppaneiden ja suhteiden arvoa voidaan arvioida mallin avulla, samalla tavalla, kuin asiakassuhteissakin. Malli on erityisesti silloin mielestäni hyödynnettävissä, kun tavoitellaan pitkäaikaista ja syvempää yhteistyökumppanuutta. Tikapuumallia ja porrasmallia verrattaessa tikapuumalli on paremmin hyödynnettävissä vuosikelloa suunniteltaessa, mallin ollessa helpommin vuosikelloon sisällytettävissä sen yksinkertaisuuden vuoksi.

3.4 Oppilaitosyhteistyön muodot

Oppilaitosyhteistyössä on paljon erilaisia tapoja sen toteuttamiseksi, jotka määräytyvät asetettujen tavoitteiden perusteella. Esittelen seuraavaksi erilaisia oppilaitosyhteistyön muotoja. Oppilaitosyhteistyöllä yritykset perinteisesti tavoittelevat työnantajamielikuvan markkinointia, alakohtaista yhteistyötä, opiskelijoiden rekrytointia, tai mahdollisesti jotain muuta. Kuvassa 1 on erilaisia oppilaitosyhteistyön muotoja, jotka on jaettu edellä mainittujen tavoitteiden mukaan neljään kategoriaan: työnantajakuvan markkinointi, alakohtainen yhteistyö, rekrytointi sekä muu yhteistyö. Työnantajakuvan markkinointi vaatii rekrytoijalta jalkautumista erilaisiin tapahtumiin ja sitä kautta myös tunnettuuden kasvattamista. Alakohtainen yhteistyö ja rekrytointi pitää sisällään samankaltaisia toimia, jotka osallistavat opiskelijan mukaan toimiin. Muu yhteistyö sisältää enemmän verkostoitumistoimia sekä opiskelijoiden ja oppilaitosten tukena toimimista.

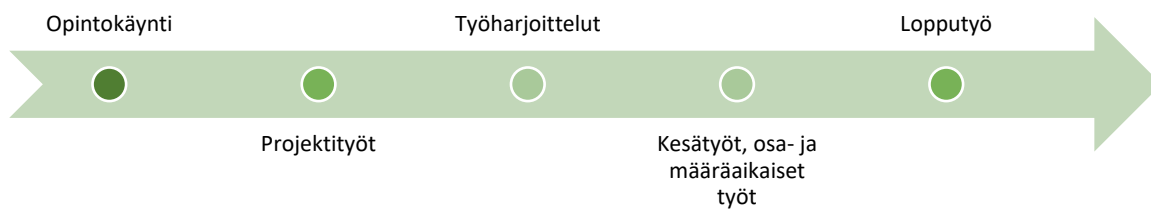
TYÖNANTAJA-KUVAN MARKKINOINTI	ALAKOHTAINEN YHTEISTYÖ	REKRYTOINTI	MUU YHTEISTYÖ
Työnantajaesittelyt oppilaitoksissa	Harjoittelujaksot		Oppilaitosten ura- ja rekrytointipalvelut
Markkinointi messuilla	Lopputyöt		Työelämäyhteistyöryhmät, neuvottelukunnat & muut verkostot
Organisaation avoimet ovet ja omat rekrytointitilaisuudet	Projektityöt ja oppimistehtävät	Kesätyöt	Opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden mentorointi
	Tutkimus- ja kehittämistoiminta	Osa- ja määräaikaiset työt	Kummityö
Yhteistyö opiskelijajärjestöjen kanssa	Koulutusyhteistyö	Trainee-/harjoitteluohjelmat	TET-jaksot
	Vierailevien luennoitsijoiden tarjoaminen	Kansainvälisten opiskelijoiden rekrytointi	Rahoitukseen osallistuminen, stipendit, sponsoritoiminta
Opiskelijoille suunnattu esittelymateriaali	Opiskelijoiden ja opettajien opintokäynnit	Oppisopimukset	Opetussuunnitelmien kehittäminen
	Ammattiosaamisen näytöt	Rekrytointikoulutus	Opettajien työharjoittelujaksot

Kuva 1. Oppilaitosyhteistyön muodot ja tavoitteet (Kivilompolo & Juusola 2012)

Kuvassa näkyvien muotojen lisäksi, tällä hetkellä hyvin yleinen toteuttamistapa ammatillisissa tutkinnoissa on oppisopimuskoulutukset, joilla voidaan suorittaa tutkinnon osia työelämässä tai jopa kokonaisia tutkintoja. Oppisopimuskoulutus perustuu määräaikaiseen työsuhteeseen, jonka aikana tutkinnon teoriapuolta täydennetään oppilaitoksen järjestämällä kursseilla. Pääpaino on kuitenkin

työpaikalla, jossa tutkinnolle oleelliset asiat opitaan käytännössä. Oppisopimuskoulutuksessa voidaan opiskella ammatillisia perustutkintoja, ammattitutkintoja ja erikoisammattitutkintoja. (Lindfors 2012.)

Suunnitelmallisella oppilaitosyhteistyöllä voidaan saada kaikista suurinta hyötyä kaikkien osapuolien kannalta. Tehokkain tapa on luoda urapolku opintopolun rinnalle, jolloin yritys on opiskelijan opintopolulla mukana useassa vaiheessa, hyödyntäen eri muotoja. Erityisesti ammatillisissa koulutuksissa urapolku asettuu melko luontevasti jo alusta asti opiskelijan elämään. Kuvio 4 havainnollistaa opintojen kohtaamista työelämän kanssa.



Kuvio 4. Opintojen ja työelämän kohtaaminen opintopolulla (mukaiillen Kivilompolo & Juusola 2012)

Aikajana kuvaa opintopolkua alusta loppuun ja yrityksen mahdollisuudet olla osana opintopolkua näkyvät janalla yhteistyömuotoina. Olemalla mukana oppilaan urapolulla aivan opintojen alusta saakka, on yrityksillä mahdollisuus sitouttaa opiskelija yritykseen (Kivilompolo & Juusola 2012).

4 Työmarkkinatilanne Suomessa

Työmarkkinakatsauksessa käsitellään Suomen työmarkkinatilannetta ja sen muutoksia. Työmarkkinoita tarkastellaan hieman yleisellä tasolla, mutta erityisesti keskittyen myynnin ja palvelutyön markkinoihin. Markkinatilanne elää murroksen aikaa, jonka vuoksi tarkastellaan myös muutokseen vaikuttavia tekijöitä kuten trendejä, työnantajamielikuvaa sekä uuden sukupolven työllisyystilannetta ja rekrytointia.

Duunitorin kuukausittaisen työmarkkinaseurannan mukaan myynnin- ja kaupan alan työpaikkoja on julkaistu joulukuussa 68 prosenttia enemmän kuin vuosi sitten. Ravintola- ja matkailualan työpaikkoja taas oli julkaistu 256 prosenttia enemmän kuin vuosi sitten. Työpaikkojen tarjonta on selkeästi kasvanut huomattavalla mittakaavalla. Suomen työmarkkinatilanne on ollut myös hyvin paljon esillä mediassa viime aikoina. (Duunitori 2022.) Tilastokeskuksen julkaisut vahvistavat avoimien työpaikkojen määrän nopeaa kasvua Suomessa. Tilastoista ilmenee, että vuoden 2021 kolmannella neljänneksellä oli avoimia työpaikkoja 62 400. Vuotta aikaisemmin määrä oli 43 000 ja kaksi vuotta sitten, aikana ennen koronapandemiaa vastaava luku oli 48 500. (Tilastokeskus 2021.)

Koska työpaikkoja on selkeästi enemmän tarjolla kuin aikaisemmin, se tarjoaa työnhakijoille enemmän työllisyysvaihtoehtoja. Suuren tarjonnan vuoksi työnantajamielikuvan ja uusien rekrytointitapojen merkitys korostuu. Oppilaitosyhteistyön kehittäminen on siis selkeästi perusteltua. Työnantajamielikuvan merkitystä käsittelem hieman tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

Suomen talouskehityksen vuoksi työllisyysaste on ollut vauhdikkaassa kasvussa vuodesta 2021 lähtien ja työttömyysluvut laskussa. Työ- ja elinkeinoministeriön työmarkkinaennusteen mukaan työttömyyslukujen lasku kohdistuu erityisesti alle 25 vuotiaisiin nuoriin. Arvion mukaan työllisyysaste olisi vuonna 2023 73,8 %. Työllisyysasteen kasvu näkyy henkilöstöpalvelualan yrityksissä, joissa rekrytoidaan henkilökuntaa asiakasyrityksien käyttöön. Työpaikkoja on tarjolla enemmän kuin työnhakijoita, jolloin yritysten välillä syntyy kilpailua työntekijöistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.)

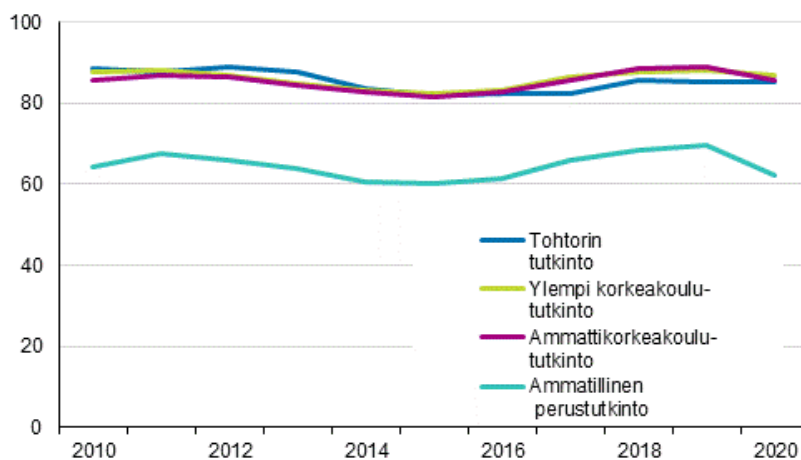
Työmarkkinoiden tilannetta seurataan yleisesti tarkastellen työllisyysastetta ja työttömyysastetta. Kysyntää ja tarjontaa verrataan keskenään ja tarkastelussa käytetään usein vakanssiasteindikaattoria. Vakanssiaste tarkoittaa avointen työpaikkojen täytettyjen ja avoimien työpaikkojen summaa. Asteella voidaan osoittaa tekemättömän työn osuus koko työllisyydestä ja työllisyysmahdollisuuksista. (Räsänen & Tuomaala 2021.) Vuosi 2020 oli työmarkkinoilla muutosten vuosi, johtuen koronapandemiasta. Vuoden 2020 keväällä työntekijöiden lomautusaste oli korkealla. Työttömyys kasvoi ja avointen työpaikkojen määrä laski. Työpaikkoja oli kuitenkin avoinna varsin kohtuullisella tasolla. Työttömyys-vakanssiaste käyrän mukaan työmarkkinoiden toimivuus kärsi kyseisenä

vuotena. Tosin alueellisia ja toimialakohtaisia eroja on havaittu. Pandemiakriisi ei olekaan vaikuttanut työmarkkinoilla perinteisen taantumien tavoin, kuten olisi voitu olettaa. Vaikka työttömyys ja lomautusten määrät kasvoivat, ovat myös työvoiman saatavuusongelmat lisääntyneet alue- ja toimialakohtaisesti. On huomattu, että eri aineistolähteet antavat erilaisen kuvan työllisyystilanteen muutoksesta. Tilastokeskuksen työnantajahaastattelun mukaan työvoimapula laski vain hieman, kun taas kattavamman rekisteriaineiston pohjautuvan ammattibarometrin mukaan se helpottui huomattavasti. (Räsänen & Tuomaala 2021.)

Uudenmaan työmarkkinatilanne on kärsinyt koronakriisin vuoksi kaikista eniten ja erityisesti pääkaupunkiseudulla vaikutukset ovat olleet huomattavat. Tämä johtuu siitä, että Uudellamaalla elinkeinorakenne painottuu palvelualalle ja kaupan alalle. Palvelualojen osalta koronakriisin vaikutukset ovat olleet poikkeavat verrattuna aikaisempiin talouskriiseihin. Finanssi- ja eurokriisin aikaan palvelualat olivat vakauttava tekijä Uudellamaalla kriisiaikana. Kriisistä palautuminen voi kestää vuosia. Kysyntää palveluille on kuitenkin runsaasti ja se on patoutunut rajoitusten vuoksi. Tämä tuo palvelualan yrityksille toivoa nopeaan palautumiseen. Seuraava haaste palvelualoilla onkin mahdollisesti se, että toimialan aikaisemmat työntekijät ovat vaihtaneet eri toimialoille töihin, joutuessaan epävarmasta työllisyystilanteesta. Elpymisen kannalta siis osaamista ja työntekijöitä ei enää ole käytettävissä. (Aulanko, Ruokonen, Savolainen 2021.)

4.1 Nuorten työllisyystilanne

Vastavalmistuneiden työllisyyttä mitataan yleisesti vuoden päästä valmistumisesta. Kuvasta 2 voidaan nähdä miten ammatillisten oppilaitosten valmistuneet ovat yhä vähemmän työelämässä valmistumisensa jälkeen. Vuonna 2020 valmistuneiden työllisyystilanne on vaikeutunut. Erityisesti palvelualoille valmistuneet ovat kärsineet työmahdollisuuksien vähenemisestä. (Tilastokeskus 2022.)



Kuva 2. Vastavalmistuneiden työllisyysaste prosentteina (Tilastokeskus 2022)

Palvelualoilla työttömien työnhakijoiden määrä on kaksinkertaistunut verrattuna aikaan ennen koronakriisiä. Ammatillisen perustutkinnon saaneista työelämässä oli 62 prosenttia valmistuneista. Ammatillisten alojen opiskelijoille on hyvin tyypillistä työskennellä myös opintojen aikana ja vuonna 2020 54 prosenttia, eli yli puolet olivat opintojen ohessa työelämässä. Työllistyminen on laskenut kaikilla valmistuneilla 5 prosenttiyksikön verran. (Tilastokeskus 2022.) Nuorten työttömyyden kasvua on käsitelty myös Valtioneuvoston työpoliittisessa julkaisussa. Sen mukaan nuorten ikäryhmissä työttömyyden kasvu on ollut erityisen merkittävää. Alle 30-vuotiaiden työttömien työnhakijoiden määrä on kasvanut n. 80 prosenttia kriisiä edeltävään aikaan verrattuna. (Aulanko ym. 2021.)

Työllisyysasteen nostaminen on yksi Suomen hallituksen keskeisimmistä tavoitteista. Tavoitteena on 75 prosenttiyksikön työllisyysasteen tavoittaminen. Suomen hyvinvointivaltion perusta on korkea työllisyysaste. (Lehto, Savolainen, Ylikännö 2021). Työllisyysasteen nostamisessa voidaan kuitenkin kohdata ongelmia Suomen työikäisten väestön ikärakenteesta johtuen. Tämän vuoksi voidaan odottaa, että koulutetuista nuorista voi muodostua suurta kilpailua. (Räisänen 2021). Ikärakenteen muutos on yksi megatrendeistä, joita käsitellään ilmiönä tarkemmin kohdassa ”trendit”.

Vaikeutunut työllisyystilanne, joka näkyy nuorissa työikäisissä voisi olla ratkaistavissa osittain myös oppilaitosyhteistyön avulla. Yhteistyön toteuttaminen oppilaitosten ja yritysten välillä luo uusia uramahdollisuuksia nuorille, sekä tuo yrityksiin uutta osaamista. Nuorten vaikeutunut työtilanne näkyy myös Rainmakerin yritystoiminnassa, sillä työikäiset nuoret ja opiskelijat ovat suurin kohderyhmä yrityksen tarjoamissa työpaikoissa.

4.2 Sukupolvi Z työmarkkinoilla

Rainmakerin myyntityöt ovat niin sanottuja ”entry-level” työpaikkoja, eli ne sopivat uraansa aloitteleville työntekijöille. Opinnäytetyön pääongelmaksi on määritelty vaikeutunut työntekijäsaatavuus, jonka pohjalta halutaan kehittää suhdetta oppilaitoksiin. Yksi tärkeimmistä kohderyhmistä on ammatilliset oppilaitokset. Vaikka yhteistyötä on jo aikaisemmin toteutettu esimerkiksi rekrytointitapahtumien muodossa, ei niistä silti ole saatu toivottua hyötyä ongelman ratkaisemiseksi. Koska sukupolvi Z poikkeaa vahvasti vanhemmista sukupolvista, näen relevantiksi tarkastella kyseistä sukupolvea laajemmin, jotta saadaan mahdollisimman hyvä näkemys siitä, millä tavalla voisimme saada aikaisempaa enemmän hyötyä rekrytointitapahtumista. Kohderyhmän tuntemisella voidaan mahdollisesti määritellä toimintatapoja kohdennetusti nimenomaan sukupolven Z rekrytointiin ja näin maksimoida molemminpuolinen hyöty oppilaitoksessa ja toimeksiantoyrityksessä. Seuraavaksi tarkastellaan kyseisen sukupolven näkökulmia, arvoja sekä heidän potentiaaliensa toimeksiantoyrityksessä.

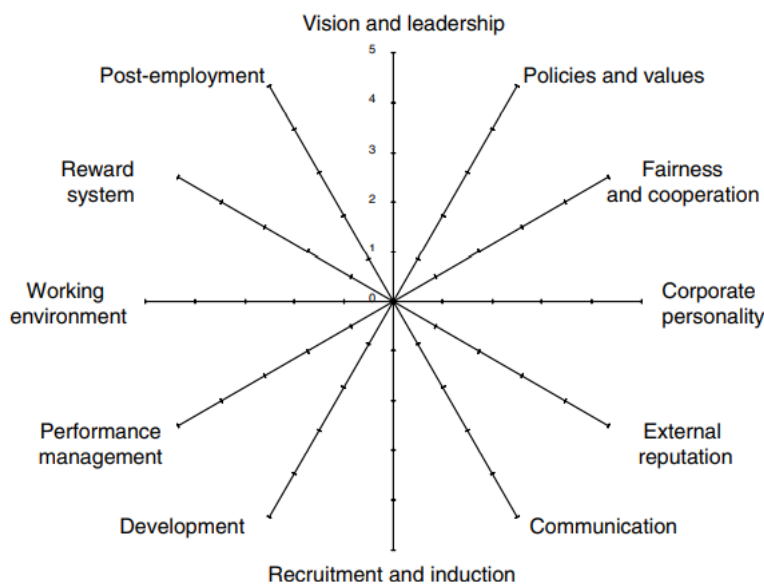
Ammattikoululaisista suuri osa on Z sukupolvea, joka tarkoittaa ihmisryhmää, jotka ovat syntyneet vuoden 1996 jälkeen. Kyseisen ihmisryhmän ymmärrys rekrytinnissa ja yritysviestinnässä on tärkeää, sillä heidän näkemyksensä ja kokemukset ovat poikkeavia verrattuna aikaisempiin sukupolviin. Yksi tunnistetuista syistä Z sukupolven poikkeavuudelle on nopea teknologian kehitys ja digitalisaatio. (Clowes & Paggi 2021, 8–9).

Teknologian vuoksi Z sukupolveen kuuluva ihmisryhmä on kasvanut erilaisten kokemusten parissa, verrattuna edellisiin sukupolviin. Erityisesti älypuhelin on tämän sukupolven muista erottava tekijä. He eivät ole oppineet ja kokeneet samoja asioita lapsuudessa ja teini-iässä. Niin sanotusta ”Baby Boomer”-sukupolvesta lähes puolet olivat teini-iässä jo työelämässä, kun taas uudesta sukupolvesta ainoastaan 19 prosenttia oli kerryttänyt jotain työkokemusta samassa iässä. Baby Boomerit ovat syntyneet vuosien 1946–1964 välillä. Paggi ja Clowesin mukaan Z-sukupolven edustajat ovat alttiimpia lopettamaan työsuhteen herkemmin konfliktin kohdatessaan. Yritysten johtajat ja esimiehet ovat yleisesti vanhempaa sukupolvea, jolloin ymmärrys uusia sukupolvia ja asenteita kohtaan voi olla haastavaa. Tämä aiheuttaa yritysten sisällä turhautuneisuutta, erityisesti johtoasemissa työskentelevillä. Paggi on sitä mieltä, että työnantajat, henkilöstöresurssien asiantuntijat, johtajat ja esimiehet hyötyisivät paremmasta Z sukupolven tuntemuksesta. Clowes korostaa erityisesti sukupolven potentiaalia, joka jää yrityksiltä usein hyödyntämättä. (Clowes & Paggi 2021.)

Kun yritys haluaa kohdentaa rekrytointiaan ja viestintää Z-sukupolvelle, perinteiset kanavat eivät ole tehokkaita. Tärkein työkalu työnhaussa tänä päivänä on sosiaalinen media sekä muut digitaaliset alustat. Jotta rekrytointi olisi mahdollisimman tehokasta, tulisi hakemuksen jättäminen olla tehävissä älypuhelimien avulla. Hakemusprosessin tulisi olla nopea, viestinnän tulisi olla selkeää ja myös epäformaalit hakemusprosessit voivat houkuttaa enemmän hakijoita. Yhteistyösuhteiden kehittäminen paikallisten oppilaitosten kanssa on varma tapa tavoittaa nuoria työnhakijoita. Yritykset jotka osallistuvat oppilaitosten rekrytointitapahtumiin, esittelevät opiskelijoille yrityksen toimintaa, tarjoaa harjoittelupaikkoja opiskelijoille ja osallistuu muihin oppilaitoksen tapahtumiin, kasvattavat yrityksen tunnettua, ja vahvistavat työnantajakuva. (Clowes & Paggi 2021, 3–10.)

5 Työnantajamielikuvan merkitys

Työnantajamielikuvan ja brändin merkitys ja sen kasvattaminen on yksi oppilaitosyhteistyön tavoitteista yleisesti. Yhteistyötoimien avulla verkostoidutaan opiskelijoiden ja oppilaitosten kanssa, tehden yrityksestä houkuttelevan ja mielenkiintoisen opiskelijoiden silmissä. Työnantajakuva markkinointi on yksi yhteistyötoimien osa-alueista, joka pitää sisällään muun muassa seuraavia toimia: työnantajaesittelyt, markkinointi messuilla, rekrytointitilaisuudet sekä muut verkostoitumistapahtumat. (Kivilompolo & Juusola 2012). Työntajanbrändin historia ulottuu vuoteen 1990 asti, jolloin Simon Barrow loi konseptin ”employer branding”. Ensimmäinen akateeminen tutkielma aiheesta tehtiin vuonna 1996 ja ensimmäinen kirja julkaistiin vuonna 2005 Barrown ja Mosleyn toimesta. (Kompella 2014, 217). Barrown ja Mosleyn julkaisemassa kirjassa ”The employer brand” (2005) on esitelty yksi ensimmäisistä työkaluista, jota käytettiin työnantajamielikuvan suunnittelussa. Kuviossa on kuvattuna työnantajabrändiin liittyviä kokemuksia työntekijän näkökulmasta. Työkalu ”The employer brand wheel” on nähtävissä kuvassa 7.



Kuva 7. The employer brand wheel (Barrow & Mosley 2005, 9)

Työnantajamielikuvaan vaikuttaviksi tekijöiksi oli määritelty seuraavat:

- visio ja johtaminen
- käytännöt ja arvot
- oikeudenmukaisuus ja yhteistyö
- yrityksen persoona
- ulkoinen maine
- viestintä

- rekrytointi ja perehdytys
- suorituksen johtaminen
- työympäristö
- palkkiojärjestelmä
- työsuhteen jälkeen

(Barrow & Mosley 2005, 9.)

Kaijalan ja Tolvasen henkilöstöhallintoa käsittelevässä kirjassa ”Henkilöstö- strateginen investointi?” (2020) on nostettu samat yllä olevat teemat esille ja ne nähdään erityisesti sisäiseen työnantajakuvaan vaikuttavina tekijöinä. Barrown ja Mosleyn (2005) kymmenen työnantajamielikuvaan vaikuttavan tekijän lisäksi, tärkeitä tekijöitä ovat Kaijalan ja Tolvasen mukaan mahdollisuudet kehittyä työssä, työhyvinvointi, vastuullisuus sekä työn sisältö ja sen haasteellisuus. Sisäinen työnantajakuva on yhä merkityksellisempää tänä päivänä ja määrittelee monesti myös ulkoisen työnantajamielikuvan. Sisäinen työnantajakuva muodostuu työnantajan antamasta henkilöstölupauksesta ja sen toteutumisesta käytännössä. Ulkoinen työnantajakuva kuvaa taas mielikuvaa, joka muodostuu yrityksen ulkopuolisille henkilöille ja se vaikuttaa työnhakijoiden halukkuuteen hakea kyseiseen yritykseen töihin. Tänä päivänä ulkoisessa viestinnässä ei riitä se, että yritys näyttää mitä haluaisi olla, samalla näyttäen turhan silotellun totuuden. Yrityksen sisäinen mielikuva heijastaa ulospäin ja tämän vuoksi yrityksen ulkoinen viestintä pitäisi olla rehellistä ja sopusoinnussa sisäisen mielikuvan kanssa. Aidot työpaikkakokemukset nimittäin tulevat usein uusien työnhakijoiden nähtäville, useasti sosiaalisen median kanavien kautta. Ulkoiseen kuvaan vaikuttaa myös yrityksen aktiivisuus julkisuudessa, sekä esimerkiksi tapahtumiin osallistumisen muodossa. Työnhakijat arvostavat rehellisyyttä ja aitoutta. Työnantajakuvan kehitys ei siis tarkoita ainoastaan yrityksen julkisivun kiillottamista, vaan kehittämistyö alkaa sisäisistä tekijöistä. Nykyään työnhakijoilla on varaa valita oma työnantajansa, kun aikaisemmin yritykset valitsivat useammin työntekijänsä työnhakijoiden keskuudesta. Tämän vuoksi työnantajakuvan merkitys on kasvanut, erityisesti kilpailukykytekijöitä määriteltäessä. (Kaijala & Tolvanen 2020, 62–24.)

5.1 Trendit

Megatrendit ovat katsaus globaaleihin muutosilmiöihin ja niiden suuntaan (kuva 3). Kyseiset trendit lisäävät verkostomaisen toiminnan arvoa yrityksissä ja nostavat jalustalle näin ollen myös työnantajänäkyvyyden merkitystä.



Kuva 3. Megatrendit 2020 (Sitra 2020)

Trendit vaikuttavat yritysten liiketoimintaan merkittävästi. Sitran teettämän yritys-oppilaitoskysely koontiraportin (Turja & Myllymäki 2020, 8–9.) mukaan yritysten liiketoimintaan kaikista vahvimmin vaikuttavia trendejä ovat seuraavat:

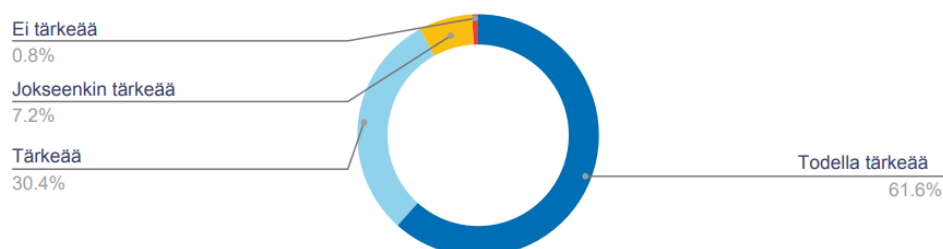
- työn merkityksellisyyden korostuminen
- verkostomaiden toiminnan merkityksellisyys
- pula osaavasta työvoimasta
- työn ja yritystoiminnan digitalisaatio ja automatisaatio

Yllä mainituista trendeistä on havaittu, että kasvava työvoimapula vaikuttaa monien eri alojen yrityksiin. Kun verkostomainen toiminta on nykyään myös yhä merkityksellisempää, kasvattaa se eri toimijoiden ja toimialojen yhteistyön merkitystä yrityksissä. (Turja & Myllymäki 2021, 8–9.) **Väestön ikääntymisen** kehitys on Suomessa erityisen voimakkaassa kasvussa. Monella toimialalla tämä on yksi syy kasvavaan työvoimapulaan. Henkilöstöjohtamisen näkökulmasta tämä megatrendi aiheuttaa työvoimapulan vuoksi suurta kilpailua työntekijöistä. Trendi kasvattaa työnantajamielikkään, proaktiivisen rekrytoinnin ja esimerkiksi oppilaitosyhteistyön merkitystä yrityksissä. **Kaupungistumisen** vuoksi palkkapyyntöjen taas odotetaan kasvavan, joka johtuu elinkustannusten noususta. (Viitala 2021, 208.)

Henkilöstöhallinnon maailmassa muutosta kuvaavia ajankohtaisia trendejä ovat luottamus, data ja hyvinvointi. Voidaan olettaa, että muutosta kuvaavat trendit muuttavat työelämää ja sen rakennetta hyvin vahvasti. Kyseiset trendit vaikuttavat myös nuorten työllistymiseen ja heidän työpaikkavalintoihinsa. Oppilaitosyhteistyön kehittämisen avulla yritykset voivat kehittää myös uuden sukupolven

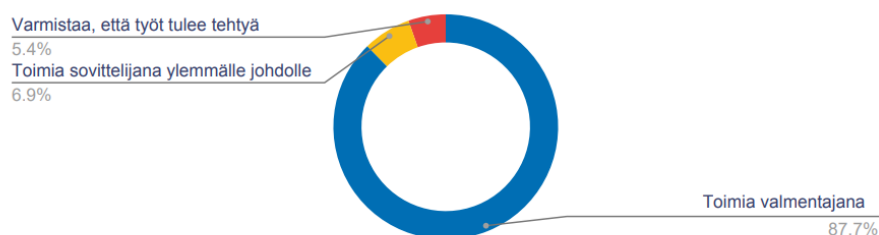
arvojen tuntemusta, sekä pysyä trendien aallonharjalla. Sympa toteuttaman HR-trendejä koskevan kyselyn (2022) mukaan 96,9 % vastanneista pitää luottamusta organisaation tärkeimpänä mittarina. Kyselyyn vastanneista 79,67 % oli HR-ammattilaisia ja loput vastaajista oli muita johtotehtävissä työskenteleviä henkilöitä. Luottamuksen merkitystä on nostanut etätyökäytännöt, jolloin esimiesten on vaikea seurata tiimien työskentelyä. Työntekijöille etätyöt on taas tuonut haasteita työn tulosten osoittamisessa. Luottamuksen merkityksen kasvu kertoo siitä, että työelämän perinteistä valvontaa ollaan valmiita rajoittamaan, joka taas jättää enemmän tilaa yksilöllisyydelle sekä aloitteille. Voidaan olettaa, että työelämässä tullaan näkemään enemmän viitteitä työntekijöiden itsensä johtamisesta, jolloin perinteinen hierarkia organisaatioissa muuttuu. Kyselyn mukaan 92 % vastaajista pitää itsensä johtamista tärkeänä (kuva 4).

Pidämme *itsensä johtamista* tärkeänä seuraavasti:



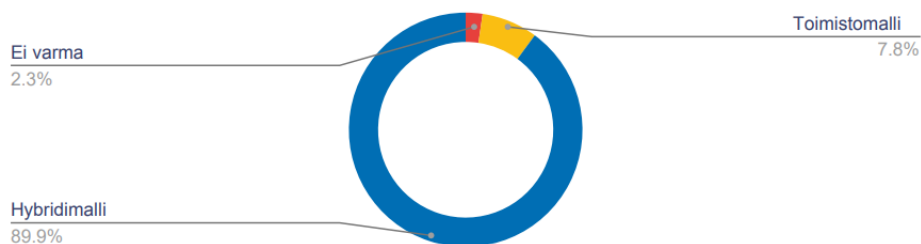
Kuva 4. Itsensä johtamisen tärkeys (Sympa 2022a)

Enemmän itsenäiseen työskentelyyn siirtyminen vaatii myös yrityksiltä hyvin hallittua ja strategista osaamisen johtamista. Osaamisen johtamisella tarkoitetaan kykyjen houkuttelemista, kehittämistä, ja motivoimista, jolloin liiketoiminnan suorituskyky paranee (Sympa 2022b). Onnistuneella osaamisen johtamisella organisaatio täyttää osaamisvajeita kannustamalla työntekijöitä kehittymään tietyillä osa-alueilla. Organisaation työntekijät taas saavat paremmat mahdollisuudet kehittyä työssään ja sen avulla aukeaa myös uusia uramahdollisuuksia. Työntekijät kokevat olevansa merkityksellisiä, joka taas osaltaan laskee työntekijöiden vaihtuvuutta. Luottamuksen ja itsenäisyyden kasvaminen vaikuttaa siihen, miten esimiehen roolit nähdään organisaatiossa. Uuden ajan pomo onkin enemmän valmentajan roolissa (kuva 5).



Kuva 5. Esimiehen vastuutehtävät uudessa normaalissa (Sympa 2022a)

Toimistotyöskentely ei tule olemaan jatkossa ainoa vaihtoehto. Uskotaan että hybridityöstä tulee uusi työelämän normaali tapa tehdä töitä. Hybridityö tuo työntekijöille joustavuutta työn tekoon ja nostaa työtyytyväisyyttä. 89,9 % vastanneista näkee hybridimallin uutena normaalina tulevaisuudessa (kuva 6).



Kuva 6. Hybridimallista uusi normaali (Sympa 2020a)

Yllä mainituilla trendeillä on vaikutus työnantajamielikuvaan ja voidaan olettaa, että työnantajavies-tinnässä ja yhteistyössä oppilaitosten kanssa, näitä mahdollisuuksia ja näkökulmia voisi tuoda esille lisäarvon tuottamiseksi. Ajankohtaisten työhakijoiden arvojen ja toiveiden kuuntelu ja ymmär-rys voisi olla uusien työntekijöiden rekrytoinnin kannalta kilpailuetu, erityisesti vallitsevassa työ-markkinatilanteessa, jossa työpaikkoja on tarjolla enemmän kuin hakijoita.

6 Tutkimusasetelma

Tämä työ on toteutettu laadullisia menetelmiä hyödyntäen, joiden pohjalta työn toiminnallinen osuus on myös tuotettu. Seuraavaksi esitellään tutkimusongelman ja siitä johdettujen kysymysten pohjalta valitut aineistonkeruumenetelmät, analyysimenetelmät, sekä luotettavuusmenetelmät. Tutkimuksen avulla tavoitteena oli kartoittaa Rainmakerin lähtötilanne oppilaitosyhteistyön ja rekrytoinnin osalta ja kasvattaa opinnäytetyöntekijän asiantuntijuutta aiheeseen liittyen. Tutkimustyö on myös merkittävä osa lopputuotoksen suunnittelun ja toteutuksen kannalta.

Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan laadullisen tutkimuksen menetelmävalinnoilla, joita ovat teemahaastattelut ja ryhmähaastattelu. Laadulliset menetelmät tutkimusmetodeina ovat valintana loogisia, koska työ on käytännön läheinen ja tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä: oppilaitosyhteistyön tilanteesta, rekrytoinnin tilanteesta ja organisaation tavoitteista oppilaitosyhteistyötä kohtaan. Tässä tapauksessa työskentelen myös itse toimeksiantoyrityksessä, jolloin tutkimus tapahtuu luonnollisessa kontekstissaan. Tutkimuskysymyksiin saadaan vastaukset ainoastaan organisaatiossa työskenteleviltä toimihenkilöiltä, sillä vastaukset perustuvat laajalti heidän näkemyksiinsä, kokemuksiin ja tietoon. Tutkimuksen asianomaiset, eli tutkittavat ja tutkimuksen tekijä työskentelevät samassa organisaatiossa ja sen vuoksi on luontevaa myös valita laadullinen tutkimus menetelmäksi. Tutkimuskysymysten vastaukset eivät välttämättä perustu tietoon, joka voisi yksiselitteisesti olla oikeaa tai väärää. Huomion keskipisteenä on tutkittavien asiantuntemus. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on saada laajaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, jotta toiminnalliselle työn osuudelle luodaan perusteltua ja arvokasta tietoa.

6.1 Laadulliset aineistonkeruumenetelmät

Kuten on aikaisemmin mainittu, tutkimusaineisto perustuu laadullisiin tutkimusmenetelmiin ja aineisto on monilähteistä. Tutkimusaineistoa kerätään koko opinnäytetyöprosessin ajan ja tulosten analyysiä tehdään rinnakkain tutkimustyön kanssa. Seuraavaksi esitän yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ja esittelen tätä työtä koskevat valinnat. Esittelen valittujen metodien käyttöprosessit tarkemmin kohdassa ”tutkimustulokset ja johtopäätökset”.

Erilaiset haastattelutyyppit ovat perinteisesti laadullisessa tutkimuksessa käytettyjä metodeja. Haastattelutyyppejä on erilaisia, mutta se voidaan mieltää keskusteluksi, jolla on tavoite. Haastattelu on ajatteluun ja tietoon kohdistuva menetelmä, jonka pohjalta tutkija voi kerätä aineistoa ja tehdä selkeitä päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelun käyttäminen aineistonkeruumenetelmänä on yleistä silloin, kun haastateltaviksi halutaan valita henkilöitä, joilla tiedetään olevan aihealueen tuntemusta. Haastattelut ovat joustavia ja se perustuu siihen, että haastattelu tilanne itsessään antaa

tutkijalle mahdollisuuden ohjata keskustelua tiedonkeruun kannalta oikeaan suuntaan. (Juuti & Puusa 2020, 103, 106, 111.)

Haastattelumuoto voi olla tarkkaan strukturoitu, jolloin haastattelu pysyy tiukasti valitussa aiheessa. Monesti kuitenkin ajatuksille jätetään reilusti tilaa ja haastattelu voikin sisältää pelkästään annetun aiheen. Tutkimushaastattelun menetelmiä on monia, jotka eroavat toisistaan niiden ohjailtavuudessa. Haastattelutyyppejä on muun muassa strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, avoin haastattelu ja syvähaastattelu. Haastattelut voidaan toteuttaa etäyhteydellä, puhelimitse, kasvotusten sekä esimerkiksi ryhmäkeskustelun muodossa. (Juuti & Puusa 2020, 103, 106, 111.)

Teemahaastattelu käytetään yleisesti erilaisten ilmiöiden tutkimisessa. Teemahaastattelu valitaan tutkimusmetodiksi, kun oletuksena on se, että yksilön kokemuksia, uskomuksia ja ajatuksia voidaan tutkia kyseisellä menetelmällä. Haastateltavat henkilöt yleensä ovat kokeneet tietyn asian tai prosessin, johon pyritään hakemaan vastauksia. Tutkijan rooli taas on selvittää tutkimuskohteen olennaiset tekijät, syventäen omaa asiantuntemustaan ilmiön kokonaisuudesta. Teemahaastattelun ominaisuuksiin kuuluu se, että osa haastattelun lähtökohdista ovat päätetty etukäteen. Haastattelijan rooli on ohjata keskustelua, ilman että kontrolloi sitä täysin. Teemahaastattelu on hyvin vapaamuotoinen ja joustava menetelmä, jossa tutkivaa henkilöä kannustetaan puhumaan käsiteltävästä aihepiiristä avoimesti. Tutkimusprosessin yksi tärkeimmistä vaiheista on teemojen suunnittelu. Ilmiö puretaan suunnittelun avulla osa-alueisiin. Yksittäinenkin teema voi sisältää useiden näkökulmien huomioon ottamista. Teema on siis laajempi kokonaisuus, kuin esimerkiksi yksittäinen haastattelukysymys. Haastatteluissa käydään samat teemat läpi, mutta riippuen haastateltavasta järjestys ja laajuus voi muuttua. Näin ollen myös haastattelijan rooli voi olla erilainen eri haastattelussa. Yhdessä haastattelussa haastattelijan rooli on enemmänkin olla aktiivinen kuuntelija, kun taas toisessa se voi vaatia aktiivisempaa suorien kysymysten esittämistä. Etukäteen tehty haastattelurunko varmistaa sen, että tutkija saa tarkoituksenmukaista ja merkityksellistä tietoa liittyen tutkimusongelmaan. (Juuti & Puusa 2020, 112–113.)

Teemahaastattelun valitsin tutkimusmetodiksi, jota käytän organisaation sisäisissä haastatteluissa. Laadullisessa tutkimuksessa on yleistä se, että aineistoa voidaan kerätä lisää, jos kerätty aineisto ei ole tulosten kannalta riittävää (Kananen 2019, 26). Tehdyissä haastatteluissa on noussut myös organisaation muiden jäsenten nimiä ilmoille, joiden haastattelemista voidaan käyttää tilanteen vaatiessa jatkotoimenpiteenä. Haastatteluprosessista kerrotaan lisää kohdassa ”tulokset”.

Ryhmähaastattelu on haastattelutilanne, jossa paikalla on useita haastateltavia kerralla. Ryhmähaastattelua voidaan pitää myös ryhmäkeskusteluna, johon on valittu tietty teema. Keskeisin tavoite on saada aikaiseksi keskustelu, jossa käsitellään tutkijan kiinnostuksena olevaa aihetta tai

sitä sivuavia aiheita. Ryhmähaastattelu voi tapahtua tavalla, jossa haastattelijan rooli on kohdentaa vuorovaikutusta yksilöllisesti kunkin osallistujan suuntaan, esittämällä kysymyksiä kaikille haastateltaville. Metodiat voidaan kuitenkin käyttää moneen eri tarkoitukseen ja se voi muistuttaa myös enemmän avointa keskustelua ryhmässä, jolloin osallistujat voivat spontaanisti kommentoida käsiteltävää aihetta. Osallistujat voivat myös keskenään keskustella aiheesta, jolloin tutkijan rooli on tehdä havainnot ja kerätä tietoa. Ryhmähaastattelu metodina on perusteltavissa silloin, kun tutkija on kiinnostunut tutkittavan ryhmän yhteisestä kannasta tutkittavaan aiheeseen. (Juuti & Puusa 2020, 115–116.)

Valitsin ryhmähaastattelun tutkimukseni toiseksi metodiksi, koska tutkittavien henkilöiden yhteinen näkemys on opinnäytetyön lopputuotokselle merkityksellinen. Lopputuotoksen tulisi olla sellaisenaan jatkokehittävissä ja parhaimmillaan myös käyttöön otettavissa. Tämän vuoksi koen, että tutkittavien näkemykset ovat arvokkaita lopputuotoksen kannalta. Ryhmähaastatteluun valitut henkilöt tekevät organisaatiossa rekrytointiin liittyviä päätöksiä ja työskentelevät yhdessä arkipäiväisissä tilanteissa. Ryhmähaastattelu jäljittelee autenttista ja arkipäiväistä tilannetta organisaatiossa. Heidän mielipiteensä ja ryhmän dynamiikka vaikuttavat myös arjessa päätöksiin ja lopputulokseen. Ryhmähaastattelu menetelmänä ei anna yhtä suurta painoarvoa yksilöiden mielipiteille (Juuti & Puusa 2020, 116), mutta koen että tähän tilanteeseen se oli metodina hyvinkin tarkoituksen mukainen valinta. Yksilöiden kokemuksilla on tutkittavan ilmiön kannalta kuitenkin merkittävä arvo, jonka vuoksi kukin osallistuja haastateltiin ensimmäisessä vaiheessa yksilöllisesti teemahaastattelun avulla. Ryhmähaastattelu suoritettiin etäyhteyden avulla Teams-ohjelman avulla. Prosessista kerrotaan lisää tutkimusten tulosten yhteydessä.

Havainnointi on tieteellisen tutkimuksen yksi perusmenetelmistä. Tutkijat, jotka ovat suorassa yhteydessä tutkittavaan ilmiöön, käyttävät yhtenä tiedonkeruumenetelmänä havainnointia. Menetelmä kuitenkin huomioidaan varsin harvoin, muiden menetelmien rinnalla. Havainnointia on hyvin monenlaista, mutta tieteellisen havainnoinnin piirteitä ovat systemaattinen tiedon kerääminen ja toiminta, joka suuntautuu tieteelliseen työskentelyyn ja jossa käytetään aisteja tarkemmin kuin arkipäiväisissä tilanteissa. Havainnoinnin etuna on autenttisuus ja kokonaisvaltaisuus. Havainnoinnilla voidaan myös vahvistaa esimerkiksi haastattelusta saatua tietoa käytännössä, jolloin ne tukevat toisiaan ja tulokset ovat myös todennäköisemmin luotettavia. Havainnoinnin muoto määrittää tutkijan roolin mukaan. Rooli voi olla osallinen, osallistuva, tai ulkopuolinen. Kun tutkija on itse osa tutkittavaa ilmiötä, esimerkiksi ollessaan työyhteisön jäsen, on hän silloin osallinen. Osallistuva tutkija on organisaation ulkopuolinen henkilö, joka on kuitenkin tilanteissa läsnä ja osallisena. Osallistuvalla tutkijalla voi olla neljä mahdollista roolia tilanteessa, jotka ovat täysin osallistuva, osallistuja havainnoitsijana, havainnoitsija osallistujana tai täysin havainnoitsija (Flick 1998, 137–138). Ulkopuolinen tutkija on myös täysin organisaation ulkopuolelta tuleva ja myös havainnointia

tehdessään, hän pysyttelee selkeästi tilanteiden ulkopuolella ja pyrkii olla vaikuttamatta tilanteisiin läsnäolollaan. Luotettavaa tutkimustietoa havainnoimalla voidaan kerätä suunnitelmallisen toiminnan avulla. Tärkeitä kysymyksiä suunnitelman tekemisessä on vastata kysymyksiin, mitä asioita havainnoidaan, miten havainnoidaan ja mihin huomiota tulee kiinnittää. Mikä ilmiö on tutkimuksen kannalta oleellinen ja mitä sen havainnoimiseksi tarvitaan? Oleellista on myös se, ketkä ovat havainnoinnin kohteena. Yleisin tapa tehdä havainnoinnista systemaattista toimintaa, on havaintojen taulukointi. Taulukko tehdään etukäteen, jonne havainnot, päivämäärät sekä tilanteet on helppo kirjata. (Juuti & Puusa 2020, 131–138.)

Koska tämän tutkimuksen tekeminen tapahtuu pääosin työpaikalla, jossa myös itse työskentelen, on mahdollista havaita tutkimukseen liittyviä seikkoja työn ohessa. Tämän vuoksi olen valinnut havainnoinnin yhdeksi mahdolliseksi menetelmäksi opinnäytetyöhön. Perustelen menetelmävalinnan sillä, että minulla on mahdollisuus päästä seuraamaan todellisia tilanteita organisaation sisällä ja saatu tieto on suoraan kytköksissä tutkittavaan asiaan. Näin saan kokonaisvaltaista ymmärrystä aiheesta, joka toimii hyvin tukena temahaastatteluiden analysoinnissa. Osallistun myös oppilaitosten järjestämiin rekrytointitapahtumiin, joissa voi havaita työlle hyvin oleellisia seikkoja.

Havainnointia voisi toteuttaa seuraavilla osa-alueilla:

- Oppilaitosten ja työllisyyspalveluiden tapahtumat, joihin myös itse osallistun. Tapahtumissa havainnoidaan itse tapahtuman kulkua, järjestäjien toimintaa sekä oman organisaation jäsenten kokemuksia ja asenteita.
- Organisaation jäsenten asenteet ja näkökulmat työpaikalla arkipäiväisissä tilanteissa, liittyen oppilaitosyhteistyöhön ja työntekijäsaatavuuteen.
- Organisaation ulkopuoliset havainnot liittyen oppilaitosyhteistyöhön, kuten yhteistyötapaamiset, asiakkaiden mahdolliset näkökulmat ja tieto.

6.2 Aineiston analyysi

Systemaattisuus, avoimuus, tarkistettavuus ja perusteltavuus ovat avainsanoja, joiden avulla hahmotetaan sisällönanalyysin piirteitä.

Laadullisessa tutkimuksessa on hyvin tyypillistä se, että aineistoa kerätään eri vaiheissa ja rinnakkain eri menetelmillä. Analyysiä tehdään usein koko prosessin ajan. Tutkija pyrkii hahmottamaan kokonaisuutta siten, että se muodostaa uskottavan kokonaisuuden. Laadullinen tutkimus on rikas ja se sisältää useita seikkoja, joista kaikki löydökset eivät välttämättä olleet tavoitteena. Jotta kerätyn aineiston pohjalta voidaan tuottaa teoreettista tietoa, tutkijan tulee keskittyä analyysivaiheeseen. Jotta laadullisen tutkimuksen analyysillä voidaan tuottaa uutta tietoa, on tärkeää ottaa huomioon seuraavat seikat: jokaista tapausta tulee käsitellä yksittäisenä kokonaisuutena, kutakin

tapausta tulee katsoa useasta näkökulmasta, sekä vertailu ja yhdisteleminen lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Analyysin tavoitteena on kasata aineistosta kokonaisuus, jolla voidaan tuottaa rikas ja perusteltu tulkinta, sekä tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta aiheesta. Sisällönanalyysiä käytetään usein laadullisen aineiston tutkimisessa. Se on ikään kuin viitekehys, jonka avulla voidaan tutkia aineistoa hyvin monipuolisesti. Käytännössä siinä on viisi vaihetta: analyysiyksikön valinta, aineistoon tutustuminen, aineiston pelkistäminen, aineiston kategorisointi, teemoihin jakaminen, sekä tulkinta. Näitäkään vaihteita ei kuitenkaan seurata kaavamaisesti, vaan usein tulkintaa tapahtuu koko prosessin ajan. (Juuti & Puusa 2020, 145–149)

Yksinkertaistettuna sisällönanalyysi tehdään seuraavassa järjestyksessä (Juuti & Puusa 2020, 161–171):

- Aineiston lukeminen
- Raakatekstistä kategorioiksi
- Kategorioista teemoiksi
- Tulkinta ja johtopäätökset (esimerkiksi tekstinä tai taulukkona)

Analysoin teemahaastatteluiden tulokset yllä mainitulla sisällön analyysin avulla. Teemahaastattelut olivat jaettu kolmeen teemaan, joiden alle oli teemaan liittyvät haastattelukysymykset määritelty. Haastattelut muodoltaan olivat melko vapaasti strukturoituja, joten jokaisesta haastattelusta saatiin paljon sisältöä. Aineiston lukemisen jälkeen, vastaukset jaettiin omien teemojensa alle. Uusi informaatio, joka ei sopinut minkään teeman alle, kerättiin omaan osioonsa. Yhteenveto tuloksista, tulkinta ja johtopäätökset kerättiin Powerpoint-muotoon. Tulokset kerättiin esitysmuotoon, siitä syystä, että tulokset olivat tarkoitus esittää haastatelluille henkilöille ja käyttää myöskin ryhmähaastattelun materiaalina, kvalitatiivisen tutkimuksen toisessa osassa.

Teemahaastatteluiden luotettavuuden arviointimenetelmänä käytän Kanasen (2019) esittelemää mallia. Arviointimenetelmässä on viisi vaihetta, joiden avulla tulokset voidaan todeta valideiksi: saturaatio, informanttien vahvistus, ulkopuoliset lähteet ja sisäinen loogisuus.

Kun haastattelut alkavat saturoitumaan, eli toistamaan samaa kaavaa ja vastaukset eivät tuo enää tutkimukseen uusia vastauksia, voidaan olettaa, että haastatteluja on tehty tutkimuksen tuloksia varten tarpeeksi. Tutkimusten tulosten analysoinnin jälkeen, esitellään tulokset yhteenvetona esitysmuodossa haastatelluille. Näin voidaan varmistaa, että tulokset ovat valideja. Ulkopuolisten lähteiden avulla voidaan tässä opinnäytetyössä vahvistaa tiettyjä haastattelujen vastauksia. Erityisesti tämä näkyy työmarkkinatilanteessa, joka vaikuttaa toimeksiantajayrityksen vaikeutuneeseen työntekijäsaatavuuteen sekä oppilaitosyhteistyön tarpeellisuuteen. Tulosten luotettavuutta tarkastellaan

vielä loogisesta näkökulmasta. Mikäli informantit eivät havaitse ristiriitoja tulkinnessa, voidaan olettaa, että tulokset ovat luotettavia. (Kananen 2019, 32–33).

6.3 Tutkimuksen tavoitteet

Työn taustalla on pääongelma ”vaikeutunut työntekijäsaatavuus”, joka on ongelmana laaja ja siihen voi löytyä ratkaisuja monella eri lähestymistavalla. Voidaan olettaa, että Rainmakerin kaltaisessa monialaisessa ja valtakunnallisessa yrityksessä ongelman taustalla piilee useitakin syitä. Tässä työssä kuitenkin ongelmaa tarkastellaan oppilaitosten kanssa tehdyllä yhteistyöllä. Ongelma ei sellaisenaan johdu oppilaitosyhteistyöstä, mutta ongelmaan voidaan löytää mahdollisesti ratkaisu tai ainakin helpotusta tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset ovat määritelty kyseisen ongelman pohjalta.

Tutkimusongelmaa tarkennetaan kysymyksen ”miten oppilaitosyhteistyön avulla voidaan vaikuttaa ongelman ratkaisuun” avulla. Tutkimuskysymys selkeyttää myös rajausten osalta tutkimuksen tavoitetta. Alakysymyksiä on tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksen pohjalta johdettu yhteensä kuusi tarkentavaa kysymystä:

- Millä toimeksiantajan toimialoilla on suurin vaikeus työntekijäsaatavuudessa?
- Onko valitulla toimialalla/toimialoilla yleisesti ongelmia työntekijäsaatavuudessa ja minkälainen tilanne alalla on yleisesti?
- Minkä organisaatioiden kanssa on jo tehty yhteistyötä ja millä tavoilla?
- Voiko jo valmiiksi olevia yhteistyöverkostoja kehittää?
- Mitkä organisaatiot ja oppilaitokset olisivat yrityksen toiminnan kannalta tärkeimpiä yhteistyökumppaneita?
- Mitkä ovat yhteistyön ongelmakohdat ja millä toiminnallisilla keinoilla ne voidaan ratkaista?

Tutkimustavoitteet on tarkennettu edeltävien tutkimuskysymyksen pohjalta. Kussakin tavoitteessa on esitelty myös tavat, joilla tavoitteisiin päästään.

Tavoite 1. Toimialakartoitus ja kohdetoimialan valinta ”*Millä toimeksiantajan toimialoilla on suurin vaikeus työntekijäsaatavuudessa?*”

Toimeksiantoyrityksen tarjoamat työpaikat kohdentuvat eri toimialoille. Tutkimuksen rajauksen kannalta on tärkeää luoda selkeä näkemys yrityksen toimialoista ja haasteista. Tutkimuskysymykseen ”millä Rainmakerin toimialoilla on suurin vaikeus työntekijäsaatavuudessa?” saadaan vastaus yrityksen toimialakartoituksella, oppilaitosyhteistyön nykyisen tilanteen kartoittamisella ja rekrytoinnin tilanteeseen perehtymisellä. Kun näkemys kokonaisvaltaisesta tilanteesta on selkeä, voidaan tutkimus rajata koskettamaan tiettyä toimialaa. Tavoite toteutui käytännössä hyvin ja kysymykseen saatiin vastaus temahaastatteluiden avulla. Kohdetoimialaksi valikoitui myynnin toimiala, koska

osa-alueena se kattaa suurimman osan Rainmakerin toiminnasta. Kyseisellä toimialalla työntekijäsaatavuus on vaikeutunut, johtuen myös suuresta kohtaamisongelmasta tarjotun työn ja hakijoiden välillä.

Tavoite 2. Toimialakatsaus ” *Onko valitulla toimialalla/toimialoilla yleisesti ongelmia työntekijäsaatavuudessa ja minkälainen tilanne alalla on yleisesti?* ”

Valitun toimialan liiketoiminnallisesta tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä pyritään saamaan mahdollisimman ajankohtainen näkemys. Toimialakatsauksen avulla saadaan laaja ja kokonaisvaltainen näkemys alan työllisyystilanteesta ja siihen liittyvistä mahdollisista ongelmista. Toimialakatsaus suoritetaan sekundäärisenä tutkimuksena, käyttäen lähteinä erityisesti toimialakohtaisia julkaisuja, tilastoja sekä toimialaraportteja. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta voidaan todeta, että valitulla toimialalla on yleisesti vaikeutunut tilanne. Suomen työmarkkinoilla useimmilla aloilla kohdataan tällä hetkellä vaikeuksia työntekijäsaatavuuteen liittyen.

Tavoite 3. Oppilaitosyhteistyön tämänhetkisen tilanteen kartoittaminen yrityksessä ” *Minkä organisaatioiden kanssa on jo tehty yhteistyötä ja millä tavoilla?* ”

Toimeksiantoyrityksen nykyiset ja aiemmat yhteistyökumppanit pyritään selvittämään. Selvityksen tarkoituksena on luoda näkemys siitä, missä tilanteessa yhteistyöt ovat nyt ja miten yhteistyötä ylläpidetään. Oletuksena on se, että oppilaitosyhteistyö vaatii kehittämistä. Tämän vuoksi kartoituksella pyritään löytämään ongelmakohdat yhteistyöstä. Myös aikaisempien yhteistyökumppaneiden selvitys on oleellista. Niiden avulla voidaan syventyä syihin, miksi yhteistyö on päättynyt ja mitä vaikeuksia sen aikana on ollut. Kartoitus tehdään laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen avulla havaittiin, että yhteistyön taso on puutteellista yrityksessä ja siinä on kohdattu ongelmia erityisesti puuttuvan raportoinnin, hyödyn mittaamisen, toiminnan suunnittelun ja puuttuvien tavoitteiden vuoksi. Aikaisemmat ja tämänhetkiset yhteistyökumppanit saatiin määriteltä. Yleisimpiä yhteistyötoimia ovat olleet rekrytointitapahtumiin osallistuminen sekä yrityseseittelyt organisaatioissa. Hyöty koetaan kuitenkin tasoltaan heikoksi.

Tavoite 4. Katsaus olemassa oleviin yhteistyöverkostoihin ja analyysi niiden hyödyllisyydestä tutkimusongelmaa ajatellen ” *Voiko jo olemassa olevia yhteistyöverkostoja kehittää?* ”

Kun yhteistyökumppanit ovat selvillä, niihin paneudutaan vielä hieman syvällisemmin. Tavoitteena on selvittää organisaation jäsenten näkemyksiä, siitä miten yhteistyötä voitaisiin tai haluttaisiin hyödyntää enemmän. Entä minkälaisia toimia yrityksen vastaavat voivat tehdä kehittääkseen yhteistyön toimivuutta ja myöskin toisinpäin. Katsaus verkostoihin tehdään laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntäen. Yhteistyöverkostojen katsauksessa todettiin, että erityisesti Keski-Suomen

alueella valmiita verkostoja voidaan kehittää. Pääkaupunkiseudulla kuitenkin tulisi luoda enimmäkseen uusia verkostoja.

Tavoite 5. Oppilaitosten benchmarking ja aihealueen tuntemus ” *Mitkä organisaatiot ja oppilaitokset olisivat yrityksen toiminnan kannalta tärkeimpiä yhteistyökumppaneita?*”

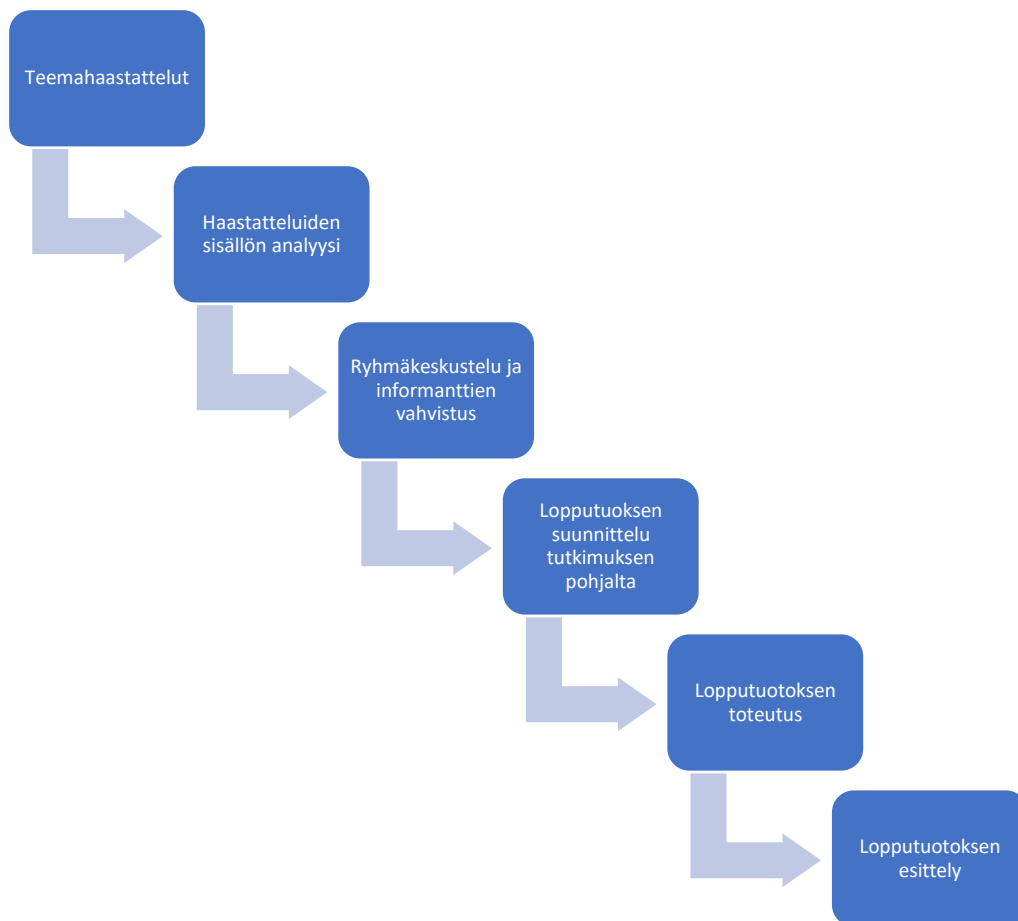
Tavoitetta viisi lähestytään laadullisen tutkimuksen avulla organisaatiossa, tutkimalla organisaation jäsenten näkemyksiä, siitä minkälaisista oppilaitoksista olisi eniten hyötyä yhteistyön kannalta. Onko yhteistyökumppanit esimerkiksi lukioita, ammattikouluja, yliopistoja vai ammattikorkeakouluja. Jotta tulokset eivät nojaa ainoastaan näkemyksiin, käytetään tutkimusmenetelmänä myös ”benchmarkingia”, jonka avulla tutkitaan eri oppilaitosten nettisivuja ja heidän tarjontaansa yhteistyön osalta. Tutkimusmateriaalina voidaan myös käyttää verkkojulkaisuja, tutkimuksia ja tilastoja, jotka käsittelevät yritysten ja oppilaitosten välistä yhteistyötä. Tarkoituksena ei ole valita tässä vaiheessa nimettyjä yhteistyökumppaneita, vaan tuottaa tietoa, jonka avulla yrityksessä yhteistyökumppaneiden valinta mahdollisesti tulevaisuudessa helpottuu. Tavoitteen viisi avulla määriteltiin kohderyhmäksi erityisesti ammatilliset oppilaitokset, sekä ammattikorkeakoulut. Molemmille kohderyhmille määriteltiin omat tavoitteet, joiden mukaan ammattikouluista pyritään saamaan pitkäaikaisista hyötyä yritykseen ja ammattikorkeakouluista lyhyen aikavälin hyötyä. Käytännössä se tarkoittaa, että pitkällä aikavälillä yhteistyötä toteutetaan syvällisemmin ja mukana on useita eri toimia. Lyhyen aikavälin toiminnalla taas tarjotaan enimmäkseen osa-aikatöitä, sesonkitöitä ja työharjoittelumahdollisuuksia opiskelijoille.

Tavoite 6. Opinnäytetyön avulla ongelman ratkaisu ” Mitkä ovat yhteistyön ongelmakohdat ja millä toiminnallisilla keinoilla ne voidaan ratkaista?”

Tutkimuskysymysten ja viiden aikaisemman tavoitteen avulla on luotu pohja opinnäytetyön lopputuotokselle. Tutkijalle on kehittynyt ajankohtainen kuva oppilaitosyhteistyön tilanteesta yrityksessä, sekä teoreettisen viitekehyksen avulla aiheen tuntemus on kehittynyt. Näiden avulla voidaan suunnitella lopputuotos, jonka avulla yhteistyötä voidaan kehittää. Kaikkien kuuden tavoitteen pohjalta luotiin suunnitelma vuosikellon, raportointilomakkeen ja tapahtumaohjeistuksen luomiseen. Lopputuotos esitellään kohdassa ”Tulokset”.

7 Tutkimusprosessin kuvaus

Opinnäytetyöprosessin laadullinen tutkimus alkoi teoreettiseen viitekehykseen tutustumisen jälkeen teemahaastatteluilla toimeksiantoyrityksessä. Haastatteluista saatu data analysointiin ja tiivistettiin PowerPoint-esitysmuotoon. Tutkimustulokset ja tehdyt havainnot esiteltiin seuraavaksi aikaisemmin haastatelluille henkilöille ryhmäkeskustelun/ryhmähaastattelun muodossa. Osallistujia oli kolme ja se suoritettiin Teamsin kautta. Kokous myös tallennettiin. Keskustelussa osallistujilla oli mahdollista vahvistaa analyysin tuloksien luotettavuus, sekä käydä aiheesta keskustelua yleisellä tasolla ja tuoda uusia relevantteja näkökulmia esille. Samalla esittelin tarkennetut tavoitteet lopputuotokselle ja alustavat prototyypit vuosikellosta ja raportointilomakkeesta. Lopputuotosta suunniteltiin ja kehitettiin tämän jälkeen vielä lopulliseen muotoonsa. Lopputuotosta on rakennettu samanaikaisesti aineiston analyysin kanssa ja lopullinen versio valmistuu opinnäytetyöprosessin loppussa. Tutkimusprosessin eteneminen ja järjestys on havainnollistettu kuviossa 5.



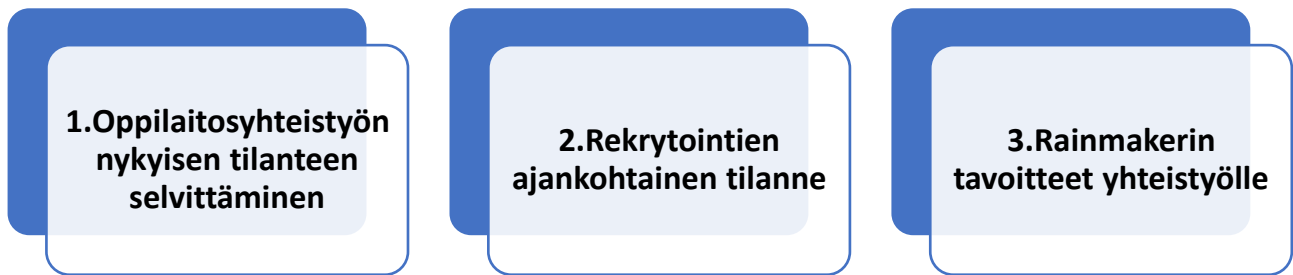
Kuvio 5. Tutkimusprosessin vaiheet

Teemahaastattelut olivat tutkimusprosessin ensimmäinen ja merkittävin metodi. Opinnäytetyön tutkimusprosessi alkoi Rainmakerin oppilaitosyhteistyön ja rekrytoinnin ajankohtaisen tilanteen alkukartoituksella. Tutkimuksen kohteena on Rainmakerin toimihenkilöitä, jotka valittiin heidän työtehtävänsä ja oletetun asiantuntemuksen perusteella. Haastateltavat henkilöt olivat organisaation jäseniä, joilla oli aiheeseen liittyvää relevanttia tietoa. Haastatellut henkilöt, heidän työnimikkeensä, haastatteluajankohdat sekä toteutustavat ovat nähtävissä taulukossa 1.

Haastateltavat/Teemahaastattelut	Työnimike	Haastattelupäivä	Toteutus-tapa/paikka
1	Rekrytoinnin tiiminvetäjä	29.11.2021	Kasvokkain, Helsinki
2	Aluepäällikkö	4.1.2022	Teams
3	Aluepäällikkö	15.12.2021	Teams
4	Aluepäällikkö	16.12.2021	Teams
5	Markkinointijohtaja	15.12.2021	Kasvokkain, Helsinki
Ryhmäkeskustelu	Osallistujat	Toteutuspäivä	Toteutustapa
	1–3	9.3.2022	Teams

Taulukko 1. Haastateltavat organisaation jäsenet

Haastateltavat henkilöt valittiin yhdessä yrityksen opinnäytetyön ohjaajan kanssa, joka on rekrytointitiimin esimies toimeksiantoyrityksessä Rainmakerillä. Alkukartoitus tehtiin teemahaastatteluna, joita oli yhteensä viisi. Kaksi haastatteluista suoritettiin toimistolla kasvokkain ja kolme suoritettiin etäyhteydellä Teams-ohjelman avulla. Rainmaker on valtakunnallinen toimija Suomessa ja toimihenkilöt ovat eri paikkakunnilla, tämän vuoksi oli järkevintä suorittaa eri paikkakunnalla olevien henkilöiden kanssa haastattelut etäyhteydellä. Yhteen haastatteluun oli varattu tunnin verran aikaa, joka oli sopiva aika kysymysten läpikäymiseen. Haastatteluissa käytettiin apuna haastattelupohjaa, johon olin määritellyt haastattelun kolme teemaa oppilaitosyhteistyön ja rekrytoinnin nykytilanteesta (kuvio 6), sekä pääteemoista johdetut haastattelukysymykset (liite 1).



Kuvio 6. Tutkimuksen teemat

Käytännössä haastattelut olivat kuitenkin melko vapaamuotoisia ja toisissa haastatteluissa käytettiin kysymyksiä enemmän apuna kuin toisissa. Haastatteluja olisi ollut mahdollista tehdä myös useampia, mikäli tiedonkeruun kannalta se olisi ollut tarpeellista. Haastatteluista sain kuitenkin tarpeeksi dataa tutkimuskysymyksiä ajatellen, jonka vahvisti myös vastausten saturoituminen. Vastaukset alkoivat strukturoitumaan kolmannen haastattelun jälkeen ja näkökulmat olivat lähtökohtaisesti hyvin samankaltaisia kaikissa haastatteluissa. Vastausten eroavaisuuksiin vaikutti eniten haastateltavan paikkakunta, johon työt sijoittuvat.

Sisällön analyysin avulla haastatteluvastaukset saatiin esitettävään ja tiivistettyyn muotoon. Teemahaastatteluiden suorittamisen jälkeen analysoin haastatteluvastaukset. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa luin kerätyt aineistot läpi. Haastatteluissa kirjasin vastaukset ja havainnot Word-tiedostoihin. Raakateksteistä keräsin toistuvat lausumat, jotka olivat tutkimukselle merkityksellisiä yhteen. Avaintapahtumat tummensin raakateksteissä teemojen mukaan. Merkitsin myös teksteistä yllättävät vastaukset, jotka eivät olleet odotettavissa. Kolmanneksi merkitsin teksteistä myös vastaukset, jotka olivat ristiriidassa muiden haastateltavien vastausten kanssa. Analyysin toisessa vaiheessa jaoin löydökset omiin kategorioihin. Kirjoitin tässä vaiheessa myös omia havaintoja mukaan. Analyysin kolmannessa vaiheessa kategoriat jaettiin oikeiden teemojen alle. Tässä vaiheessa teemat ja tärkeimmät löydökset kasasin Powerpoint-ohjelman avulla esitysmuotoon. Esiytykseen kirjoitin myös analyysin viimeisen vaiheen mukaisesti tulkinnan ja johtopäätökset. Analyysin apuna käytin Puusan ja Juutin teosta ”Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät” teosta (2020, 161–172).

Ryhmäkeskusteluun kutsuttiin kaikki teemahaastatteluihin osallistuneet henkilöt. Tutkimuksen analyysi ja löydökset esitettiin haastateltaville ryhmäkeskustelun muodossa, joka oli yksi aineistonkeruumenetelmistä. Kokouksen tarkoitus oli myös toimia yhtenä tutkimuksen luotettavuusmenetelmänä, informanttien vahvistuksena. Kokous pidettiin 9.3.2022. Haastatelluista kaikki eivät

päässeet osallistumaan yhteiseen haastatteluun/keskusteluun. Osallistujina olivat kuviossa 5 näkyvät haastateltavat 1, 2 ja 3. Kokous pidettiin Teamsin kautta etäyhteytenä, joka myös tallennettiin. Kokouksessa oli informanttien vahvistuksen lisäksi mahdollisuus vielä lisätä vastauksia tutkimuskysymyksiin, mutta uusia näkökulmia ei enää tässä vaiheessa saatu. Kokouksessa esittelin opinnäytetyön lopputuotoksen alustavia raakaversioita, raportointilomakkeen sekä vuosikellon. Niihin liitetyen sain tässä vaiheessa myös palautetta osallistujilta. Raportointilomake päätettiin ottaa jo siinä vaiheessa käyttöön ja se koettiin hyväksi työkaluksi rekrytointitapahtumien raportointiin. Latasin raportointipohjan organisaation Teams-tiedostoihin, josta se on mahdollista ladata käytettäväksi. Loin samalla kansion raportointia varten, jonne täytetyt lomakkeet voidaan tallentaa jatkossa.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiksi oli suunniteltu teemahaastattelut, ryhmäkeskustelu sekä havainnointi. Näistä menetelmistä teemahaastattelu oli kaikista merkittävin lopputuloksen kannalta. Teemahaastatteluiden sisällön analyysi oli työvaiheista yksi työläimmistä, mutta saadut havainnot näyttivät olevan todenmukaisia ja relevantteja.

Saturaatio luotettavuusmenetelmänä tarkoittaa vastausten toistuvuutta. Haastatteluaineisto selkeästi satureitui teemahaastatteluissa. Saturaatio alkoi näkyä kolmannen haastattelun aikana. Haastatteluja tehtiin kaiken kaikkiaan viisi ja mahdollisuus useampaan haastatteluun pidettiin avoimena. Viisi haastattelua oli tulosten kannalta riittävä määrä, eikä ollut tarpeen tehdä uusia haastatteluja. Koska tutkimuksen yksi suurimmista tavoitteista oli tehdä melko laaja alkukartoitus oppilaitosyhteistyön ja rekrytointin tilasta olivat haastatteluihin valitut henkilöt hyvin valittuja aihealueen tuntemuksen vuoksi. Mikäli olisi ollut tavoitteena saada hyvin erityyppisiä näkökulmia, olisi silloin voinut haastateltavien ryhmä olla hieman erilainen. Nyt haastateltavat henkilöt pääsääntöisesti työskentelivät samankaltaisissa työtehtävissä keskenään, joten vastaukset olivat samankaltaisia. Vastausten erot havaittiin niiden henkilöiden välillä, jotka työskentelivät eri paikkakunnilla.

Informanttien vahvistus kertoo tulosten luotettavuudesta osallistujien näkökulmasta. Haastattelu-
jen tulokset ja analyysi esitettiin haastateltaville yhteisessä kokouksessa. Ryhmäkeskustelun yhtenä tavoitteena oli vahvistaa analyysin paikkansapitävyys, sekä toimia ryhmähaastatteluna, jonka avulla olisi voinut nousta esiin vielä merkittävää tietoa tutkimukselle. Uutta tietoa ei kuitenkaan tässä vaiheessa enää tullut, joka oli myös odotettavissa. Informantit vahvistivat tutkimuksen tulokset, eikä lisättävää tai muutettavaa enää tullut. Ryhmäkeskustelussa esitettiin myös alustavat versiot lopputuotoksesta, josta sain myös palautetta osallistujilta. Tässä vaiheessa erityisesti raportointilomake koettiin hyväksi sellaisenaan ja sen käyttöönotto nähtiin jo mahdollisena. Tämän perusteella voidaan tutkimusta pitää onnistuneena. Koska keskustelussa ei noussut uusia ehdotuksia enää esille ja prototyyppi sai positiivisia kommentteja, voidaan myös vahvistaa työn olevan odotusten mukainen toimeksiantajan näkökulmasta. Tämän jälkeen raportointilomake ladattiin

organisaation sisäiseen viestintäkanavaan Teamsiin, josta se on rekrytoijien käytettävissä. Tuotoksen osan käyttöönotto osoittaa sen merkityksellisyyden toimeksiantoyrityksen toiminnassa.

Ulkopuolisten lähteiden avulla voidaan myös vahvistaa tulosten luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset noudattavat pääpiirteittäin teoreettisesta viitekehystä tehtyjä löydöksiä. Työllisyystilanne on haastava koko Suomessa ja erityisesti Uudellamaalla. Työmarkkinakatsauksessa käytettyjen lähteiden perusteella aihe on hyvin relevantti ja oppilaitosyhteistyön kehittäminen tutkimusten perusteella on ajankohtaista. Työn merkityksellisyyttä ja tutkimustulosten löydöksiä vahvistavat erityisesti työ- ja elinkeinoministeriön (2021), tilastokeskuksen (2021), elinkeinoelämän keskusliiton (Lindfors 2012), Duunitorin (2022) ja Sitran julkaisut (2020) aiheesta ja sitä sivuavista aiheista.

Tulosten sisäisen loogisuuden arviointi tukee myös kokonaisluotettavuuden arviointia aikaisempien menetelmien rinnalla. Tulokset on johdettu haastattelujen vastauksista hyvin selkeällä tavalla. Haastattelujen teemat olivat hyvin spesifit, joihin saatiin selkeät vastaukset. Teemojen ulkopuolelta saatiin myös paljon näkökulmia, mutta aiheeseen liittymättömät vastaukset rajattiin pois. Tulkinnan tulokset eivät ole ristiriidassa haastattelun teemojen tai tutkimuskysymysten kanssa. Etukäteen määriteltäisiin tutkimusongelmiin ja kysymyksiin saatiin teemahaastatteluiden avulla selkeät vastaukset, joka vahvistaa tulosten validiteetin. Analyysin perusteella tarkennettiin myös lopputuotokselle tavoitteet, joiden pohjalta rakennettiin toimintamalli Rainmakerin oppilaitosyhteistyöhön.

”Tutkimusmenetelmät” kohdassa esitellyistä menetelmistä havainnointi jätettiin tutkimusvaiheesta kokonaan pois, koska sen ei nähty tuovan enää lisäarvoa työlle. Menetelmänä se olisi ollut looginen ja hyödyllinen, mutta lopputuleman kannalta se ei olisi tuonut enää uutta tietoa. Teemahaastatteluista saatiin paljon tarvittavaa tietoa ja datan analyysin työläyden kannalta havainnointi olisi ollut työläs aineistonkeruumetodi haastatteluiden rinnalle. Mikäli havainnointia olisi käytetty yhtenä menetelmänä, olisi se neutralisoinut molempien menetelmien heikkouksia, joka olisi taas vahvistanut tulosten luotettavuutta. Kun tutkimustyössä yhdistellään eri tutkimusmenetelmiä, kutsutaan sitä triangulaatioksi (Kananen 2019, 49).

8 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Teemahaastatteluiden tutkimustulokset esitellään kunkin teeman mukaan. Analyysin ja johtopäätösten pohjalta suunniteltiin lopputuotos, vuosikello (liite 5), raportointilomake (liite 3) ja ohjetiedon raportointilomakkeen käyttöön ja rekrytointitapahtumiin (liite 4). Teemahaastatteluiden kolme osa-aluetta olivat oppilaitosyhteistyön nykyisen tilanteen selvittäminen, rekrytointien ajankohtainen tilanne ja Rainmakerin tavoitteet oppilaitosyhteistyölle. Kuviossa 7 on lyhyesti esitelty tälle työlle merkittävimmät tulokset kunkin teeman osalta.

Teema 1.	Teema 2.	Teema 3.
<ul style="list-style-type: none"> • epäsystemaattinen yhteistyö • puuttuva raportointi • Yhteistyön ylläpitäminen • Opiskelijoiden tapaaminen kavokkain jäänyt pois • Opiskelijoiden kiinnostus virtuaalitapahtumiin laskenut • ei yhteistyöstä vastaavaa toimihenkilöä • ei hyödyn mittaamista • myyntityön stigma 	<ul style="list-style-type: none"> • pidentynyt rekrytointiprosessi • Hakijamäärän lasku • enemmän suunnittelutyötä • hakijasaatavuus heikentynyt erityisesti kohtaamispalveluissa 	<ul style="list-style-type: none"> • oppilaitosyhteistyön tehostaminen myynnin toimialalla • nimetyt yhteistyövastaavat • ammattikoulut ensisijaisia yhteistyökumppaneita • dokumentoinnin kehittäminen • hyödyn mittaaminen • järjestelmällisempi toiminta • suunnittelutyö

Kuvio 7. Merkittävimmät tutkimustulokset

Teema 1. Oppilaitosyhteistyön nykyisen tilanteen selvittäminen: Teemahaastatteluiden ensimmäisen teeman avulla selvitettiin nykyiset oppilaitosyhteistyökumppanit, niissä tehdyt toimet, sekä yhteistyöstä vastaavat henkilöt organisaatiossa. Tämän lisäksi kartoitettiin yhteistyössä kohdatut ongelmat, sekä jo hyvällä mallilla olevat osa-alueet. Ongelmiksi havaittiin systemaattisen yhteistyön tekeminen ja puuttuva raportointi. Pandemia-aika on vaikuttanut myös yhteistyön ylläpitämiseen, suurimpana syynä tähän on ollut se, että oppilaita ei ole ollut mahdollista tavata paikan päällä kasvotusten. Opiskelijoiden kiinnostus virtuaalitapahtumiin on haastateltavien havaintojen mukaan laskenut. Rekrytointitapahtumat, joihin organisaation puolelta on aikaisemmin osallistuttu, ei ole dataa saatavilla, koska raportointia ei ole tehty. Näin ollen on vaikeaa mitata aikaisemmin saatua hyötyä. Rekrytointimessut koetaan haastaviksi ja epätuottoisiksi, osittain johtuen myyntityön stigmasta. Rainmakerin tarjoamat työpaikat painottuvat myyntityöhön, jonka vuoksi ei olla saatu tarpeeksi hakijoita tapahtumien kautta. Koska yrityksessä ei ole toimihenkilöä, jonka

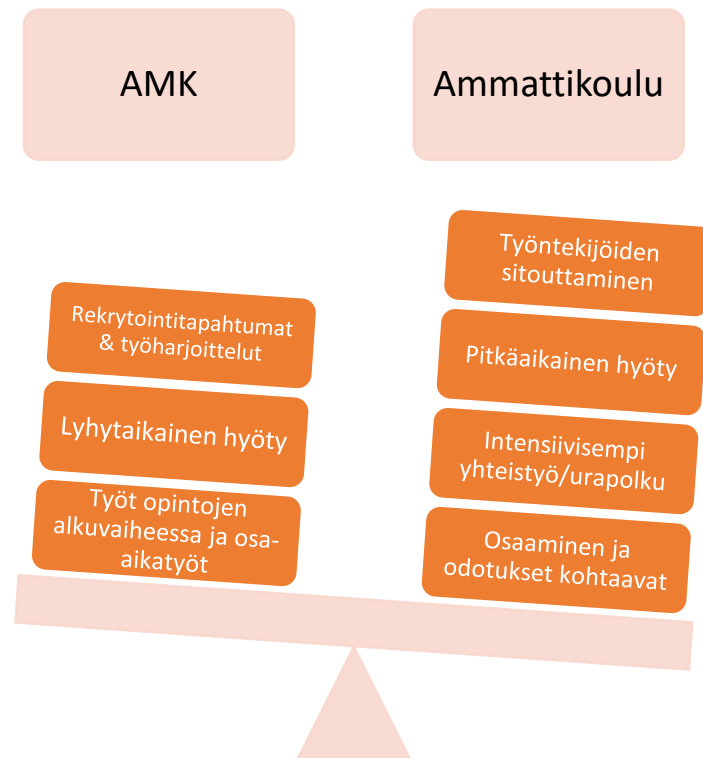
työnkuvaan erityisesti kuuluisi oppilaitosyhteistyö, tekee se osa-alueen kehittämistä hankalaa. Tämä vaikeuttaa myös tehokasta viestintää, jonka avulla saataisiin tietoa esimerkiksi tulevista rekrytointitapahtumista. Yhteistyö on koettu toimivaksi, silloin kun yhteistyölle on nimetty siitä vastaava henkilö, niin oppilaitoksessa kuin organisaatiossa. Oppisopimuksia on ollut organisaatiossa vähäisesti ja ne on koettu toimiviksi työntekijöiden sitouttamisen kannalta. Oppisopimusta jatkossa tulisi kehittää enemmän systemaattiseksi toiminnaksi. Koska yrityksellä ei ole oppilaitosyhteistyöhön ja tapahtumiin käytettäviä hyödyn mittareita, ei silloin budjettikaan välttämättä ole perusteltavissa. Tämä koskee nimenomaan maksullisia tapahtumia sekä toimihenkilöiden käyttämää työaika. Työnantajanäkyvyyttä ja hyötyä voidaan parantaa aktiivisella ja suunnitelmallisella yhteistyöllä. Työnantajamielikuvan tärkeys näkyy rekrytoinnissa ja suunnitelmallisella viestinnällä voidaan vaikuttaa esimerkiksi myyntityön stigmaan.

Teema 2. Rekrytointien ajankohtainen tilanne: Hakijatilanne näyttää heikentyneen, joka pidentää rekrytointiprosessia ja pidemmällä aikavälillä on esteenä kasvulle. Hakijamäärä yleisesti on laskenut, jonka vuoksi rekrytointia tehdään enemmän proaktiivisella tavalla. Hakijoita sijoitellaan heille sopiviin tehtäviin, aikaisempia hakijoita kontaktoidaan aktiivisesti, sekä suunnittelutyötä tehdään aiempaa enemmän. Näiden toimien avulla ongelmat näyttävät olevan paranemaan päin. Työmäärä yhtä rekrytointia kohden on kuitenkin suurempi, kuin aikaisemmin. Hakijasaatavuuden ongelmat näkyvät myynnin toimialalla erityisesti kohtaamispalveluissa, johtuen koronatilanteen aiheuttamasta huolesta töiden jatkuvuutta ja terveyttä kohtaan. Ravintola-alan työpaikoissa ongelmat näkyvät laajasti kaikissa toimialan työtehtävissä, tämä johtuu koronaviruksen vuoksi asetetuista rajoitteista ja ravintolasuluista.

Teema 3. Rainmakerin tavoitteet oppilaitosyhteistyölle – mitä halutaan saavuttaa? Tavoitteena on kohdentaa oppilaitosyhteistyötä erityisesti myynnin toimialalla. Kohde oppilaitokset ovat ammatillisia oppilaitoksia sekä ammattikorkeakouluja, joissa on myynnillisiä opintolinjoja. Oppisopimusmallin luominen myyntityöhön on jo vireillä, jonka avulla opiskelija voi suorittaa työelämässä tutkinnon tai tutkinnon osia. Tarkoituksena olisi myös valita nimetyt yhteistyövastaavat ja valita muutama oppilaitos, jonka kanssa voidaan tehdä yhteistyötä syvällisemmällä tasolla. Ammattikoulut nähdään kaikista hyödyllisimpinä yhteistyökumppaneina. Tämä on perusteltavissa sillä, että Rainmakerin tarjoamat työpaikat eivät vaadi välttämättä aikaisempaa työkokemusta ja alan opin-
toja. Suurin osa työpaikoista ovat niin sanotusti "entry-level" paikkoja, jolloin hakijalta ei vaadita jo valmista osaamista. Ammattikoululaiset pystyvät myös suorittamaan tutkinnon osia Rainmakerin työpaikoilla oppisopimus mallilla sekä myös tavallisia työharjoitteluita. Ammattikoulutasoiset opiskelijat myös todennäköisemmin kiinnostuvat myyntityöpaikoista, koska kyseisen työkokemuksen myötä avautuu paljon uramahdollisuuksia. Opintojen oheen pystyy luontevasti rakentamaan

urapolun, jolloin ollaan koko opintopolulla mukana ja näin opiskelija myös todennäköisemmin sitoutuu yritykseen opintojen ajaksi ja niiden jälkeen.

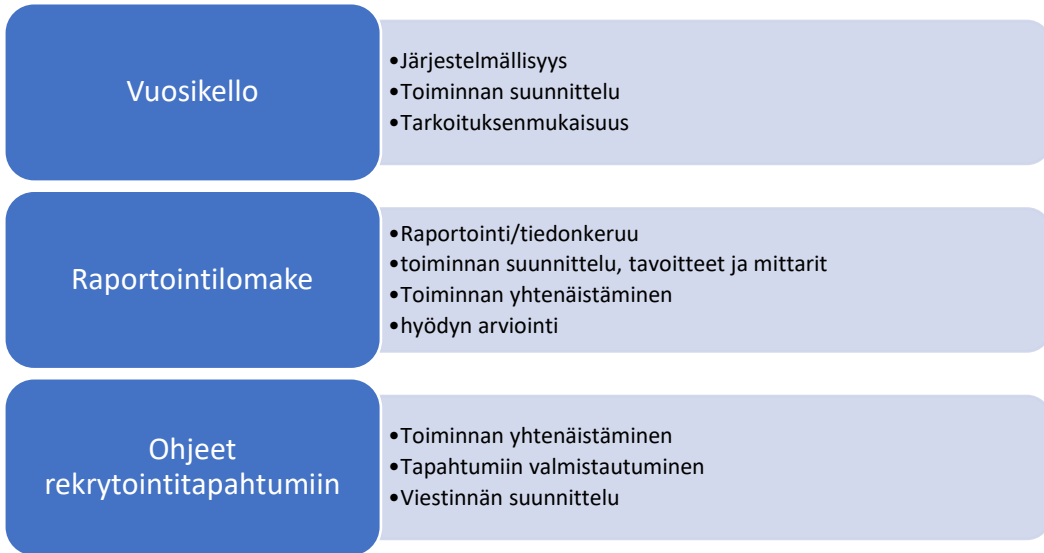
Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opintopolun oheen on taas vaikeampaa rakentaa urapolkua, koska monilla on jo aikaisempaa työkokemusta ja kaikilla on jo aikaisempia opintoja taustalla. Ammattikorkeakouluista koetaan, että voitaisiin saada enemmän lyhytaikaista hyötyä esimerkiksi sesonkitöiden ja työharjoitteluiden muodossa. Ammattikorkeakoulusta valmistuneet etsivät todennäköisemmin vaativampia työpaikkoja. Ammattikoululaisten osaamistaso ja Rainmakerin odotukset työntekijöiltä kohtaavat näin ollen paremmin keskenään. Toisen asteen oppilaitosten kanssa yhteistyö voisi olla syvällisempää ja siitä voisi saada pitkäaikaista ja molemminpuolista hyötyä. Kuitenkaan kumpaakaan ei suljeta pois yhteistyön suunnittelusta, sillä molemmat ovat potentiaalisia omilla tavoillaan. Hyötytasapainoa on havainnollistettu kuviossa 8, jossa arvioidaan hyötyä kummankin kohderyhmän osalta.



Kuvio 8. Ammattikorkeakoulujen ja ammattikoulujen välinen hyötytasapaino

Haastatteluiden pohjalta tarkennettiin itse lopputuotosta koskevat tavoitteet, sekä sen muoto. Tarkennettuja tavoitteita ovat **ratkaista dokumentointiin, hyödyn mittaamiseen, järjestelmälliseen toimintaan ja suunniteltuun toimintaan liittyviä ongelmia**. Tavoitteet valittiin teemahaastatteluiden sisällön analyysin jälkeen, kun kohdatut haasteet oppilaitosten ja Rainmakerin yhteistyössä olivat määritellyt. Tuotoksen suunnittelussa käytin apuna teemahaastatteluiden materiaalia sekä yrityksen opinnäytetyön ohjaajan kanssa käytyjä keskusteluja. Lopputuotos on kolmiosainen ja

pitää sisällään vuosikellon, raportointilomakkeen, sekä ohjeet rekryointitapahtumiin. Osiot ovat nähtävillä kuviossa 9, johon on myös määritelty tutkimuksen avulla nousseet ongelmat, jotka pyritään ratkaisemaan kullakin tuotoksen osiolla.



Kuvio 9. Lopputuotoksen merkitys

Lopputuotoksen esittelen tarkemmin seuraavan pääotsikon alla ”vuosikello, raportointilomake, ohjeet rekryointitapahtumiin”.

9 Lopputuotoksen esittely

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda malli toimeksiantoyrityksen oppilaitosyhteistyöhön. Itse toimintamallia varten tavoitteet tarkentuivat tutkimusvaiheen jälkeen. Tavoitteet tarkentuivat seuraavasti: raportointiongelmaan, mittareiden puuttumiseen ja järjestelmällisen toiminnan puuttumisen vuoksi luotiin raportointipohja (liite 3) ja ohjeistus sen täyttämiseen (liite 4). Suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa varten kehitettiin vuosikello, joka on jatkossa yhteistyöstä vastaavien muokattavissa (liite 5). Tämän opinnäytetyön teoreettisen tutkimuksen sekä teemahaastatteluiden pohjalta luotiin toimintamallin kaikki kolme osaa.

9.1 Vuosikello

Vuosikelloa käytetään usein markkinointisuunnittelussa sekä organisaatiojohtamisen työkaluna. Vuosikellosta on helppo seurata vuoden aikana toteutettavia tapahtumia. Vuosikellossa on jokaiselle kuukaudelle tai kvartaalille oma lohko. Visuaalisella tavalla vuosikelloon asetetut toiminnot rytmittävät työntekoa ja jäsentää toimintaa. Vuosikellon rakentamisen avulla pystytään myös ennakkoimaan tulevia kuukausia. Siitä näkee myös hyvin selkeästi hiljaisemmat kuukaudet, jolloin ei ole rekrytointitapahtumia ja muita suunniteltuja toimia. Tyhjälle kuukaudelle voisi esimerkiksi suunnitella täysin oman rekrytointitapahtuman. Vuosikellon avulla pystytään seurata tavoitteita ja niissä onnistumista. Visuaalisella tavalla asioita voidaan laittaa tärkeysjärjestykseen esimerkiksi värien avulla. (Kytölä ja Manninen s.a.) Vuosikello on myös henkilöstöjohtamisessa käytetty työkalu (kuva 8). Toistuvat toimenpiteet ja yleiset käytännöt ovat vuosikellossa näkyvissä suunnitellusti. Vuosikellon avulla yrityksessä tiedetään mitä tapahtuu ja milloin. (Viitala 2021, 165.)



Kuva 8. Henkilöstöjohtamisen vuosikello (Viitala 2021, 165)

Vuosikello on hyödyllinen työkalu vuoden suunnittelun apuna, silloin kun toiminnassa on elementtejä, jotka toistuvat vuosittain ja joiden aikatauluttaminen jäsentää toimintaa. Ajanhallinta, tekemisen läpinäkyvyys, ennakointi, tekemisten synkronointi toisiinsa ja päällekkäisyyksien näkyvyys ovat vuosikellon ehdottomat hyödyt. Vuosikello toimii myös toiminnan arvioinnin ja suunnittelun tukena. (Innokylä s.a.) Rainmakerin oppilaitosyhteistyötä varten kehitetty vuosikello (liite 5) pitää sisällään oppilaitosyhteistyöhön liittyviä toimia, jotka ovat jaettu neljään kvartaaliin. Toimia ovat:

- yhteistyön suunnitteluun, ylläpitämiseen, uusien yhteistyökumppanien hankintaan sekä yhteistyön toteuttamiseen liittyviä toimia
- kvartaaleissa näkyy myös rekrytointiin liittyvät sesongit ja tärkeät ajankohdat: kesärekrytointien aloitus, joulurekrytointien aloitus, asepalvelukseen lähtemisen ja kotiutumisen päivämäärät sekä suurimpien rekrytointitapahtumien päivämäärät
- opiskelijoiden loma-ajankohdat
- kohdennettuun rekrytointiin liittyvät päivämäärät ja kohderyhmä, esimerkiksi valmistuvat opiskelijat ja armeijasta kotiutuvat henkilöt
- ajankohdat mahdollisille työharjoittelupaikkojen tarjoamiselle

Vuosikello olisi kaikista eniten hyötyä tuottava, jos se yhdistettäisiin esimerkiksi markkinoinnin vuosikellon kanssa. Markkinoinnin toimenpiteet Rainmakerilla kohdistuvat useimmiten rekrytointikampanjoihin ja muihin rekrytointiin liittyviin toimiin ja sesonkeihin. Myös rekrytoinnin toimenpiteitä ja niiden ajankohtia olisi mahdollista sisällyttää vuosikelloon.

9.2 Raportointilomake

Raportointilomakkeen suunnittelun apuna käytin teemahaastatteluista saatua tietoa. Lomake luotiin oppilaitosyhteistyössä havaittujen ongelmien pohjalta, joita olivat puuttuva raportointi, hajanaiset toimintatavat sekä hyödyn puuttuva mittaaminen. Vaikka viimeisten vuosien aikana on Rainmakerin toimesta osallistuttu moneen tapahtumaan, ei niistä kuitenkaan ole tietoa saatavilla. Tämän vuoksi on vaikeaa arvioida mitkä tapahtumat ovat kannattavia ja mitkä ei. Ei ole myöskään mahdollisuutta perustella tapahtumiin osallistumisen hyötyjä. Raportointilomake vastaa näihin ongelmiin. Lomake ei sellaisenaan ratkaise ongelmaa, vaan sen tavoitteena on toimia rekrytoijien työkaluna. Lomakkeen avulla tapahtumaa suunnitellaan ja sen hyötyä arvioidaan. Lomakkeen suunnittelun apuna käytin teosta ”Tapahtuma on tilaisuus”, joka on Häyrisen ja Vallon luoma teos (2012), jota voidaan käyttää tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen tukena.

Tapahtuman tuotot ja tuloksellisuus tulisi olla mitattavissa, jotta yritys voi saada siitä hyötyä ja suunnitella käytettävän budjetin. Monet yrityksille suunnatut tapahtumat, kuten seminaarit ja

rekrytointitapahtumat ovat usein ilmaisia. Kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan, budjetti on hyvin tärkeä huomioon otettava asia. Vaikka tapahtuma olisi ilmainen, siitä kuitenkin koituu jonkin verran kuluja yritykselle, jotka on hyvä tiedostaa. Rekrytointitapahtumiin ja muihin oppilaitosten ja työllisyyspalveluiden tapahtumiin osallistumisen kulut näkyvät ainakin työntekijöiden tapahtumaan investoidussa työajassa. Tämän lisäksi messuille tai tapahtumiin osallistuessa kuluja tulee materiaali hankinnoista, kuten flyereista tai mainoksista. Jos tapahtuma järjestetään fyysisesti voi kuluja lisätä erilaiset yrityksen tarjoamat aktiviteetit sekä tarjoilut. Tapahtumien raportointilomakkeessa on oma paikkansa kuluille ja suunnitellulle budjetille, joka on kannattavaa täyttää myös ilmaistapahtumia suunniteltaessa. ”Tapahtuma on tilaisuus”-teoksessa mainitaan, että tapahtumaa järjestettäessä on kyettävä osoittamaan tapahtuman hyöty sponsoroijille ja osallistujille, muuten on mahdollonta saada sponsoreita, saati sitten tapahtumaan osallistujia. Sama pätee mielestäni myös rekrytoivan yrityksen budjetin suunnitteluun. Yrityksessä, jossa rekrytoijat itse aktiivisesti osallistuvat tapahtumiin, on heidän kyettävä perustelemaan niistä saatava tuotto ja hyöty, jotta yrityksen päättävä taho voi antaa tapahtumalle myönteisen päätöksen. (Häyrinen & Vallo 2012, 49–51.)

9.3 Ohjeet rekrytointitapahtumiin

Ohjeet rekrytointitapahtumiin kootaan yhdeksi tiedostoksi pdf-muotoon. Ohjeet toimivat raportointilomakkeen tukena, ja sisältää myös sen täyttämiseen ohjeet. Raportointilomaketta voi käyttää hyvin vapaamuotoisesti, joten ohjeiden avulla pyritään saamaan siitä mahdollisimman suuri hyöty tapahtuman suunnittelussa, toteutuksessa ja hyödyn arvioinnissa.

Ohjetiedosto sisältää:

- ohjeet raportointilomakkeen täyttämiseen ja käyttöön
- ohjeet yhteystietojen keräämiseen rekrytointitapahtumassa Rainmakerin toimintatapojen mukaisesti
- ohjeet tapahtumaan valmistautumiseen
- toimintaohjeita tapahtuman jälkeiselle ajalle
- vinkkejä virtuaalitapahtumaan
- vinkkejä virtuaalitapahtumaan

Ohjeet on kirjoitettu käyttäen apuna Häyrisen ja Vallon teosta ”Tapahtuma on tilaisuus” (2012), jota käytin myös raportointilomakkeen suunnittelussa. Tämän lisäksi olen käyttänyt omiin kokemuksiini perustuvia havaintoja virtuaalisista rekrytointitapahtumista. Havaintoja sovelletaan ohjeiden kohdissa, joissa käsitellään virtuaalitapahtumissa sekä livetapahtumissa kohdattuja yleisiä haasteita, kuten epäaktiivisia osallistujia. Työhön liittyvä havainnointi on tapahtunut seuraavissa tapahtumissa:

- 1.2.2022 Duunittamo - Diakoniaopiston rekrytointimessut

- 27.1.2022 DuuniOmnia - virtuaalinen työelämä- ja rekrytointitapahtuma
- 3.11.2021 UusiDuuni rekrytointitapahtuma, Te-palvelut
- 28.10.2021 Stadin Ammattiopisto, Prinsessatien toimipiste
- 26.10.2021 Nettirekry, Te-palvelut

Näistä tapahtumista Duunittamo, DuuniOmnia ja UusiDuuni olivat yleisiä virtuaalisia rekrytointitapahtumia, joissa oli paljon osallistujia. Näissä tapahtumissa esittelimme Rainmakeriä yrityksenä, sekä kaikkia avoimia työpaikkoja. Pääpaino oli kuitenkin myynnin työpaikoissa. Te-palveluiden Nettirekry oli ainoastaan Rainmakerille järjestetty tapahtuma, jossa ei ollut muita yrityksiä mukana. Tässä tapahtumassa esittelimme ravintola-alan työpaikkoja pitkäaikaistyöttömille sekä muille vaikeasti työllistyville henkilöille Teamsin välityksellä. Stadin ammattiopistolla ei järjestetty yleistä rekrytointitapahtumaa, vaan sovimme Stadin ammattiopiston yhteistyöstä vastaavan henkilön kanssa päivän, jolloin pääsimme heidän Prinsessatien toimipisteelle esittelemään Rainmakeriä yrityksenä ja rekrytoimaan ravintola-alan työntekijöitä.

Kaikissa näissä tapahtumissa tein saman havainnon, että suurin osa osallistujista ei välttämättä itse ota kontaktia esittelijään. Erityisesti virtuaalitapahtumissa keskustelua käytiin paljon chatin avulla, vaikka mahdollisuus videopuheluun oli läsnä. Chatinkin avulla keskustelua saatiin lähinnä messupisteen ylläpitäjien aktiivisuuden tuloksena. Tapahtumassa, jossa on paljon myös muita yrityksiä, tulee olla keinoja, joilla voi erottua osallistujien silmissä. Esimerkiksi erilaiset osallistujien aktiviteetit saattavat innostaa heitä juttelemaan messupisteen ylläpitäjien kanssa. Aktiviteetit tietysti ovat hieman rajalliset riippuen käytetystä virtuaalialustasta. Sopivia tapoja voisi olla esimerkiksi erilaiset kyselyt ja arvonnat. Livetapahtumassa osallistujat selkeästi tulevat helpommin juttelemaan, koska kynnys ei silloin välttämättä ole yhtä iso, kuin virtuaalialustalla. Virtuaalialustalla toimivat tapahtumat ovat vielä melko uusi toimintatapa rekrytointitapahtumien osalta.

10 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli vaikeutunut työntekijäsaatavuus. Asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin ja tutkimustuloksia voidaan pitää realistisina ja totuudenmukaisina. Yrityksen oppilaitosyhteistyöstä löydettiin ongelmakohdat, joista johdettiin myös tavoitteet yhteistyömallin toteuttamiselle. Tavoitteita ja lopputuotosta tarkasteltaessa, voidaan todeta, että kukin tuotoksen kolmesta osa-alueesta ratkaisee määritellyjä ongelmia yhteistyössä. Työ itsessään ei ratkaise työntekijäsaatavuuteen liittyvää ongelmaa yrityksessä. Työntekijöiden saatavuuteen liittyvä ilmiö on suuri ongelma Suomen työmarkkinoilla. Syitä vaikeutuneeseen tilanteeseen ovat esimerkiksi avointen työpaikkojen määrä verrattuna pienempään hakijamäärään. Työnhakijoilla on näin ollen enemmän valinnan varaa työpaikan suhteen, jolloin myös sitoutuminen yhteen työnantajaan on heikompaa. Yrityksissä on kilpailua työntekijöistä ja sen oletetaan kasvavan entisestään. Koronakriisi on vaikuttanut erityisesti Uudenmaan työllisyystilanteeseen, koska sen elinkeinorakenne painottuu palvelualoille ja kaupan alalle, jotka kärsivät kriisin aikana huomattavaa vahinkoa. Alanvaihto ilmiönä vaikuttaa myös negatiivisella tavalla kyseisten alojen työntekijäsaatavuuteen. Palautuminen kriisistä voi kestää vuosia. Megatrendeistä erityisesti väestön ikääntyminen, kaupungistuminen sekä ikääntyvä väestörakenne huonontaa työmarkkinoiden tilannetta. Mainittujen syiden vuoksi työntekijöiden saatavuusongelma ei kohdistu ainoastaan Rainmakeriin, vaan se on laajempi ilmiö Suomessa ja erityisesti Uudellamaalla.

Tutkimusprosessi kokonaisuutena onnistui lopputuloksen kannalta hyvin. Työn tuloksena tehtiin vuosikello, raportointilomake ja ohjeet rekrytointitapahtumiin. Tuotos on sellaisenaan käytettävissä ja jatkokehitettävissä. Se ei kuitenkaan ratkaise työllisyysongelmaa toimeksiantoyrityksessä. Tutkimustyön avulla saatiin hyvä näkemys syihin, joiden vuoksi viimeaikaiset yhteistyösuhteet eivät ole olleet tuottoisia. Ongelmakohdat ovat nyt löydetty ja määritelty, joiden pohjalta on hyvä kehittää oppilaitosyhteistyötä jatkossakin. Lopputuotos sellaisenaan ratkaisee rekrytointitapahtumiin liittyvän raportointiongelman, hajanaiset toimintatavat, sekä mahdollistaa selkeämmin tavoitteiden suunnittelun ja hyödyn mittaamisen. Tuotoksen avulla toiminta on selkeämpää ja mahdollinen yhteistyön aloitus uusien kumppanien kanssa on mahdollista kehittää toimivammaksi ja tavoitteellisemmaksi.

Työn lopputuleman kannalta näen, että työn etenemisjärjestys olisi voinut olla loogisempi. Osa teoriasta lisättiin työhön vasta loppuvaiheessa, jolloin etenemisjärjestys hieman muuttui. Tavoitteita työlle määriteltiin ensin alkuvaiheessa ja niitä tarkennettiin teemahaastatteluiden jälkeen. Näin toimittiin sen vuoksi, että lopputuotos vastaisi aitoon tarpeeseen organisaatiossa. Kun kehittämistyötä arvioidaan ja kehitetään koko prosessin ajan, kutsutaan sitä iteratiiviseksi kehittämiseksi. Iteratiivinen kehittäminen on yksi kehittämistutkimuksen ominaispiirteistä, jolloin kehittäminen syntyy muutoksen tarpeesta. (Juuti & Lavonen 2006, 54–68.) Koska kaikkia tavoitteita ei ollut mahdollista

määritellä heti prosessin alussa, toi se hieman haasteita itse prosessiin. Haasteet johtuivat siitä, että työn alussa ei ollut vielä näkemystä siitä, mitä itse lopputuotos tulee konkreettisesti olemaan. Haasteesta huolimatta prosessi onnistui hyvin ja tarkennetut tavoitteet vastasivat toimeksiantajan odotuksia. Alkuperäinen projektisuunnitelma muuttui opinnäytetyöprosessin edetessä muutamaan otteeseen. Teoreettisen viitekehyksen sisällön suunnittelu oli myös tästä syystä haastavaa, kun pyrittiin siihen, että se tukisi lopputuotosta mahdollisimman hyvin. Laadullinen tutkimustyö ja teoreettinen viitekehys veivät työssä eniten aikaa, mutta koen myös, että niissä kehitin eniten myös omaa asiantuntijuutta aihealueeseen liittyen.

10.1 Työn merkitys ja toimeksiantajan palaute

Oppilaitosyhteistyön kehittäminen osa-alueena on Rainmakerille ajankohtaista ja näen, että sen avulla voitaisiin kehittää työnantajabrändiä ja lisätä tunnettuutta. Opiskelijoiden työllistymisen ja verkostoitumisen kannalta työelämälähtöinen oppiminen opintojen aikana tuo turvaa tulevaisuuteen. Yhteiskunnan näkökulmasta opiskelijoiden työllistäminen on merkittävää, johtuen huomattavista nuorten kasvavista työttömyyslukuista. Tämän työn lopputuotos Rainmakerillä toimii rekrytoijien työkaluna, jota voi ja suositellaan käytettävän oppilaitosten ja muiden järjestäjien rekrytointitapahtumiin osallistuessa sekä muiden toimien suunnittelussa. Vuosikelloa on sellaisenaan hankala ylläpitää, jos oppilaitosyhteistyölle ei ole nimettyä vastaavaa. Vuosikellosta saadaan paras hyöty, mikäli on toimihenkilöitä, joiden toimenkuvaan kuuluu yhteistyösuhteiden ylläpitäminen, suunnittelu sekä jatkokehitys, jolloin vuosikello voisi tuoda arvoa yritykseen. Vuosikellon sisältöä tulisi syventää valittujen oppilaitosten yhteistyötoimien ja suunnittelun osalta. Raportointilomake taas on yksinkertainen ja helposti käytettävissä. Siitä saa hyötyä sen käyttäjä suunnittelun ja tavoitteiden määrittelyn osalta. Rekrytointin esimies taas pystyy lomakkeen avulla arvioida tapahtumaan osallistumisen kannattavuutta budjetin ja määriteltyjen tavoitteiden sekä mittareiden osalta. Lomake tulisi täyttää jokaisesta tapahtumasta, johon on osallistuttu. Näin yhteenvedot löytyvät yhdestä paikasta ja niitä voidaan jälkikäteenkin vielä tarkastella. Tällä tavalla tieto säilyy yrityksessä, joka on hyödyllistä esimerkiksi toimihenkilöiden vaihtuessa. Lopputyö on täysin jatkokehittävissä ja oma ehdotukseni on, että lomakkeen käytön hyötyä tarkastellaan vähintään kaksi kertaa vuodessa tapahtumista saadun hyödyn vuoksi. Vuosikello on käytettävissä, kun on määritelty henkilö, jonka työtehtäviin se asettuu tarkoituksenmukaisesti.

Vuosikello ja raportointilomake tulevat olemaan käytössäni myös tulevaisuudessa, koska osallistun rekrytointitapahtumiin työssäni Rainmakerillä. Vuosikelloa voin hyödyntää Rainmakerin henkilöstöpalveluiden liiketoimintayksikössä, jossa pääasiallisesti olen toimihenkilöistä ainoa, joka toteuttaa yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Kyseisessä yksikössä vuosikelloa jatkokehitan oppilaitoksiin, joista voidaan saada potentiaalisia työntekijöitä ravintola-alan sekä erikoiskaupan työtehtäviin.

Oman oppimisen kannalta koen, että olen kehittänyt aihealueen tuntemusta erityisesti teoreettisen viitekehyksen avulla. Aihe on mielestäni hyvin kiinnostava ja jatkossa haluan kehittää asiantuntijuuttani kyseisellä alueella. Opinnäytetyöprosessissa opittuja asioita pääsen hyödyntämään käytännössä rekrytoinnin työtehtävissä. Rekrytointihaasteiden osalta koen, että olen tutustunut laajemmin niiden taustalla piileviin syihin Rainmakerin sekä työmarkkinatilanteen osalta. Olen myös oppinut kehitystyön tekemisestä käytännössä, jossa haluan kehittää osaamistani myös jatkossa.

Työn merkitys toimeksiantajalle näyttäisi olevan positiivinen. Työn lopputuloksen esittelyn yhteydessä toimeksiantaja koki työn olevan erittäin merkityksellinen Rainmakerille sekä toimialalle. Opinnäytetyöprosessi näytti etenevän selkeästi ja lopputuotos on kattava ja teorian kautta hyvin perusteltu. Lopputuotos nähdään yritykselle merkityksellisenä ja se on päätetty ottaa käyttöön raportointilomakkeen osalta heti ja muiden osioiden osalta viimeistään syksyllä 2022. Työ tuo arvoa erityisesti, koska se on jatkokehittävissä ja monistettavissa Rainmakerin eri toimipisteiden käyttöön. Raportointilomake tekee työskentelystä helpommin arvioitavaa sekä tavoitteellista. Vuosikello jaksottaa ja selkeyttää vuotta oppilaitosyhteistyön osalta ja toimii synkronoidusti rekrytointisyklien rinnalla. Työskentelytapa nähtiin ammattitaitoisena sekä itseohjautuvana ja opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli positiivinen kokemus toimeksiantajalle. (Säkö 20.5.2022.)

10.2 Jatkokehitys ja jatkotutkimus

Työn lopputuotos on laajennettavissa eri Rainmakerin toimipisteiden käyttöön, jolloin yksikkökohtaiset tarpeet voidaan huomioida ja kehittää edelleen. Jatkokehityksen kannalta erityisesti vuosikelloa tulisi vielä kehittää, yksilöiden kunkin yhteistyökumppanin suhteeseen liittyvät ylläpitotoimet. Esimerkkinä jos Haaga-Helia olisi yksi kumppaneista, silloin sitä varten voitaisiin hyödyntää vuosikelloa, lisäämällä sinne Haaga-Helian järjestämät työelämätahtumat ja toimet, joita yhteistyökumppanin kanssa sovitusti toteutetaan. Vuosikelloon voisi lisätä mahdolliset työharjoitteluille sopivat ajankohdat, yritysesitysten ja oppilaitosvierailuiden ajankohdat, sekä muut yhteistyösuhteessa toteutettavat toimet. Tavoitteet ja niiden mittarit voidaan myös lisätä vuosikelloon. Jotta vuosikello olisi mahdollisimman hyödyllinen, tulisi se synkronoida Rainmakerin markkinoinnin vuosikellon kanssa, jolloin oppilaitoksiin kohdennetut kampanjat olisivat siellä myös näkyvissä. Rekrytoinnin toimenpiteet ja merkittävät ajankohdat voisi täydentää vuosikelloa tehden siitä erityisen tehokkaan. Mikäli vuosikellossa näkyy tyhjiä kohtia, voisi olla mahdollista suunnitella Rainmakerin omaa työelämätahtumaa, joka olisi kohdennettu yhteistyökumppaneiden opiskelijoille ja yhteistyötä ylläpitäville henkilöille verkostoitumistapahtumana.

Muita jatkokehitysehdotuksia teemahaastatteluiden perusteella olen huomannut, että oppilaitosyhteistyöstä vastaava henkilö Rainmakerin osalta voisi tehostaa yhteistyön merkitystä. Sen sijaan, että oppilaitosyhteistyötä tehdään pintaa raapaisemalla kohdentaen sitä yleisesti kaikkiin alueen

oppilaitoksiin, pidän kannattavana sitä, että valittaisiin muutama merkittävä yhteistyökumppani, joiden kanssa yhteistyötä lähdetäisiin syventämään toimialue kohtaisesti. Valittujen kumppanien kanssa tulisi käydä tavoitteet läpi ja mikäli ne kohtaavat, voisi molemmat osapuolet saada hyötyä yhteistyöstä. Kuten aikaisemmin tässä raportissa käsittelin urapolkua opintopolun rinnalla, näen sen myös hyvänä jatkokehitysmahdollisuutena. Urapolun avulla, joka kulkee opiskelijan opintopolun rinnalla alusta loppuun saakka, saavutetaan hyvää työnantajanäkyvyyttä sekä voidaan työllistää systemaattisesti harjoittelijoita yritykseen. Myös opintojen jälkeen voidaan olettaa, että urapolkuajattelun avulla saadaan sitoutuneita työntekijöitä yritykseen.

Teoreettisen kehyksen ja tutkimustulosten pohjalta näen myös, että seuraava jatkotutkimuksen kohde, jolle olisi tarvetta Rainmakerillä olisi työnantajabrändin kehittäminen. Työnantajamielikuva ja brändi ovat nyt ja erityisesti tulevaisuudessa tärkeä kilpailutekijä työntekijäsaatavuuden näkökulmasta. Työnantajabrändiä voidaan luontevasti toteuttaa oppilaitosyhteistyön avulla. Työnantajabrändiä voisi kehittää oppilaitosten ja Rainmakerin yhteistyön rinnalla. Työnantajamielikuvaa voisi tarkastella myös tutkimuksen pohjalta, keskittymällä työnhakijoiden mielikuviin, ulkoisiin sidosryhmiin sekä Rainmakerin lopettaneisiin työntekijöihin.

Lähteet

Aulanko, T., Ruukonen, T. & Savolainen, R. 2021. Koronakriisi vaikutti voimakkaasti Uudellamaalla ja loi painetta työllisyystilanteen seurannan kehittämiseksi. Teoksessa Työ- ja elinkeinoministeriö. Työpoliittinen aikakauskirja. S. 55–61. PL 32, 00023 Valtioneuvosto. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163208/Ty%C3%B6poliittinen%20aikakauskirja%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=8>. Luettu: 1.2.2022.

Barrow, S. & Mosley, R. 2005. The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work. John Wiley & Sons, Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester. E-kirja.

Clowes, K. & Paggi, R. 2021. Managing Generation Z: How to Recruit, Onboard, Develop, and Retain the Newest Generation in the Workplace. Quill Driver Books. England.

Duunitori 2022. Työmarkkinat ja tilastot. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyomarkkinaseuranta>. Luettu: 20.1.2022.

Flick, U. 1998. Introduction to Qualitative Research. London: Sage.

Lindfors T. 2012. Sijoitus tulevaan. Yritys-oppilaitosyhteistyö osaamisen kehittäjänä. EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu. Elinkeinoelämän keskusliitto. Helsinki. Luettavissa: https://ek.fi/wp-content/uploads/Henko2011_Sijoitus_tulevaan.pdf. Luettu: 30.1.2022.

Henkilöstöpalveluyritysten liitto s.a. Henkilöstöpalveluala. Luettavissa: <https://hpl.fi/henkilostopalveluala/>. Luettu: 30.1.2022.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Tallinna.

Innokylä s.a. Vuosikello. Luettavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>. Luettu: 21.4.2022.

Juuti, K. & Lavonen, J. 2006. Design-based research in science education: One step towards methodology. NorDiNa.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus oy. Tallinna.

Juuti, P., Puusa, A. & Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvana. Alma Talent. Suomi. E-Kirja. Luettu: 16.4.2022.

- Kajjala, M. & Tolvanen, R. 2020. Henkilöstö- strateginen investointi? Helsingin seudun kauppamari. Printon, Viro.
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja Pro Gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja Pro Gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Keyton, J. Ford, D.J. & Smith, F.I. 2008. A mesolevel communicative model of collaboration. *Communication Theory*, volume 18. Wiley.
- Kivilompolo, J. & Juusola, S. s.a. Eväitä koulutuksen ja työelämän kohtaamiseen- hanke. Helsinginseutu. Luettavissa: https://www.hel.fi/hel2/Helsinginseutu/Hankkeet/Koko/OpOs/OpOs_loppuesite.pdf. Luettu: 26.2.2022.
- Kompella, K. 2014. *The Definite Book of Branding*. SAGE Publications. India. E-kirja. Luettu 16.4.2022.
- Kytölä, P. & Manninen, O. s.a. Johtamisen vuosikello- mitä se sisältä ja mitä ei. Luettavissa: <https://www.latotools.com/Johtamisen+vuosikello+-+Mita+se+sisaltaa+ja+mita+ei>. Luettu: 7.11.2021.
- Lehto, J., Savolainen, J. & Ylikännö, M. 2021. Ohjaamoiden monialaisuus on sekä vahvuus että haaste. Teoksessa Työ- ja elinkeinoministeriö. Työpoliittinen aikakauskirja. S. 70–74. PL 32, 00023 Valtioneuvosto. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163208/Ty%C3%B6poliittinen%20aikakauskirja%202-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=8>. Luettu: 3.2.2022.
- Lewis, L. K. 2006. Collaborative interaction: Review of communication scholarship and a research agenda. *Communication Yearbook* 30. University of Texas. Austin.
- Rainmaker 2022. Luettavissa: <https://rainmaker.fi/>. Luettu: 19.1.2022.
- Ruohotie, P., Kulmala, J. & Siikaniemi, L. 1998. Työssäoppiminen- Oppilaitosten ja työelämän muodonmuutos. Helsinki. Hakapaino.
- Räsänen, H. 2021. Tasa-arvoisten mahdollisuuksien työnantajat haussa. Teoksessa Työ- ja elinkeinoministeriö. Työpoliittinen aikakauskirja. S. 6–7. PL 32, 00023 Valtioneuvosto. Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163208/Ty%C3%B6poliittinen%20aikakauskirja%202-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=8>. Luettu: 3.2.2022.
- Räsänen, H. & Tuomaala, M. 2021. Mitä tapahtui työvoimapulalle pandemiakriisissä? Teoksessa Työ- ja elinkeinoministeriö. Työpoliittinen aikakauskirja. S.8–23. PL 32, 00023 Valtioneuvosto.

Luettavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163208/Ty%C3%B6poliittinen%20aikakauskirja%202-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=8>. Luettu: 1.2.2022.

Sitra 2020. Megatrendit. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>. Luettu 3.3.2022.

Myllymäki, T. Turja, T. 2021. Yritys-oppilaitoskysely 2021 koontiraportti. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2021/03/29125857/yritysoppilaitoskysely-2021-koko-maa.pdf>. Luettu: 1.2.2022.

Sympa 2022a. Työn tulevaisuus ja tulevat HR-trendit. Luettavissa: https://hr.sympa.com/hubfs/CONTENT%20Future%20of%20work%20report/Future%20of%20Work_FI.pdf?utm_campaign=2022-and-beyond-trend-report&utm_medium=email&_hsmi=187614471&_hsenc=p2ANqtz-8rphj-BoBmPI8tKC5529D30bG9pIGDMevKG6nFSMD71gpd7oOKaTh3haO1MFfK2qGI2ZmEQj-dlFA5uhdd83zJYUNL0UIhs7PRU40jZ9zxtYeDs89g&utm_content=187614471&utm_source=hs_automation. Luettu: 21.3.2022.

Sympa 2022b. Talent management- a guide to basics. Luettavissa: <https://www.sympa.com/insights/guides-and-reports/the-basics-of-talent-management/>. Luettu: 21.3.2022.

Säkö, A. 20.5.2022. Tiiminvetäjä. Rainmaker. Toimeksiantajan palautelomake. Helsinki.

Tilastokeskus 2021. Avoimia työpaikkoja kolmannella vuosineljänneksellä selvästi enemmän kuin vuosi sitten. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/atp/2021/03/atp_2021_03_2021-11-16_tie_001_fi.html. Luettu: 19.1.2021.

Tilastokeskus 2022. Ammatillisesta perustutkinnosta vastavalmistuneiden työllistyminen heikkeni 8 prosenttiyksikköä. Luettavissa: https://stat.fi/til/sijk/2020/sijk_2020_2022-01-20_tie_001_fi.html. Luettu: 2.2.2022.

Toimitori 2022. Rainmakerin keikkatyöjärjestelmä. Työntekijät. Luettu: 1.1.2022.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Työmarkkinaennuste: Työllisyys nousee yli koronakriisiä edeltävän tason tänä vuonna – työttömyys laskee sen alle vasta vuonna 2023. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/tyomarkkinaennuste-tyollisyys-nousee-yli-koronakriisia-edeltavan-tason-tana-vuonna-tyottomyys-laskee-sen-alle-vasta-vuonna-2023>. Luettu: 19.1.2022.

Viitala, R. 2021. Henkilöstöjohtaminen. Keskeiset käsitteet ja trendit. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastatteluiden runko

1. Oppilaitosyhteistyön nykyisen tilanteen selvittäminen

- 1 Mitkä ovat Rainmakerin viralliset oppilaitosyhteistyökumppanit tällä hetkellä?
- 2 Mitä oppilaitosyhteistyökumppaneita Rainmakerillä on ollut vuoden 2021 aikana?
- 3 Mitä oppilaitosyhteistyökumppaneita Rainmakerillä oli vuonna 2019 ja sitä ennen?
- 4 Minkälaisiin rekrytointitapahtumiin Rainmaker on osallistunut viime aikoina ja millä paikkakunnilla?
- 5 Mitä muita toimia on toteutettu oppilaitoksissa tai niiden kanavissa?

Jos Rainmakerillä on päättäneitä yhteistyösopimuksia oppilaitosten kanssa, toivon vastausta myös seuraaviin jatkokysymyksiin.

- 6 Miksi yhteistyö on päätynyt?
- 7 Onko yhteistyömahdollisuudet hyödynnetty mahdollisimman tehokkaasti?
- 8 Onko yhteistyökumppanilla ollut hyödyntämättä jääneitä mahdollisuuksia?
- 9 Jos yhteistyötä ei ole täysin hyödynnetty, mistä se johtuu? (näitä syitä voisi olla esimerkiksi: puuttuvat resurssit, ei tarpeeksi henkilökuntaa ja siitä johtuva kiire, huonot ajankohdat, huono viestintä, jolloin tieto esimerkiksi tapahtumista ei ole kantautunut yrityksen tietoon, yksipuolinen yhteydenpito, puutteelliset mahdollisuudet, liian kallis hinta yhteistyölle, vähäinen hyöty yritykselle, muut)
- 10 Mitä muuta olisit toivonut yhteistyöltä?

2. Rekrytointien ajankohtainen tilanne toimialojen valintaa varten

- 11 Minkälainen hakijatilanne on tällä hetkellä yleisesti Rainmakerin tarjoamissa työpaikoissa?
- 12 Millä toimialoilla hakijasaatavuus näyttyy erityisen haastavana?
- 13 Mistä hakijoiden vähentynyt määrä todennäköisesti johtuu?
- 14 Mikä toimiala hyötyisi eniten oppilaitosyhteistyöstä?

3. Rainmakerin tavoitteet oppilaitosyhteistyölle

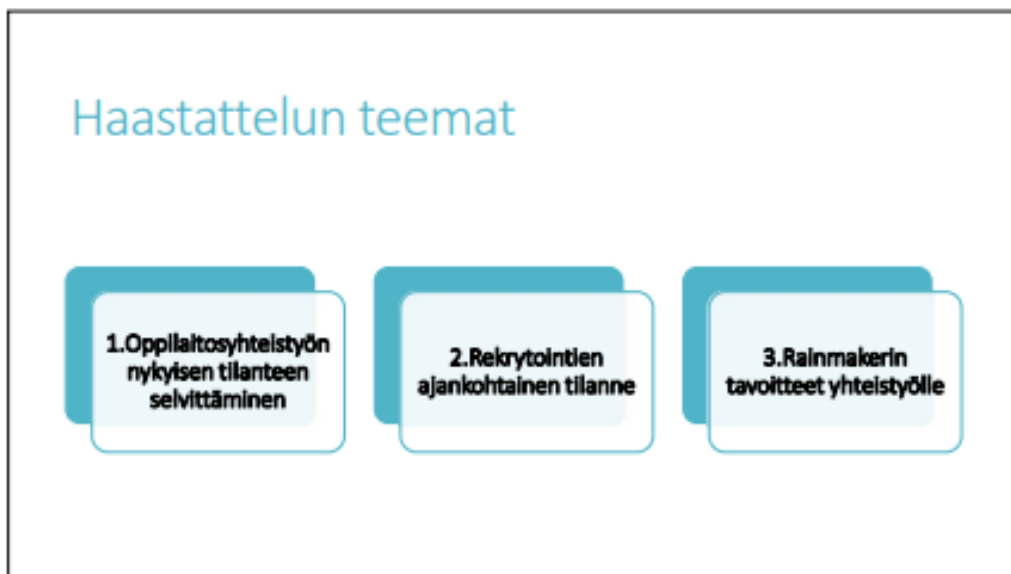
- 15 Minkälaisia tavoitteita asettaisit oppilaitosyhteistyölle? / Minkälaisiin ongelmiin haluamme ratkaisuja?
- 16 Olisiko mielistäsi järkevintä kohdentaa yhteistyötä ensimmäisen vai toisen asteen oppilaitoksiin?
- 17 Mitkä seuraavista toimista olisi mahdollista/tahtotila toteuttaa Rainmakerilla yhteistyössä oppilaitosten kanssa:

- Oppilaitosten rekrytointitapahtumat
- Oppilaitosten yritysesitykset
- Työharjoittelut
- Oppisopimus
- Opinnäytetyöt ja projektityöt
- Kesä- ja osa-aikatyöt
- Valmistuvien opiskelijoiden sitouttaminen vakituisiin työpaikkoihin

Liite 2. Teemahaastatteluiden analyysi



1



2

1. Oppilaitos yhteistyön nykyisen tilanteen selvittäminen

1. Mitkä ovat Rainmakerin viralliset oppilaitosyhteistyökumppanit tällä hetkellä?
2. Mitä oppilaitosyhteistyökumppaneita Rainmakerillä on ollut vuoden 2021 aikana?
3. Mitä oppilaitosyhteistyökumppaneita Rainmakerillä oli vuonna 2019 ja sitä ennen?
4. Minkälaisiin rekrytointitapahtumiin Rainmaker on osallistunut viime aikoina ja millä paikkakunnilla?
5. Mitä muita toimia on toteutettu oppilaitoksissa tai niiden kanavissa?

Päättyneet yhteistyösopimukset-jatkokehitykset

1. Miksi yhteistyö on päättynyt?
2. Onko yhteistyömahdollisuudet hyödynnetty mahdollisimman tehokkaasti?
3. Onko yhteistyökumppanilla ollut hyödyntämättä jääneitä mahdollisuuksia?
4. Jos yhteistyötä ei ole täysin hyödynnetty, mistä se johtuu? (näitä syitä voisi olla esimerkiksi: puuttuvat resurssit, ei tarpeeksi henkilökuntaa ja siitä johtuva kiire, huonot ajankohdat, huono viestintä, jolloin tieto esimerkiksi tapahtumista ei ole kantautunut yrityksen tietoon, yksipuolinen yhteydenpito, puutteelliset mahdollisuudet, liian kallis hinta yhteistyölle, vähäinen hyöty yritykselle, muut)
5. Mitä muuta olisit toivonut yhteistyöstä?

3

1. Yhteistyökumppanit

AMK ja YO

- Haaga-Helia
- Oulun AMK
- **Pörssi Jyväskylä/** Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoiden yhdistys

Ammattioppilaitokset

- Stadin AO
- Oulun AO
- Joensuu Riveria
- (Omnia)

Koulutuskuntayhtymät

- Tampere VAAO/Valkeakosken kky
- Redu Rovaniemi
- **Gradia Jyväskylä**
- **Arffman**

4

1. Yhteistyökumppanit-vastaavat ja tapahtumat

Oppilaitosyhteistyöstä vastaavat henkilöt

- Alueelliset rekrytoijat (Joensuu ja Rovaniemi)
- Aluevastaavat (J&P)
- (HP V)
- (MAP A)

Tapahtumat

- Te-live
- Pörssin virtuaalitapahtuma & somekaappaus
- Vaa0 virtuaalinen yritysesittely
- Rekrypäivät, CV-pajat, Yritysesittelyt, työpaikkojen esittely luokille (Jyväskylä)
- Rekrytointitapahtumat

5

2. Oppilaitosyhteistyön ajankohtainen tilanne

- Systemaattista ja merkittävää oppilaitosyhteistyötä ei ole ollut lähiaikoina (pois lukien Jyväskylää)
- Yhteistyö X kanssa päättynyt, koska säännölliset käynnit oppilaitoksessa jäänyt pois, kallis hinta ja ei näkyvää hyötyä, ei mahdollisuutta viedä yhteistyötä seuraavalle tasolle, yksipuolinen yhteydenpito
- Yhteistyö on havaittu tehokkaaksi, silloin kun on ollut nimetty yhteyshenkilö (yrityksen ja oppilaitoksen puolelta)
- Aikaisemmin ollut yhteistyöstä vastaava henkilö, joka on rakentanut verkostoa – kaikki data lähti yrityksestä hänen mukanaan
- Rekrytointimessuista saatu vähiten hyötyä
 - > *Rainmaker ei ole pääjännyt kilpailun vuoksi – muilla työnantajilla on "kiinnostavampia työtehtäviä"*
 - > *Myyntiön stigma*
 - > *Useita tapoja kokeiltu tuloksetta- maksettu enemmän kuin ollaan saatu*
 - > *Asiakaspalvelu tehtävät voisi kiinnostaa rekrytointimessuilla enemmän*

6

- Oppisopimukset (n.10kpl tällä hetkellä)
- Oppisopimuksia ei ole ollut Uudellamaalla aikaisemmin resurssisista, malli tehty ja sen käyttöön ottaminen mahdollista
- Harjoittelupaikkoja tarjottu jonkin verran oppilaitosten kautta (Haaga-Helia)
 - > oppisopimustapauksissa opiskelijat itse yleensä kysyvät mahdollisuuksista
- Oppisopimusmahdollisuutta ei ole tuotu esiin tai tarkoituksen mukaisesti edistetty

- Yhteistyömahdollisuuksia ei ole hyödynnetty tehokkaasti oppilaitosten eikä myöskään Rainmakerin osalta, koska:
 - > korona
 - > puuttuvat resurssit
 - > tieto oppilaitosten tapahtumista ei ole kantautunut yrityksen tietoon
 - > yksipuolinen yhteydenpito
 - > markkinointipuoli oppilaitoksen osalta

- Ongelmat yhteistyössä:
 - > Resurssit
 - > Raamit
 - > Budjetti ei ole perusteltavissa
 - > Riippunut täysin henkilöiden omasta panoksesta aikaisemmin

7

Havainnot oppilaitosyhteistyön nykyisestä tilanteesta

- Oppilaitosyhteistyö on hajanaista eikä suunniteltua
- Ei systemaattista toimintaa
- Ei raportointia tai mittareita käytössä
- Ei nimettyjä vastaavia
- Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden tunnistaminen ongelmallista
- Tavoitteita ei ole määritelty
- Välittömän hyödyn tavoittelu (tuottoa todennäköisemmin pitkäjänteisellä ja suunnitelmallisella oppilaitosyhteistyöllä – tulokset vasta pitkän ajan jälkeen näkyvissä)
- Työnantajamielikuvan tärkeys rekrytoinnissa ja sen tiedostaminen – Vaikuttaa hyvin vahvasti uuden sukupolven päätöksiin, tieto leviää myös nopeasti
- Opintopolulla on tärkeää olla mukana useassa vaiheessa alusta loppuun
- Myyntityön stigma
- Oppilaitosten passiivisuus
- Molemminpuolinen hyöty perusteltavissa, jos tavoitteet on määritelty ja tunnustetaan yrityksen tarpeet
- Työnantajänäkyvyyden parantaminen aktiivisella ja suunnitelmallisella yhteistyöllä (urapolun luominen opintopolun rinnalle)

8

2.Rekrytointien ajankohtainen tilanne

1. Minkälainen hakijatilanne on tällä hetkellä yleisesti Rainmakerin tarjoamissa työpaikoissa?
2. Millä toimialoilla hakijasaatavuus näyttyy erityisen haastavana?
3. Mistä hakijoiden vähentynyt määrä todennäköisesti johtuu?
4. Mikä toimiala hyötyisi eniten oppilaitosyhteistyöstä?

9



2.Rekrytointien ajankohtainen tilanne

Ongelmat:

- Hakijoiden vähentynyt määrä/työpaikkojen kasvanut tarjonta
- Huoli koronatilanteesta johtuen kohtaamispalveluissa: työn jatkuvuus ja terveyshuolet
- Työnantajamielikuva
- Myyntityön stigma
- Väärän profiilin hakijat: enemmän työtä rekrytoinnissa

10

Havainnot rekrytointien tilanteesta:

Hakijatilanne

- Heikko – täystyöllisyys aiheuttaa ongelmia rekrytoinnissa ja on esteenä kasvulle
- Ongelmat ovat paranemaan päin, rahaa käytetty enemmän markkinointiin ja rekrytointiin, hakijoita tämän vuoksi tullut enemmän – kulut nousseet
- Väärän profiilin hakijoita paljon
- Vähentynyt hakijamäärä
- Työmäärä on suurempi yhtä rekrytointia kohden kuin aikaisemmin.
- Proaktiivinen tapa rekrytoida - suunnittelutyötä enemmän, hakijoiden sijoittelua oikeisiin tehtäviin, sekä aikaisempien hakijoiden kontaktointi
- Rainmakerillä saman verran hakijoita ja vähemmän ilmoituksia kuin aikaisemmin (*yleisesti tilastojen perusteella työpaikkoja tarjolla enemmän kuin hakijoita*)

Hakijasaatavuus

- Ongelmia erityisesti **kohtaamispalveluissa ja ravintola-alan paikoissa**
 - Epävarma toimeentulo, epävarmuus alalla, koronan vaikutus

11

3. Rainmakerin tavoitteet oppilaitosyhteistyölle/mitä halutaan saavuttaa

1. Minkälaisia tavoitteita asettaisit oppilaitosyhteistyölle? / Minkälaisiin ongelmiin haluamme ratkaisuja?
2. Olisiko mielestäsi järkevintä kohdentaa yhteistyötä ensimmäisen vai toisen asteen oppilaitoksiin?
3. Mitkä seuraavista toimista olisi mahdollista toteuttaa Rainmakerilla yhteistyössä oppilaitosten kanssa:
 - Oppilaitosten rekrytointitapahtumat
 - Oppilaitosten yritysesitykset
 - Työharjoittelut
 - Oppisopimus
 - Opinnäytetyöt ja projektityöt

12

3. Tavoitteet oppilaitosyhteistyölle

- **Työnantajamielikuvan ja näkyvyyden lisääminen**
- **Oppilaitosyhteistyön hyödyn mittaaminen- oikeiden mittareiden valinta**
- Realististen yhteistyökumppaneiden valinta
- Oikean profiilin hakijoiden tavoittelu
- **Molemminpuolisen hyödyn lisääminen – Mitä hyötyä me voimme tuottaa oppilaitoksille?**
- **Tavoitteellinen viestintä** -> myyntityön stigmaan vaikuttaminen ja hyötyjen esille tuominen
- Hakijamäärän kasvattaminen
- **Järjestelmällinen ja säännöllinen toimintamalli** (valtakunnallinen)
- Kohdentaminen myös alanvaihtajiin ja aikuisopiskelijoihin
- **Yhteistyöverkoston rakentaminen** (työllisyyspalvelut ja oppilaitokset)
- Toimintamalli, jonka raamien avulla löydetään oikeat oppilaitokset yhteistyöhön
- **Etenemismahdollisuuksien esille tuominen:** myyntityöstä on vain hyötyä, alasta riippumatta, hyvä startti uralle

13

3. Tavoitteet oppilaitosyhteistyölle – kohderyhmä

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ammattikoulut: -Urapolku opintojen oheen -Myyntiakatemia -Tutkinnan osien hyväksiluku -Intensiivisempi yhteistyö -Pitkäaikainen hyöty -Oppisopimuskoulutus -Pidempiaikaiset työntekijät -Työharjoittelut | <ul style="list-style-type: none"> • AMK: -lähestyminen opintojen alkuvaiheessa & ohella -opintojen loppuvaiheessa lähestyminen etenemismahdollisuudet edellä -osa-aikatyöt & harjoittelut -> miten voidaan rytmittää opintojen kanssa? (etätyö/iltatyö/vklp) -lyhytaikainen hyöty/rekrytoiminen nopeisiin tarpeisiin: kesätyöt ja harjoittelut |
|---|--|

14

Muut havainnot:

- Gradiä, Aiffman & Pörsä = yhteistyö on toimivaa & hyöty on nähtävissä: kesätyöntekijät, some, yritysreitit – ei mitareita käytössä
- Viellä oleva toimintamalli myyntityöhön/ koulutus myyntityöhön
- Puhelinmyynti 3kk
- Asiakaspalvelu 3kk
- Kohtaamispalvelut 3kk
- **Työnantajamielikuva** on erityisen tärkeässä roolissa, kun rekrytoidaan uuden sukupolven edustajia: arvojen kohtaaminen ja luottamus erityisen tärkeässä roolissa
- Kun yritys maksaa heille, tulisi olla mitattava hyöty. Mitä ollaan saatu verottuna hintaan. Halutaan mitata sitä kuinka monta työntekijää on saatu yhteistyöllä. Muuten Panos on vaan henkilön työaika. Näkyvyyttä tarvitaan myös, joka ei ole suoraan mitattavaa. Pelkkä some ei vaan riitä. Tavoitettavuus 97 jälkeen syntyneet.
- Nimetyt oppilaitosyhteistyö vastaavat aluekohtaisesti ja syvällisempi yhteistyö muutamien oppilaitosten kanssa
- Oppisopimusten tehostaminen: yrityksellä mahdollisuudet tukiin ja vastuun jakaminen oppilaitoksen kanssa
- Opinnäytetyöt ja projektityöt nähdään hankalina toteuttaa- ovat kuitenkin hyödyllisiä, mutta tarve pitäisi eka tunnistaa. Pienillä resursseilla tekemättömiä projekteja valmiiksi, saadaan uusia näkökulmia ja tutkimustyön avulla myöskin voidaan saada hyödyllisiä tietoja
- Oppilaitosyhteistyössä suurin resurssitarve verkoston luomisessa
- Kaupunkien työllisyyspalveluita ei kannata rajata pois Työllisyyspalvelut usein yhteistyössä kaupungin oppilaitosten kanssa.

15

Vuosikello, raportointilomake ja ohjeet (suunnitelma ja alustavat versiot)

16

Tapahtuman nimi:		Pvm:	
Paikka:		Aika:	
Järjestäjä:		Vastuukhenkilö:	
Kohderyhmä:		Osallistujien määrä:	
Tavoitteet: esim. verkoston, yhteistyöryhmän kehittäminen, asiakasohjeita...		Miksi: esim. haastattelujen määrä, koulutusten yhteistyöryhmän määrä, koulutusten määrä, sovittujen asiakaspaikkojen määrä...	
Materiaali: esim. flyerit, mainokset, näytöt...		Käsiteltävät asiat: esim. flyerit 20kpl – 25k, mainokset 3kpl – 15k, Aikajärjestelmä työssä 2 k	
Tavoitteiden toteutumisen:			
Yhteenveto tapahtumasta Mikä työssä saavutettiin alustama kohteet saati enemmän työtä			

Ohjelman sisältösuunnitelma

- **Dokumentointi**
 - kansion luominen Teamsiin
- **Raportointilomakkeen täyttäminen**
- **Yhteystietojen kerääminen tapahtumassa**
 - Sisäisen työpaikkailmoituksen luominen tapahtumalle
- **Virtuaalinen tapahtuma**
- **Livetapahtuma**
- **Tapahtumaan valmistautuminen**
 - suunnittelu
 - vastuualueet
 - materiaali
 - tutustuminen työpaikkoihin
 - kohderyhmän tuntemus
- **Tapahtuman jälkeen**

17

Tikapuumalli – asiakassuhteiden hallinta

1. **Tietoisuus** - aluksi lähdetään siitä, että kumpikin osapuoli (asiakas ja markkinoija) tulee ensiksi tietoiseksi toisesta.
2. **Tutkiminen** - seuraavassa vaiheessa tutkitaan ja kokeillaan, millaisia etuja ja haittoja toisen kanssa asioimisesta koituu.
3. **Laajentuminen** - jos osapuolet huomaavat, että edut ovat arvokkaita ja tavoittelemisen arvoisia, suhde laajenee.
4. **Sitoutuminen** - luottamuksen kehittyessä osapuolet sitoutuvat suhteeseen yhä tiukemmin. Sen kehittämistä halutaan jatkaa pidemmällä aikavälillä, ja siihen investoidaan.

18

Vuosikellon suunnittelu

Sisältö:

- Yhteistyöverkoston luominen
- Yhteistyösuhteen ylläpitävät toimet (yhteistyön suunnittelu, kontaktointi, vierailut, muut toimet ja yhteinen yhteistyön suunnittelu-tavoitteet)
- Rekrytointitapahtumat ja messut (yleiset)
- Yritysvierailuiden ajankohdat ja tavoitteet
- Muut rekrytointikäynnit (sovitut)
- Rekrytointiin liittyvät asiat
- Koulujen lukuvuoden tärkeät päivämäärät (AO, AMK, Lukio)
- (pyhäpäivät ja sesongit)
- Suunnitelma: [Vuosikello-suunnitelma.xlsx](#)



Liite 3. Raportointilomake

Tapahtuman nimi	Pvm:
Paikka:	Aika:
Järjestäjä:	Vastuhenkilöt:
Kohderyhmä:	Osallistujamäärä:
Tavoitteet <i>esim. rekrytointi, yhteystietojen kerääminen, asiakashankinta...</i>	Mittarit <i>esim. haastattelujen määrä, kerättyjen yhteystietojen määrä, kontaktien määrä, sovittujen asiakastapaamisten määrä...</i>
Materiaalit <i>esim. flyerit, mainokset, näyttö...</i>	Kulut/budjetti <i>esim. flyerit 50kpl – 25e, mainokset 2kpl – 10e, käytetty työaika 2 h</i>
Tavoitteiden toteutuminen:	
Yhteenveto tapahtumasta <i>Mitä hyötyä saatiin/miten olisimme voineet saada enemmän hyötyä</i>	

Liite 4. Ohjeet raportointilomakkeen käyttöön ja tapahtuman suunnitteluun

1. Lomakkeen täyttö

Täytä lomakkeeseen tapahtuman perustiedot oikeisiin sarakkeisiin, kuten nimi, paikka ja järjestäjä. Tapahtuman suunnittelu etukäteen varmistaa onnistuneen tapahtuman.

Tapahtuman osallistumismaksu tulee merkata myös lomakkeeseen. Tämän lisäksi kirjataan ylös tarvittava materiaali ja niiden kustannukset. Kokonaiskustannukset tapahtumasta kirjataan lomakkeeseen. Tällä tavalla voidaan suunnitella tarvittavaa budjettia. Vaikka kyseessä olisi ilmaistapahtuma, todennäköisesti kuluja kertyy esimerkiksi materiaaleista tai messutarjoiluista. Virtuaalisista tapahtumista ei välttämättä kerry kustannuksia, pois lukien käytetty työaika. Tapahtumaan käytetty työaika on myös hyvä kirjata lomakkeeseen.

Tavoitteiden määrittelyllä saadaan tapahtumasta tuottoisampi. Tavoitteiden onnistumista seurataan erilaisten mittareiden avulla, jotka kannattaa miettiä myös ennen tapahtumaa. Mikäli mittareita ei ole määritetty, tapahtuman tuottavuutta ja hyötyä ei voida mitata.

2. Tapahtumaan valmistautuminen

Tapahtumaan valmistautumisen yksi tärkeimmistä vaiheista on suunnittelu. Kunnollisella suunnitelmalla pääset tavoitteisiin todennäköisemmin, kuin ilman suunnitelmaa. Pohdi myös mitkä voivat olla mahdollisia ongelmatilanteita, joita saatat kohdata. Näistä todennäköisin on epäaktiiviset osallistujat. Mieti siis, miten voit vaikuttaa oman pisteen vierailija määräin. Millä herätät osallistujien mielenkiinnon? Yleisin tapa on tarjota joko syötävää tai virvokkeita. Tässä riskinä on kuitenkin se, että osallistujat hakevat herkut pisteeltä, eikä jää juttelemaan. Elämyksien kautta osallistujat muistavat pisteellä vierailun vielä jälkikäteenkin. Aktiviteettien tarjoaminen on todennäköisesti enemmän elämyksiä tuottavaa, kuin perinteinen karkkien tarjoaminen. Aktiviteetteja joihin vierailijat voivat osallistua voisi olla esimerkiksi kilpailut ja arvonnat. Aktiviteetit suunnitelmaan kohderyhmän kiinnostusten mukaan. Sosiaalisen median sisällyttäminen kannattaa, koska näkyvyys nousee silloin huomattavasti ja sillä voidaan kehittää myös työnantajabrändiä.

Muista tutustua esiteltäviin työpaikkoihin etukäteen, jotta osaat kertoa niistä osallistujille itsevarmalla ja asiantuntevalla tavalla.

Vastuualueet:

Tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa myös vastuualueet jakaa, mikäli edustajia on useampia. Pisteellä tulisi kuitenkin aina olla joku tavoitettavissa. Vastuualueet voidaan jakaa tapahtuman luonteen, keston tai ohjelman mukaan.

Materiaali:

Mieti etukäteen mitä materiaalia tarvitset tapahtumaan ja kirjaa se ylös. Livetapahtumaa varten kannattaa selvittää mitä työvälineitä tapahtuman järjestäjä tarjoaa ja tuleeko niistä lisäkustannuksia. Yleensä tarjottavat välineet ovat materiaalit ständiä varten (pöytä, tuolit, sermit yms.) ja mahdollisesti näyttö sekä jatkojohdot. Etenkin messuilla nämä kuitenkin ovat usein maksullisia. Oman tietokoneen tarvitset lähes poikkeuksetta mukaasi. Pienemmissä tapahtumissa välttämättä materiaaleja ei järjestäjän puolesta ole mahdollista tarjota. Nämä kannattaa siis selvittää hyvissä ajoin, niin osaat valmistautua.

Mikäli haluat tapahtumaan mukaan mainoksia, flyereita, yhteystietolomakkeita, käyntikortteja yms. tarkista esimieheltä, onko se mahdollista toteuttaa ja missä määrin.

Mikäli olette suunnitelleet aktiviteettia omalle pisteelle, miettikää huolella mitä tarvikkeita tarvitsette sen toteuttamiseksi.

Materiaalit voivat olla myös digitaalisessa muodossa. Mikäli tapahtumalueella on mahdollista näyttää virtuaalisia mainoksia yleisellä screenillä, kannattaa se hyödyntää. Mainoksia voi suunnitella esimiehen ja / tai markkinoinnin kanssa. Mikäli esität tapahtumassa omalla pisteellä digitaalista materiaalia, on hyvä tehdä esitys esimerkiksi Powerpoint muodossa, joka automaattisesti pyörii omalla pisteelläsi. Powerpoint esitys voi toimia myös oman esityksesi tukena esimerkiksi oppilaitosvierailuissa tai rekrytointitapahtumissa, jossa esittelet Rainmakeria yrityksenä. Mikäli työpaikkoja on paljon tarjolla ja niitä on tarkoitus esitellä laajemmin tapahtumassa, voisi olla hyvä idea kerätä ne yhteen diaan yritysesittelyn yhteyteen.

Tutustuminen työpaikkoihin:

Ennen tapahtumaa kannattaa suunnitella, mitä työpaikkoja halutaan esittää osallistujille. Myös muut Rainmakerin avoimet työpaikat

kannattaa olla tiedossa, näin valmistaudut myös yllättäviin kysymyksiin tapahtuman aikana. Epäröinti ja epävarma lähestymistapa ei vakuuta osallistujia.

Kohderyhmän tuntemus:

Tutustu kohderyhmään etukäteen. Kohderyhmää kannattaa tarkastella erityisesti ikähaarukan, osallistujamäärän, koulutuksen ja kiinnostuskohteiden osalta. Kohderyhmä vaikuttaa viestintään, materiaaliin, esiteltäviin työpaikkoihin, järjestettäviin aktiviteetteihin sekä muihin asioihin. Kohderyhmä kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi ammattikoulujen ja lukioden tapahtumissa, joissa alaikäisiä on mahdollisesti paljon. Jos tarjolla ei ole yhtään alaikäisille suunnattuja työpaikkoja, silloin voisi miettiä saadaanko tapahtumasta tarvittavaa hyötyä. Itse ei kannata kuitenkaan tehdä liian suuria johtopäätöksiä, vaan kannattaa olla yhteydessä tapahtuman järjestäjään, jos kohderyhmää ei ole tiedossa. Usein järjestäjät osaavat hieman arvioida osallistuvien profiilia.

2. Yhteystietojen kerääminen TeamTailorin työpaikkailmoituksen avulla

Olipa kyseessä virtuaalinen tai live tapahtuma, yksi hyvä tapa kerätä yhteystietoja ja seurata tavoitteita on luoda TeamTailoriin uusi sisäinen työpaikkailmoitus, jonka kautta osallistujat voivat helposti jättää yhteystiedot järjestelmään työnhakulomakkeen avulla. Ilmoitus avataan normaalin työpaikkailmoituksen tavoin, mutta se merkataan sisäiseen hakuun. Tämä sen vuoksi, että siihen voi hakea vain linkin saaneet henkilöt. Putki avataan tapahtuman nimellä ja otsikkoon on hyvä lisätä myös tapahtuman päivämäärä. Hakulomakkeeseen ei laiteta pakolliseksi mitään muita kohtia kuin yhteystiedot. Hakemuksen täyttäminen kannattaa tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja nopeaksi täyttää. Muuten se voi karsia potentiaalisia hakijoita pois. Tätä tapaa voidaan käyttää virtuaalisessa tapahtumassa, jakamalla linkkiä aktiivisesti osallistujille. Live tapahtumassa hakijat voivat täyttää tiedot suoraan ständillä tai sitten linkkiä voidaan jakaa osallistujille eri keinoin. Live tapahtumassa voidaan kerätä yhteystietoja perinteisellä paperilomakkeella ja sitten ne voidaan lisätä TeamTailoriin myös. Osallistujalta tulee kysyä aina lupa tietojen lisäämisestä hakijarekisteriin. Live tapahtumassa yhteystietojen keräämisessä

voidaan myös käyttää erilaisia houkuttimia, esimerkiksi lahjakorttiarvonnan avulla saadaan kontakteja kerättyä. Yhteystietojen keräämiseenkin on hyvä miettiä tavoitteita. Halutaanko saada paljon yhteystietoja vai halutaanko saada yhteystietoja tietyn profiilin henkilöiltä, tai tiettyä työtehtävää ajatellen.

Kuva 1. Työpaikkailmoituksen valmisteleminen

Kuva 2. Yksinkertainen hakemus

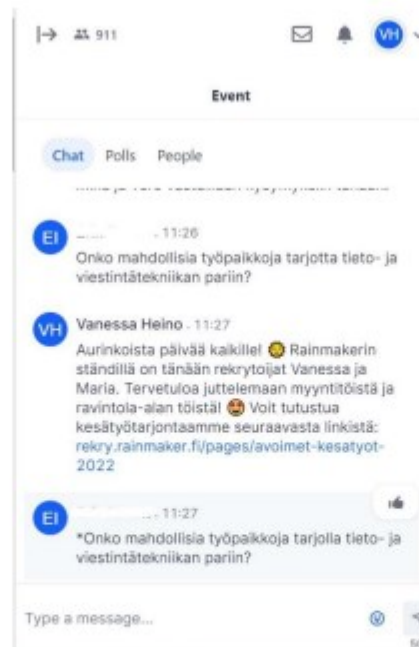
3. Virtuaalinen tapahtuma

Jos olet osallistumassa virtuaaliseen tapahtumaan, kannattaa tutustua alustaan etukäteen. Tapahtumiin yleensä tulee myös toimittaa virtuaaliset materiaalit tiettyyn päivämäärään mennessä, jotta tapahtumanjärjestäjät voivat rakentaa ständin yritykselle. Päivämäärien kanssa tulee olla tarkkana ja lisätä ne kalenteriin. Monet tapahtumanjärjestäjät myös tarjoavat mahdollisuuden virtuaalialustaan perehtymiseen, siihen kannattaa osallistua, mikäli alusta ei ole tuttu. Virtuaalitapahtumissa voidaan kohdata haasteita osallistujien aktiivisuuden kanssa. Kannattaa mahdollisuuksien mukaan lisätä aktiivisia elementtejä omalle ständille, kuten kyselyitä, arvontoja tai muuta osallistavaa toimintaa. Ständillä kannattaa pitää koko ajan oma kamera päällä ja olla siellä paikalla osallistujia varten. Mikäli tapahtuma-aika on hyvin pitkä, voi olla kannattavaa jakaa esittelyaika kollegan kanssa, jos esittelijöitä on kaksi.

Virtuaalisessa tapahtumassa viestintätapaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Äänensävy ja hymy ei välity samalla tavalla kuin kasvotusten kohdatessa. Erityisesti jos viestintää käydään pääsääntöisesti viestien avulla, äänensävyn välittyminen on myös haastavaa. Viestien sisältöä ja tapaa kannattaa suunnitella kohderyhmän mukaan. Oppilaitosten tapahtumissa osallistujat ovat pääsääntöisesti nuoria henkilöitä, jotka ovat tottuneet keskusteluun viestien välityksellä. Kirjoita siis rohkeita ja erottuvia viestejä, joista äänensävy ja persoona välittyy lukijalle. Esimerkkejä voit katsoa alla olevista kuvista 3 ja 4.



Kuva 3. Kyselyt virtuaalisella tapahtuma-alustalla



Kuva 4. Osallistujien aktivointi ja äänensävy

Virtuaalitapahtumassa on tärkeää olla myös itse aktiivinen kontaktin saamiseksi osallistujien kanssa. Odottelemalla ei varmasti saa tulosta. Monella tapahtuma-alustalla on mahdollista laittaa suoria viestiä yksittäisille osallistujille. Sen lisäksi, että olet omalla ständillä aktiivinen, laita myös aktiivisesti viestejä yleiselle keskustelupalstalle. Tutustu myös osallistujiin ja älä epäröi laittaa myös yksityisiä viestejä osallistujille ja buukata tapaamisia heidän kanssaan.

4. Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeen on hyvä pohtia onnistumisia ja aihealueita, joissa olisi voinut onnistua vielä paremmin. Lomakkeeseen kannattaa kirjoittaa yhteenvedo tapahtumasta mahdollisimman pian, vielä kun tapahtuma on tuoreena muistissa. Yhteenvedossa kannattaa tuoda esille tapahtuman kulku, arvioida omaa onnistumista, kirjata ylös mahdolliset palautteet ja pohtia tapahtuman hyötyä tavoitteiden ja mittareiden avulla. Seuraavat kysymykset voivat toimia yhteenvedon kirjoittamisen tukena:

Mitä odotuksia sinulla oli tapahtumasta?

Vastasiko odotukset toteutunutta?

Miten onnistuit omalta osaltasi?

Mitkä asiat tapahtumassa olivat merkittäviä?

Koetko tapahtuman hyödylliseksi tavoitteiden kannalta?

Monta vierailijaa omalla pisteelläsi kävi?

Mikä oli vierailijoiden yleisin syy vieraillla ständillä?

Minkälaisia kysymyksiä vierailijat esittivät?

Mitkä työpaikat näyttivät olevan eniten kiinnostavia?

Saitko osallistujien huomion?

Mitkä tekijät herättivät kiinnostusta omalla pisteelläsi?

Minkälainen yleinen tunnelma tapahtumassa oli?

Oliko osallistujat passiivisia vai aktiivisia?

Missä onnistuit?

Mitä tekisit toisin jatkossa?

Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?

Osallistuisitko tapahtumaan uudestaan Rainmakerin edustajana?

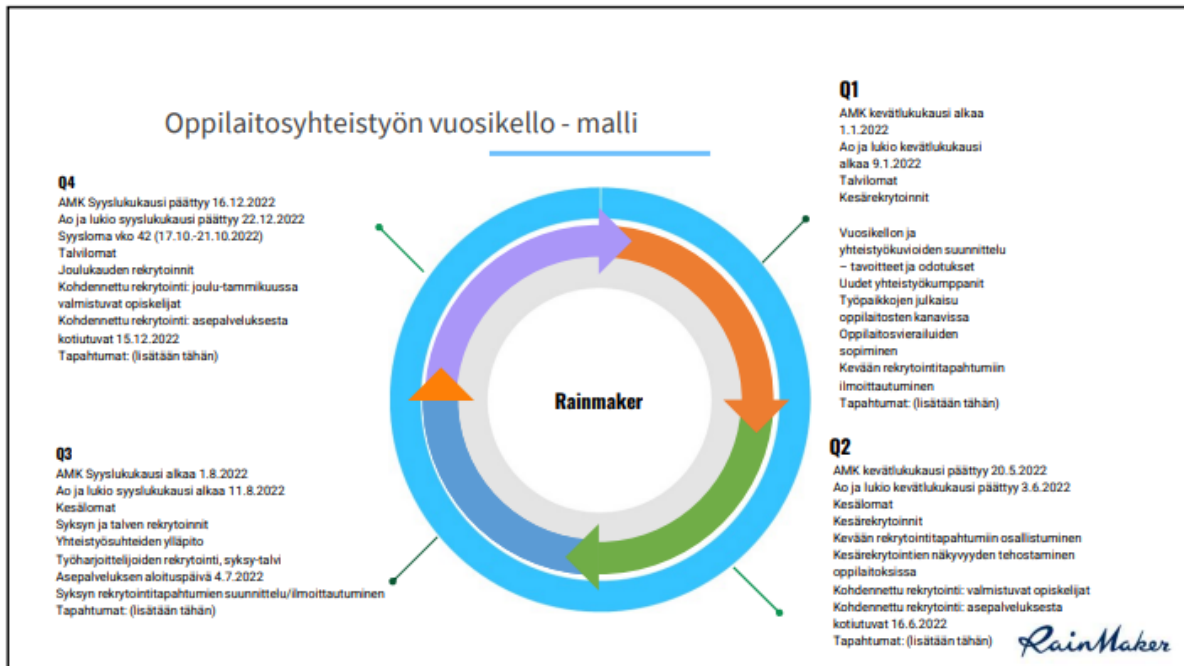
Viestintä on tärkeää osallistujien suuntaan myös tapahtuman jälkeen. Mikäli sait yhteystietoja kerättyä, heihin kannattaa olla yhteydessä pian. Yhteydenotto voisi olla esimerkiksi sähköposti tai viesti, jossa kiität ständillä vierailleita osallistujia. Mikäli sait suoria hakemuksia tai kiinnostuneita työpaikkoihin, kannattaa jokainen hakija kontaktoida, vaikka ei olisikaan potentiaalinen hakija avoinna oleviin työpaikkoihin. Hän saattaa olla tulevaisuudessa potentiaalinen hakija. Työnantajamielikuvan merkitys kannattaa pitää myös mielessä. Viestinnän avulla jätämme hyvän työnantajakuvan Rainmakeristä, joka on tärkeää työmarkkinoiden kannalta.

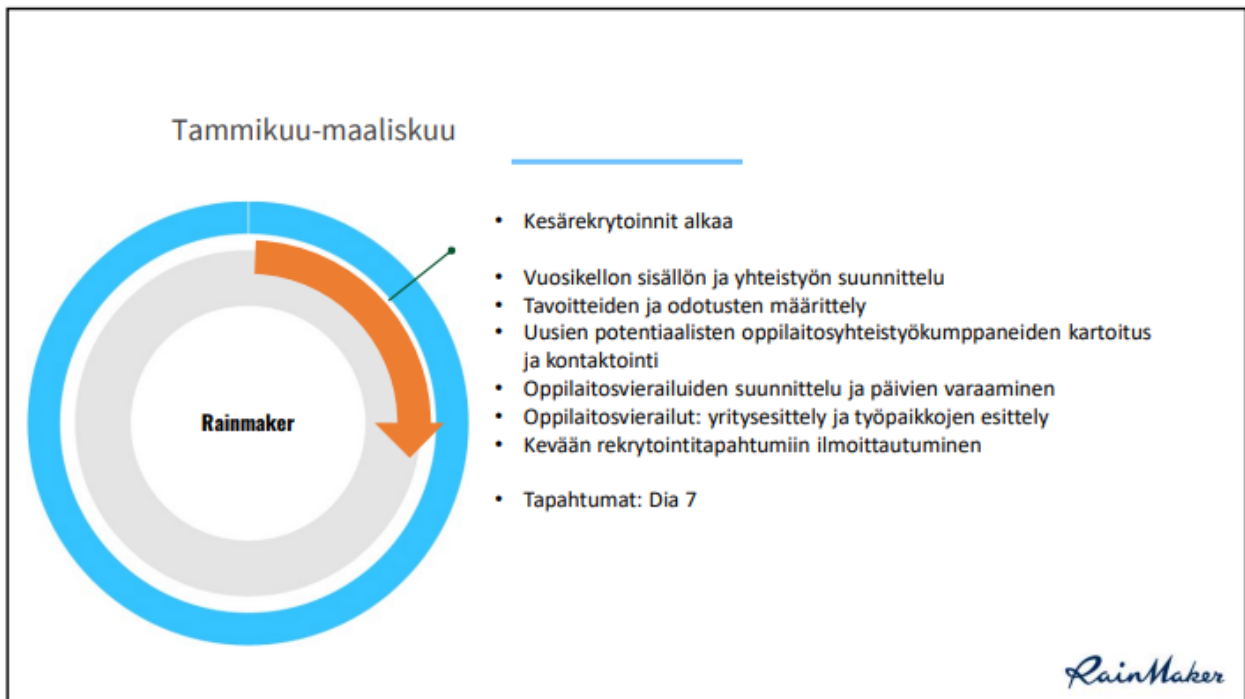
Mikäli sinulla on mahdollisuus julkaista materiaalia Rainmakerin sosiaalisen median kanavissa, kannattaa tätä hyödyntää. Postaus tapahtuman jälkeen, jossa kiität osallistujia ja tapahtuman järjestäjää jättää myös hyvän kuvan Rainmakeristä.

Liite 5. Oppilaitosyhteistyön vuosikello



1





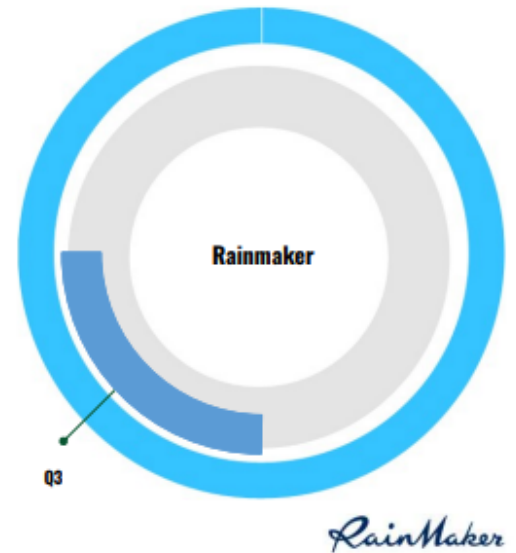
3



4

Heinäkuu-syyskuu

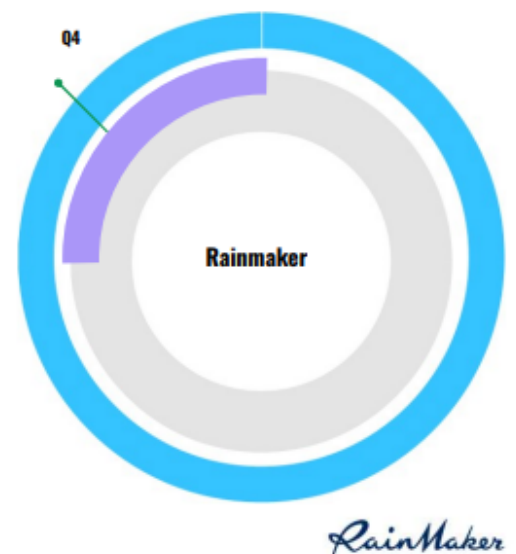
- Kesäsesonki päättyy
- Asepalveluksen aloituspäivä (vaikuttaa työntekijätarpeeseen)
- Yhteistyösuhteiden ylläpitäminen, toimet:
- Syksyn työharjoittelijoiden rekrytointi
- Keväällä valmistuneiden opiskelijoiden rekrytointi loppukesälle ja syksylle
- Tapahtumat: Dia 7



5

Lokakuu-joulukuu

- 15.12.2022 Asepalveluksesta kotiutuminen -> kohdennettu rekrytointi
- Joulukauden rekrytoinnit
- Joulu-tammikuussa valmistuvien opiskelijoiden rekrytointi
- Alkuvuoden rekrytointitapahtumien suunnittelu ja ilmoittautumiset
- Oman rekrytointi/verkostoitumistapahtuman järjestäminen ja suunnittelu
- Tapahtumat: Dia 7



6

Tapahtumat 2022-2023 (vuosittain järjestettäviä)

pvm	Tapahtuma	Paikka	kohderyhmä	muuta tietoa	
27.1.2022	DuuniOmnia	Virtuaalinen alusta	Ammattikoululaiset	Omnia ja Espoon kaupunki	DuuniOmnia 2022 -työelämä -ja rekrytointitapahtuma Espoon kaupunki
3.2.2022	Talent Helsinki	Virtuaalialusta	opiskelijat ja startupit	Talent Helsinki-hanke/Helsingin kaupunki	Talent Helsinki -tapahtuma – Opiskelijat ja startupit - Business Finland
22.2.2022	Mega tärskyt 2022	Kuopio-halli ja verkkoalusta		rekrytointi-,koulutus-ja yrittäjyysmessut	Megatärskyt – Rekrytointi-, koulutus- ja yrittäjyysmessut (megatarskyt.com)
3.5.2022	RekryExpo	Messukeskus Turku			Rekrytointitapahtuma RekryExpo 2022 - Turun Messukeskus
3.5.2022	Rekry Expo	Messukeskus Turku	Useita	Varsinais-Suomen suurin rekrytapahtuma	Rekrytointitapahtuma RekryExpo 2022 - Turun Messukeskus
18.-20.5.2022	Gastro Helsinki	Messukeskus Helsinki	Ravintola-ala		
20.9.2022	Mega Match-Making	Virtuaalinen alusta		Te-Palvelut ja Business Oulu Varsinais-Suomen suurin rekrytapahtuma	Megamatchmaking - rekrytointitapahtuma 22.2.2022 Rekrytointitapahtuma RekryExpo 2022 - Turun Messukeskus
15.11.2022	Rekry Expo	Messukeskus Turku	Useita		
22.11.2022	Duuniday	Yliopistonkatu 34, Lappeenranta	LUT opiskelijat	Lut & LAB career services	DuuniDay - LUT
23.-24.11.2022	Studia	Messukeskus Helsinki	Opiskelijat	Suomen suurin opiskelu-ja uratapahtuma	Studia 23.-24.11.2022 Messukeskus Helsinki
26.1.2023	Contact Forum	Messukeskus Helsinki	korkeakouluopiskelijat	Suomen suurin rekrytointitapahtuma	Contact Forum - Rekrytointitapahtuma 26.1.2023 - Ota yhteyttä
2/3023	Duuniin.net	Lisätietoa 2022 syksyllä	Korkeakouluopiskelijat	Haaga-Helia	Duuniin.net -rekrytointitapahtuma Haaga-Helia

7

Pvm.	Pyhäpäivät	Pvm.	Lukuvuoden päivämäärät oppilaitoksissa
1.1.2022	Uudenvuodenpäivä	1.1.2022-20.5.2022	Kevätlukukausi AMK
6.1.2022	Loppiainen	1.8.2022-16.12.2022	Syyslukukausi AMK
15.4.2022	Pitkäperjantai	19.12.2022-30.12.2022	Talviloma AMK
			Muut päivämäärät oppilaitoskohtaisesti!
17.4.2022	Pääsiäispäivä		
18.4.2022	Toinen pääsiäispäivä		
1.5.2022	Vappu	11.8.2022-22.12.2022	Syyslukukausi, kaupungin lukiot
26.5.2022	Helatorstai	9.1.2023-3.6.2023	Kevätlukukausi, kaupungin lukiot
5.6.2022	Helluntai	17.10.2022-21.10.2022	Syysloma, kaupungin lukiot
25.6.2022	Juhannuspäivä	23.12.2022-24.2.2023	Joululoma, kaupungin lukiot
6.12.2022	Itsenäisyyspäivä		Ammatillisissa oppilaitoksissa lukukaudet ovat lähes samat lukioiden kanssa, mutta oppilaitoskohtaisia poikkeuksia voi olla
25.12.2022	Joulupäivä		
26.12.2022	Tapaninpäivä		

Päivämäärät ovat suuntaa antavia ja saattavat poiketa oppilaitoskohtaisesti



8

Oppilaitos	Linkki nettisivuille
Stadin ammatti- ja aikuisopisto	https://stadinao.fi/yhteystiedot/asiakkuudet-tiimi/
Perho	https://perho.fi/tyopaikat/tarjoo-tyopaikka-opiskelijalle-tyossaoppiminen/
Haaga-Helia (AMK)	https://www.haaga-helia.fi/fi/rekrytoi-opiskelijoita
Ahlman	https://ahlman.fi/yhteystiedot/koulutusalat/ravintola-ja-catering-ala/
Suomen Diakonia opisto	https://www.sdo.fi/palvelut-tyoelamalle/rekrypalvelu-tyonantajalle/
Varia	https://sivistysvantaa.fi/varia/artikkeli/tyoelamapalvelut/oppijattyoipaikoilla.html
Tavastia Ammattiopisto	https://www.kktavastia.fi/ammattiopisto/tyoelamayhteisty/opiskelijoiden-tyollistyminen-ja-uraohjaus/
Novida Ammattiopisto ja lukio	https://www.novida.fi/palveluja-yritykselle/tyoelamapalvelut/
Omnia	https://www.omnia.fi/palvelut/tiitus-tyonhakuovelluksella-tyota-tekijoita
Ammattiopisto LIVE	https://www.liveopisto.fi/tyoelamalle/ilmoita-tyopaikka
Practicum	https://practicum.fi/arbetsliv/rekryteringstjanster
Luksia	https://www.luksia.fi/yrityksille/rekrytointipalvelu-tiitus/
Keuda	https://yrityksille.keuda.fi/ura-ja-rekrytointipalvelut/
Careeria	https://www.careeria.fi/tyoelamalle/
Laurea (AMK)	Avainkumppanuus Laurean kanssa Avainkumppanit - Laurea-ammattikorkeakoulu
Business College Helsinki	Työpaikka opiskelijalle – Business College Helsinki (bc.fi)
Xamk Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu	Opiskelijat työelämää kehittämässä - Xamk

9

Huomioitavaa

Amk ja ammattikoululaisilla voi olla eri loma-ajat, sekä oppilaitoskohtaisia eroja voi olla.

Päivämäärät ja toimet vuosikellossa ovat yleisesti tehty, parhaan hyödyn vuosikellosta saa, kun sen käyttäjä suunnittelee vuoden yhteistyötoimet oppilaitoskohtaisesti.

Yhteistyökumppaneiden määrä kannattaa rajata muutamaan syvällisempään yhteistyösuhteeseen.

Tapahtumat taulukossa, voi olla jo menneitä tapahtumia (vuosi 2022), ne ovat vuosittain järjestettäviä, joten vuoden 2023 päivämäärät kannattaa tarkastaa. Ajankohdat ovat suunnilleen samat.

Monet oppilaitokset järjestävät myös mahdollisuuden yritysintertelyille sekä yksilöllisille rekrytointitapahtumille.

Työllisyyspalveluiden tapahtumat/Helsinki [Tapahtumat | Työllisyyspalvelut \(hel.fi\)](#).

RainMaker

10