



Hakijavetoinen rekrytointi - Jobilla Oy

Jasmin Napari

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Hakijavetoinen rekrytointi - Jobilla Oy

Jasmin Napari
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2022

Jasmin Napari

Hakijavetoinen rekrytointi - Jobilla Oy

Vuosi

2022

Sivumäärä

40

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle Jobilla Oy. Opinnäytetyön aiheena oli hakijavetoinen rekrytointi Jobilla Oy:llä. Opinnäytetyössä käsiteltiin hakija- ja työnantajavetoisia rekrytointitapoja ja näiden vaikutusta hakijakokemukseen ja työnantajamielikuvaan. Aiheen valintaan vaikutti ensisijaisesti aiheen ajankohtaisuus. Tutkimuksen avulla tuotettiin tietoa hakijakokemuksen merkityksestä rekrytointiprosessissa. Opinnäytetyön avulla yritys sai palautetta työntekijöiden rekrytointikokemuksista ja työnantajamielikuvasta sekä kehitysehdotuksia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Jobillan työntekijöiden rekrytointiprosessikokemuksia heidän hakiessaan töihin Jobillalle ja aikaisemmille työnantajille. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin: 1. Millaisia kokemuksia henkilöstöllä on Jobillan omasta rekrytointiprosessista (hakijavetoinen rekrytointi) ja muiden yritysten rekrytointiprosesseista (työnantajavetoinen rekrytointiprosessi)? 2. Miten kyseiset rekrytointitavat ovat vaikuttaneet työnhaussa syntyneisiin työnantajamielikuviiin? Hakijavetoinen rekrytointi on uusi käsite eikä siitä ole olemassa selkeää määritelmää. Tässä työssä hakijavetoinen rekrytointi tarkoittaa sitä, että pätevistä työnhakijoista on pulaa työmarkkinoilla ja yritykset joutuvat kilpailemaan heistä.

Opinnäytetyön tietoperustana oli rekrytointi ja sen lähikäsitteet; hakijavetoinen ja työnantajavetoinen rekrytointi, hakijakokemus ja työnantajamielikuva. Työssä käsiteltiin myös sosiaalisen median käyttämistä rekrytoinnissa hakijakokemuksen näkökulmasta sekä passiivisia työnhakijoita ja kuinka Jobillan rekrytointitavalla heidät saadaan tavoitettua.

Opinnäytetyö oli tutkimustyyppinen työ. Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä. Aineisto kerättiin teemahaastattelulla kevään 2022 aikana. Yksilöhaastatteluihin osallistui viisi Jobilla Oy:n työntekijää, joilla oli kokemusta Jobillan rekrytointiprosessista. Aineisto litteroitiin ja analysoitiin sisällön analyysillä. Tulosten perusteella haastateltavien hakijakokemukset Jobillan rekrytoinnista olivat positiivisempia kuin heidän aikaisemmat kokemuksensa muiden työnantajien rekrytoinneista. Haastateltavat kuvailivat Jobillan rekrytointia muun muassa sanoilla: uskomattoman helppo, nopea ja mielenkiintoinen. Aikaisempia rekrytointikokemuksia he kuvailivat mm. työläiksi, aikaa vieviksi, turhauttaviksi sekä raskaiksi. Jobillan rekrytointitapa loi positiivisia mielikuvia yrityksen toiminnasta ja siitä, kuinka he käsittelevät hakijoita. Muiden työnantajien rekrytoinneista kokemukset olivat negatiivisempia, sillä kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että työhakemusten täytäminen oli todella raskasta ja aikaa vievää.

Tutkimus saatiin toteutettua hyvin nopealla aikataululla ja haastatteluilla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Johtopäätöksenä tutkimuksesta voitiin todeta, että hakijakokemus vaikutti paljon työnantajamielikuvaan ja mielikuvalla oli suuri vaikutus esimerkiksi siihen, miten negatiivisen kuvan saaneet ihmiset puhuvat yrityksestä. Hakijat eivät unohda negatiivista rekrytointiprosessia, vaan todennäköisesti eivät hae uudelleen yritykseen töihin, sillä hakijakokemus on jo muodostunut negatiiviseksi. Yhtenä kehitysehdotuksena tuli ilmi, että yrityksen kannattaa vahvistaa työnantajamielikuvansa, sillä työnhakijat eivät välttämättä tunne yritystä. Tutkimuksen mukaan työnantajamielikuvan luomiseen vaikutti erityisen paljon etenkin yrityksen nettisivut, joten niiden ja yrityksen sosiaalisen median tilien sisältöön kannattaa panostaa aktiivisesti.

Asiasanat: Rekrytointi, hakijavetoinen rekrytointi, työnantajamielikuva, hakijakokemus

Jasmin Napari

Candidate driven recruitment - Jobilla Oy

Year	2022	Pages	40
------	------	-------	----

The thesis was commissioned by Jobilla Oy. The subject of the thesis was applicant-driven recruitment at Jobilla Oy. The thesis dealt with applicant- and employer-driven recruitment methods and their impact on the applicant experience and employer image. The choice of the topic was primarily influenced by its topicality. The research was used to provide information on the importance of the applicant experience in the recruitment process. The thesis provided the company with feedback on its employees' recruitment experiences and employer image, as well as suggestions for improvement.

The purpose of this thesis was to explore the recruitment process experiences of Jobilla employees when applying for jobs at Jobilla and previous employers. The aim of the thesis was to obtain answers to the following research questions: 1. What kind of experiences do Jobilla's employees have with Jobilla's own recruitment process (applicant-driven recruitment) and the recruitment processes of other companies (employer-driven recruitment)? 2. How have these recruitment methods influenced the employer image of the job applicants? Applicant-driven recruitment is a new concept and there is no clear definition. In this study, applicant-driven recruitment means that there is a shortage of qualified jobseekers in the labour market and companies have to compete for them.

The knowledge base for this thesis was recruitment and its related concepts; applicant-driven and employer-driven recruitment, applicant experience and employer image. The thesis also covered the use of social media in recruitment from the perspective of the candidate experience, passive jobseekers and how Jobilla's recruitment practices can reach them.

The thesis was a research type of work. The research was conducted using a qualitative method. The material was collected through a thematic interview during spring 2022. Five employees of Jobilla Ltd. with experience in the Jobilla recruitment process participated in the individual interviews. The data was transcribed and analysed using content analysis. The results showed that the interviewees' experiences of Jobilla recruitment were more positive than their previous experiences of recruitment by other employers. The interviewees described Jobilla's recruitment process as: incredibly easy, fast and interesting. They described their previous recruitment experiences as, among other things, tedious, time-consuming, frustrating and difficult. Jobilla's recruitment approach created positive images of the company and how they deal with candidates. The recruitment experiences of other employers were more negative, with all interviewees agreeing that filling in job applications was really hard and time-consuming.

The survey was completed within a very short timeframe and the interviews provided answers to the research questions. The conclusion of the study was that the applicant experience had a big impact on the employer's image and that image had a big influence on, for example, how people with a negative image talked about the company. Applicants do not forget a negative recruitment process and are unlikely to reapply for a job in a company where the applicant experience has already become negative. One suggestion for improvement was that the company should strengthen its employer image, as job seekers may not be familiar with the company. According to the survey, the company's website in particular had a especially strong influence on the creation of the employer image, so it is worth actively investing in the content of the website and the company's social media accounts.

Keywords: Recruitment, applicant-driven recruitment, employer image, applicant experience

Sisällysluettelo

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta	7
1.2	Työn tarkoitus ja tavoitteet	8
1.3	Hakijavetoinen rekrytointi	9
1.4	Rekrytointiprosessin toteutus Jobillalla.....	10
2	Rekrytointi	11
2.1	Ongelmat rekrytoinnissa.....	11
2.2	Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen rekrytoinnissa	13
2.3	Passiiviset työnhakijat ja heidän tavoittamisensa rekrytointikampanjalla	14
3	Työnantajamielikuva	15
3.1	Työnantajamielikuvan käsite	15
3.2	Hakijakokemus osana työnantajamielikuvaa	16
4	Tutkimusmenetelmät.....	17
4.1	Laadullinen tutkimus.....	18
4.2	Tutkimusmenetelmän valitseminen.....	18
4.3	Teemahaastattelu	19
5	Tutkimuksen toteutus	20
5.1	Aineiston keruu	21
5.2	Tutkimusaineiston analyysi	22
6	Tulokset	22
6.1	Tulokset Jobillan rekrytointiprosessiin liittyvistä kysymyksistä	23
6.2	Tulokset aikaisempiin rekrytointiprosesseihin liittyvistä kysymyksistä	24
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	26
6.4	Tutkimuksen eettisyys	27
6.5	Arviointi	28
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	29
	Lähteet	34
	Kuviot	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

Internetin ja teknologian kehityksen rooli nykyaikana on tuonut uusia mahdollisuuksia yrityksille työhön ja kommunikointiin. Digitalisaatio on viimeisen 20 vuoden aikana mullistanut nopeasti markkinoita ja vaikuttanut muun muassa vahvasti rekrytointimarkkinoihin. Vielä joitakin vuosia sitten rekrytointimarkkinat olivat täysin työnantajavetoiset, sillä työnhakijoita oli paljon ja työpaikoista oli kovaa kilpailua. Rekrytoivien henkilöiden ei tarvinnut kuin julkaista työpaikkailmoitus ja työnhakijoita löytyi, tämän jälkeen heidän tarvitsi vain valita hakijoista sopivin täyttämään kyseinen työtehtävä. Koska työpaikoista on jouduttu kilpailemaan, työnantajat ovat voineet vaatia työnhakijoita täyttämään useita ja hyvinkin vaativia dokumentteja työhakemusta varten. Työhakemuksen eteen on jouduttu näkemään vaivaa erottuakseen hakijamassasta, ja työhakemuksen tekoon on saattanut kuluakin todella pitkiä aikoja, kun työhakemusta on hiottu viimeiseen asti. Työhakemukseen panostaminen ei kuitenkaan takaa työpaikan saamista, joten siihen kulutettu aika saattaa mennä täysin hukkaan, kun työtehtävään valitaan toinen henkilö. Työpaikan löytämisen eteen on täytynyt myös selata erilaisia rekrytointiportaaleja ja lukea useita pitkiä työpaikkailmoituksia löytääkseen erilaisia työpaikkoja, joihin hakea. Työn hakeminen on myös vaatinut tietokoneen, koska hakemuksen vaatimien liitteiden täyttäminen ei ole ollut millään muulla laitteella mahdollista.

Vaikka digitalisaatiosta on ollut hyötyä yrityksille, on se muuttuneiden rekrytointimarkkinoiden vuoksi tuonut haasteita työntekijöiden löytämiseen. Nykyaikana osaajista on pulaa esimerkiksi teknologia-alalla, sillä parhaat osaajat ovat jo työsuhteissa. Rekrytointiportaali ei ole työsuhteessa olevien työntekijöiden tavoittamiseen paras työkalu, koska he eivät etsi aktiivisesti töitä, mutta voisivat mahdollisesti vaihtaa työpaikkaa, mikäli parempi työpaikka tulee tarjolle. Parhaille osaajille kuitenkin on yleensä paljon kysyntää, joten vaikka he löytäisivät kiinnostavan työpaikkailmoituksen, kynnys hakea työtehtävään on korkea, jos se vaatii suuren uurastuksen työhakemuksen eteen.

Opinnäytetyön kirjoittaja on osallistunut useaan rekrytointiprosessiin hakiessani erilaisiin työtehtäviin, ja kokemukset eivät ole olleet koskaan aikaisemmin erityisen mukavia kokemuksia. Työpaikkoja on täytynyt etsiä rekrytointiportaaleista. Prosessit ovat olleet melko hitaita, kommunikaatio olematonta, hakemuksen täyttäminen on vienyt paljon aikaa ja ollut työlästä, sillä tavoitteena on ollut antaa kuva työnantajalle, että työpaikkailmoitukseen on kiinnitetty tarkasti huomiota, yrityksestä on otettu selvää ja ennen kaikkea pyritty näyttämään pätevyys kyseiseen työtehtävään.

Tämän kaiken nähdyn vaivan eteen on saatu hakuaajan päättymisen jälkeen vastaukseksi, ettei ole tullut valituksi seuraavaan vaiheeseen, eli tehty työ on ollut turhaa. Muutamista

yrittäjistä ei saatu lainkaan vastausta rekrytoinnin etenemisestä tai vastaus on tullut niin myöhään, että kyseisten yritysten rekrytoinnit oli ehditty jo unohtaa. Eräästä yrityksestä otettiin yhteyttä kaksi kuukautta hakemuksen jättämisen jälkeen, kun työnhaku ei ollut enää ajankohtaista. Kyseisestä rekrytoinnista jäi kuva, ettei työnhakijaa arvosteta tarpeeksi, kun hakemuksen jättämisen jälkeen on odotettava kuukausia ilman minkäänlaista yhteydenottoa.

Rekrytointiprosesseihin liittyvien haasteiden vuoksi tällä opinnäytetyöllä halutaan kertoa, kuinka Jobilla on tuonut ratkaisuja rekrytointiin hakijavetoisella rekrytointitavalla, joka helpottaa pääasiassa oikeanlaisten ihmisten tavoittamista rekrytointi mielessä, mutta tuo helpotusta myös rekrytoiville henkilöille työhakemusten käsittelyyn. Jobilla käyttää rekrytointiportaalien sijaan potentiaalisten kandidaattien eli työnhakijoiden tavoittamiseen sosiaalista mediaa ja ”työhakemuksen” täyttämiseen menee heidän rekrytointitestinsä kautta keskimäärin noin muutama minuutti. Rekrytointitestillä saadaan ensimmäisen vaiheen osalta kuitenkin kaikki oleellinen tieto hakijan soveltuvuudesta, jonka jälkeen rekrytoivan henkilön on helppompaa lähteä jatkamaan rekrytointia seuraavaan vaiheeseen.

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyöni viitekehys jakautuu kahteen osaan: hakijavetoinen rekrytointikokemus tutkimus Jobilla Oy:n näkökulmasta sekä kuinka hakijakokemus vaikuttaa työnhakijalle muodostuneeseen työnantajamielikuvaan. Kun tehdään tutkimusta, uusi tieto tuotetaan teorian avulla. Teoreettisen viitekehyksen ohella tutkimuksessa käytetään myös käsitteitä. Opinnäytetyön tietoperustana on rekrytointi ja sen lähikäsitteet; hakijavetoinen ja työnantajavetoinen rekrytointi, hakijakokemus ja työnantajamielikuva. Käsittelen työssäni myös sosiaalisen median käyttämistä rekrytoinnissa hakijakokemuksen näkökulmasta. (Vilka, 2021, luku 2.)

Aiheen valintaan vaikutti ensisijaisesti aiheen ajankohtaisuus, mutta myös omat kokemukset rekrytointiprosesseista. Rekrytointiprosessit on toteutettu pitkälti niin, että työnantaja on saanut toteuttaa rekrytoinnin omaan tahtiinsa ja omalla tavallaan, sillä työmarkkinoiden puolesta rekrytointiprosessit ovat voineet olla työnantajavetoisia. Työpaikoille on ollut kysyntää, mutta hakijoista ei ole tarvinnut kilpailla. Työnhakijana, etenkin opiskelijana ilman kokemusta on ollut valmis tekemään hyvin paljon, jotta saisi mahdollisuuden päästä kerryttämään työkokemusta omalta alalta.

Jobillan tavoitteena on tehdä rekrytointiprosessissa yhteyden avaus potentiaalsiin kandidaateihin mahdollisimman helpoksi niin työnhakijalle kuin työnantajalle. Potentiaalisten hakijoiden kohderyhmä tavoitetaan sosiaalisen median kanavien kautta rekrytointikampanjoinnilla, jolloin hakijoiden ei tarvitse erikseen edes etsiä työpaikkoja rekrytointiporotalleista ja lukea pitkiä työpaikkailmoituksia. Jobillan rekrytointikampanjan kyselyn voi täyttää esimerkiksi matkapuhelimella. Työnhakijaa pyydetään vastaamaan muutamaa työtehtävään liittyvään

monivalintakysymykseen, jotka työtehtävässä ovat yritykselle pääkriteereinä. Työnhakemiseen ei tässä vaiheessa edellytetä ansioluetteloa tai saatekirjettä, joiden tekeminen on yleensä vaativa osa työnhakua ja se karsii hakijoita. Kyselyn lähettämisen jälkeen työnhakija saa tietää soveltuvuutensa työtehtävään ja tätä kautta yritys saa selville työnhakijoiden soveltuvuuden työtehtävään ja yhteystiedot jatkokontaktointia varten.

Jobillan toimitusjohtaja Nordströmin mukaan suurin syy, joka tekee työhakemuksen täyttämisestä monimutkaista ja aiheuttaa usein työhakemuksen teon keskeyttämisen, on ansioluettelon ja muiden, useimmiten pakollisten liitetiedostojen liittäminen hakemukseen. Pelkästään ansioluettelon päivittämiseen ajan tasalle kuluu keskimäärin 2 tuntia ja 42 minuuttia, tämän vuoksi työpaikkojen hakeminen on todella aikaa vievää, vaikka sen tekisi tietokoneella. Pisimmillään opinnäytetyön kirjoittaja on käyttänyt työpaikkahakemuksen täyttämiseen kokonaisuudessaan kuusi tuntia, mukaan lukien rekrytointijärjestelmään tunnusten luominen, ansioluettelon ulkoasun ja sisällön miettiminen ja luominen, hakemuskirjeen kirjoittaminen sekä erillisiin hakemuksessa olleisiin kysymyksiin vastaaminen. Jobillan digitaalisen analytiikan perusteella osuus sosiaalisen median rekrytointimainosten avaamisesta puhelimella oli jopa 78 %. Jos tietokoneella hakemuksen teon keskeyttämiseen syynä olivat pakolliseksi tehtyjen liitetiedostojen liittäminen sekä avointen kenttien täytön vaativuus, mobiililaitteella samojen asioiden tekeminen prosessin läpi viemiseksi olisi kokemuksena tämän vuosikymmenen ihmiselle täysin antiikkinen. Kirjassa mainitun Glasdoorin tutkimuksen mukaan hakija keskeyttää hakemuksen täyttämisen 53 % todennäköisemmin puhelimella kuin tietokoneella. (Nordström 2020.)

1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Jobillan työntekijöiden rekrytointiprosessikokemuksia heidän hakiessaan töihin Jobillalle ja aikaisemmille työnantajille. Tavoitteena oli tuottaa tietoa hakijakokemuksen merkityksestä rekrytointiprosessissa ja luoda kehitysehdotuksia rekrytoinnin kehittämiseksi tulosten avulla. Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin toteutettu Jobillalla, joten tutkimuksen avulla yritykselle saadaan tuotettua uutta tietoa.

Tutkimukseni avulla selvitän eroavaisuuksia työntekijöiden rekrytointiprosessikokemusten välillä vertaillen työntekijöiden kokemuksia heidän osallistuessaan Jobillan rekrytointiprosessiin sekä heidän aikaisemmista kokemuksistaan ennen Jobillaa. Kohderyhmänä toimivat Jobillan Suomen yhtiön työntekijät, jotka on rekrytoitu yritykseen Jobillan oman rekrytointitestin kautta.

Tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia tutkimuskysymyksiin: 1. Millaisia kokemuksia henkilöstöllä on Jobillan omasta rekrytointiprosessista (hakijavetoinen rekrytointi) ja muiden yritysten rekrytointiprosesseista (työnantajavetoinen rekrytointiprosessi)? 2. Miten kyseiset rekrytointitavat ovat vaikuttaneet työnhaussa syntyneisiin työnantajamielikuviin?

Opinnäytetyöni avulla yritys saa palautetta työntekijöiden rekrytointikokemuksista ja millainen työnantajamielikuva yrityksen työntekijöillä on yrityksestä sekä kuinka näitä voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa opinnäytetöyöhön kerättyä dataa voidaan käyttää esimerkiksi työnantajamielikuvan sekä järjestelmän kehittämiseen, jotta työnhakua voidaan muokata vielä miellyttävämmäksi työnhakijoille.

1.3 Hakijavetoinen rekrytointi

Hakijavetoisen ja työnantajavetoisen rekrytoinnin erona on, että kun rekrytointi on hakijavetoinen, päteviä työnhakijoita on vähemmän kuin avoimia työpaikkoja ja osaavista tekijöistä joudutaan kilpailemaan ja työnantajavetoinen rekrytointi tarkoittaa, että työnhakijoista on ylitarjontaa ja työpaikoista joudutaan kilpailemaan. Tämän vuoksi työhakemuksia on tullut niin paljon, että yritykset ovat tarkoituksen mukaisesti hankaloittaneet rekrytointiprosessia karsiakseen hakijoita (Kaijala 2016, 193). Työnantajavetoisilla markkinoilla yritykset ovat julkaisseet työpaikkailmoituksia, valinneet joitakin ehdokkaita, laittaneet heidät tiukkoihin haastatteluihin ja toisinaan ei aina välttämättömien soveltuvuus testausten läpi, jotka saattoivat viedä jopa 40 tuntia työnhakijan ajasta. Palkkaava johtaja teki tämän jälkeen päätöksen ja sen jälkeen tarjouksen työnhakijalle. Työnhakija on voinut neuvotella työnantajan kanssa palkasta, mutta se ei kuitenkaan aina vastaa hakijan odotuksia. Tämän jälkeen palkattu työnhakija on aloittanut työskentelyn yrityksessä ajallaan. Muut kyseistä työtehtävää hakenneet työnhakijat saattoivat jäädä ilman minkäänlaista vastausta rekrytointiprosessin lopputuloksesta, vaikka yrityksellä olisi ollut mahdollista lähettää edes jonkinlainen viesti automaattisen järjestelmän avulla. Hakijoiden oli hyvin vaikea saada palautetta. Työnantajavetoisilla rekrytointimarkkinoilla rekrytoivat esimiehet eivät kokeneet palautteen antoa ei-valituille hakijoille tärkeäksi, olivathan he löytäneet jo henkilön, joka tuli palkatuksi työtehtävään. Hakijavetoisilla rekrytointimarkkinoilla parhailla osaajilla on siis valinnan varaa työpaikkojen suhteen, kun taas työnantajavetoisilla rekrytointi markkinoilla työpaikoista on ollut pulaa ja yritykset ovat voineet valita hakijoiden joukosta parhaimmat hakijat. (Dalton 2022.)

Markkinoiden muututtua hakijavetoiseksi, on nyt rekrytoivien esimiesten muutettava toimintaansa ja suhtautumistaan työnhakijoihin (Dalton 2022). Aikaisemmin hakemuksen jättämiseen on riittänyt pelkkä ansioluettelon lähettäminen ja hakijoilla oli mahdollisuus massa postittaa oma ansioluettelonsa siinä toivossa, että he saisivat vain jonkin työpaikan. Tämän huomattuaan yrityksissä alettiin kehittää moniosaisimpia hakemusjärjestelmiä, jotta hakijat, jotka eivät olleet valmiita näkemään vaivaa työpaikan saannin eteen eli olivat ”turhia” hakijoita saatiin karsittua. Tekemällä rekrytointiprosessista kuitenkin liian monimutkaisen, karsii yritys samalla hakijat, jotka ovat jo tyydyttävässä työsuhteessa. (Kaijala 2016, 193.) Hakijavetoisessa rekrytoinnissa hakija on rekrytoinnissa yrityksen sijaan keskiössä. Hakijalle se tarkoittaa sujuvampaa, nopeampaa ja oikeudenmukaisempaa prosessia, koska yritysten täytyy aloittaa hakemusten seulominen jo työtehtävän hakuajalla, jotta he voisivat kommunikoida

nopeasti hakijoille. Hakijaviestintä on priorisoitava, sillä sen avulla työnhakija saadaan sidottua prosessiin ja viestintää toteutetaan käytännössä koko rekrytointiprosessin ajan. (Holm 2012.)

Korkean työllisyyden kausi tarkoittaa, että tarjontavetoiset markkinat ovat mahdollistaneet roolien kääntymisen. Rekrytoivat esimiehet ovat nyt enemmän kuin koskaan rekrytointiprosessissa ”myyjän” roolissa, sillä nykypäivänä etenkin tietyillä aloilla työntekijöistä ja huippuosaajista käydään kovaa kilpailua. Kaiken tasoiset työnhakijat voivat siirtyä helposti työpai- kasta toiseen. Huippulahjakkuuksille on niin paljon kysyntää, että he eivät edes vaivaudu vas- taamaan kaikkien yritysten yhteydenottoihin. Henkilöt, jotka vastaavat yhteydenottopyyntöi- hin saattavat olla kuitenkin mukana useissa rekrytointiprosesseissa ja käyttää aikaa parhaan työtarjouksen valitsemiseen. Tämä tunnetaan nykyään nimellä ”benchmarking”. Osa haki- joista ilmoittaa yritykselle valinneensa vastaanottaa toisen yrityksen työtarjouksen, mutta osa työnhakijoista ei käytä aikaa yrityksille ilmoittamiseen vaan lopettavat yhteydenottoihin vas- taamisen. Vaikka rekrytointiprosessissa päästäisiin työsopimukseen asti, ovat halutuimmat huippuosaajat saattaneet jättää saapumatta paikalle ensimmäisenä työpäivänä ilmoittamatta tai lopettaa työsuhteen jo muutaman viikon päästä, koska he ovat saaneet paremman työtar- jouksen. On selvää, että tämä tarkoittaa lakisääteisen velvollisuuden rikkomista, mutta useimmat yritykset eivät aio ryhtyä muodollisiin toimenpiteisiin, ainakaan alemman tason työntekijöiden kohdalla. (Dalton 2022.)

1.4 Rekrytointiprosessin toteutus Jobillalla

Jobilla Oy on vuonna 2014 perustettu start-up yhtiö. Yrityksen pääasiallinen toimiala on mai- nostoimisto. Jobilla Oy:n kotipaikka on Helsinki. 2020-2021 vuodenvaihteessa rekisteröitiin vi- rallisesti Jobilla Oy:n tytäryhtiö Jobilla DACH GmbH, jonka toimipiste sijaitsee tällä hetkellä Berliinissä. Suomen ja Saksan lisäksi yhtiöllä on toimintaa muun muassa Hollannissa, Yhdysval- loissa, Ranskassa, Belgiassa ja Espanjassa. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Henri Nord- ström.

Jobilla käyttää omissaan sekä asiakasyrityksille rekrytoidessa rekrytointiportaalien sijaan sosi- aalista mediaa. Sosiaalisen median avulla pystytään tavoittamaan laajemmin ihmisiä, koska mainokset näkyvät sosiaalisen median käyttäjille. Hakemus on myös muotoiltu testimuo- toiseksi, esimerkiksi ”Testaa sopisitko Jobillalle toimistoassistentiksi”, jotta se saisi katsojan mielenkiinnon heräämään, henkilön avaamaan mainoksen ja tutustumaan, mitä testi sisältää. Testi itsessään on tehty hyvin helpoksi ja nopeaksi täyttää, jotta kynnys täyttää testi loppuun asti on mahdollisimman matala. Mainoksen avaamisesta järjestelmä ohjaa täyttämään lyhyen kyselyn tiiviin työtehtävän ja yrityksen kuvauksen jälkeen. Kysymykset ovat yksinkertaisia mo- nivalintakysymyksiä liittyen hakijan taitoihin, koulutukseen ja kiinnostukseen. Lisäksi lopussa täytetään hakijan nimi, puhelinnumero ja sähköposti. Tietojen täyttäminen vie keskimäärin

noin muutaman minuutin ja tämän jälkeen testin täyttänyt henkilö saa tiedon, kuinka todennäköisesti sopisi kyseiseen työtehtävään vastaustensa perusteella. Vastausten lähetyksen jälkeen järjestelmä ei pyydä erikseen lisätietoja, toimittamaan ansioluetteloa tai hakukirjettä, jotka ovat yleensä aina rekrytointiprosesseissa olleet pakollisia. Tämän jälkeen testin täyttänyt hakija pyritään kontaktoimaan nopeasti, jotta rekrytointiprosessi saataisiin pidettyä tehokkaana ja mahdollisesti potentiaalinen henkilö palkattua työtehtävään.

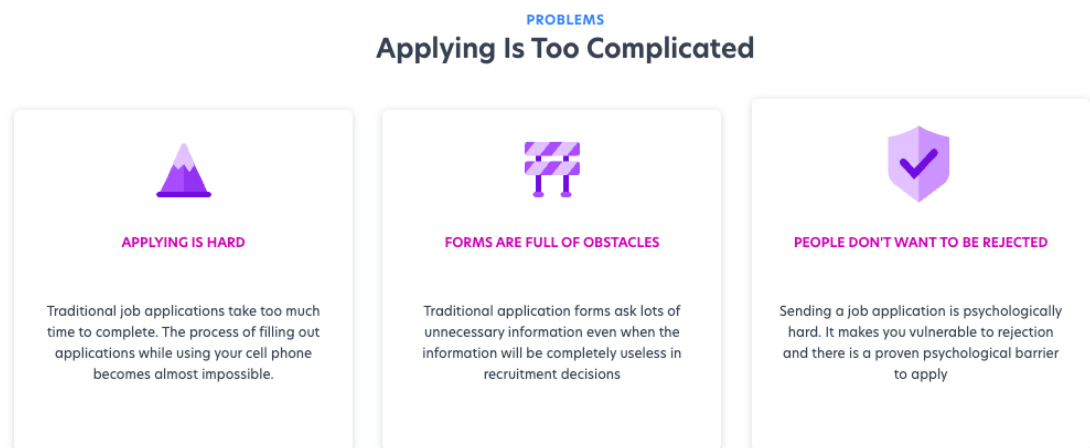
2 Rekrytointi

Tässä luvussa käsitellään rekrytointia ja rekrytoinnin roolia organisaatioissa. Henkilöstöhallinnossa sana ”rekrytointi” tarkoittaa prosessia, jossa tavoitteena on etsiä ja palkata tarpeen mukaisesti ja kustannustehokkaasti pätevyydeltään sopivin kandidaatti avoinna olevaan positioon. Rekrytointi voidaan määritellä myös prosessiksi, jossa etsitään potentiaalisia työntekijöitä ja kannustetaan heitä hakemaan yrityksen avoimeen työtehtävään. Se on kokonainen prosessi, jonka elinkaari alkaa yrityksen työvoiman tarvetta koskevien tarpeiden tunnistamisesta ja päättyy valituksi tulleen työntekijän organisaatioon perehdyttämiseen. Tärkein syy rekrytointiprosessin toteuttamiselle on yksinkertaisesti se, että pyritään löytämään henkilöitä, jotka pystyvät osaamisensa avulla auttamaan yritystä saavuttamaan tavoitteensa (Luenendonk 2021). Rekrytointiprosessiin kuuluu muun muassa työpaikkailmoituksen julkaiseminen, tulleiden työhakemusten läpikäynti, kandidaattien haastattelu ja mahdollisesti myös työtehtävään sopivuuden testaus (Kaijala 2016, 129-131).

2.1 Ongelmat rekrytoinnissa

Jobillan mukaan perinteisessä rekrytoinnissa ongelmia ovat, ettei kohderyhmää tavoiteta eikä aktivoida, rekrytointeihin ei saada hakemuksia ja rekrytointien hallinnointi on hankalaa. Tilastokeskuksen mukaan vuoden 2021 viimeisellä neljänneksellä avoimia työpaikkoja oli 59 100, kun vuotta aiemmin määrä oli 33 400, työvoimapula on siis kasvussa ja todennäköisesti myös jatkaa kasvuaan (Tilastokeskus 2021). Kuviossa 1. havainnollistetaan työnhakemisen haasteita. Näitä ovat muun muassa hakemisen tekeminen haastavaksi, monimutkainen hakemuslomake sekä hylätyksi tuleminen. Ihmisten aktivointiin liittyviä ongelmia ovat esimerkiksi se, ettei ilmoitus tavoita oikeita henkilöitä, koska parhaimmat työntekijät ovat jo työsuhteissa, eivätkä tämän takia etsi aktiivisesti töitä rekrytointiportaaleissa. Potentiaalisilla hakijoilla ei ole aikaa eikä mielenkiintoa lukea pitkiä työpaikkailmoituksia, ja työpaikkaportaaleissa kandidaatit näkevät myös kilpailijoiden työpaikkailmoitukset, minkä vuoksi kilpaileva yritys saattaa viedä parhaimman työntekijän. Yrityksen tekemällä rekrytointikampanjalla on voitu onnistuneesti tavoittaa eri kanavien kautta kiinnostuneita henkilöitä ja heidät on saatu ohjattua yrityksen nettisivuille lukemaan työpaikkailmoitusta ennen hakemuksen jättämistä. Analytiikkatyökalulla voidaan nähdä, että työpaikkailmoitusta on katsonut useita satoja, jopa tuhansia

henkilöitä. Alhainen hakemusten määrä on kuitenkin ongelma, johon yhtenä suurena syynä on pitkä ja haastava hakemuslomake, joka on ainoa tapa hakea kyseistä työpaikkaa (Inhunt 2017). Toisaalta puute hyvistä hakemuksista rekrytoinneissa taas voi johtua muun muassa siitä, että hakemuslomakkeiden täyttäminen ei ole mahdollista tehdä mobiililaitteella, hakemuslomakkeilla vaaditaan täyttämään liian yksityiskohtaisesti henkilökohtaisia tietoja hakijasta, vaikka prosessissa etenemisestä ei ole tietoa ja pelko torjutuksi tulemisesta voi olla kynnys työpaikkahakemuksen tekemiselle. (Jobilla 2021a.)



Kuvio 1: Esimerkki työnhakemisen haasteista (Jobilla 2021a).

Rekrytoinnin hallinta on myös yleensä yrityksille haastavaa, sillä manuaalisesti rekrytointiprosessin läpivieminen on hyvin työlästä. Etenkin, jos rekrytointiin onnistutaan saamaan paljon hakijoita, on riskinä, että epäsovivien hakijoiden hakemuksiin on käytetty helposti useampi tunti turhaan. Hakemuksiin vastaaminen on myös työlästä ja mikäli vastaus jää saamatta, se voi aiheuttaa hakijoille tuntemuksen hylätyksi tulemisesta. Tämä itsessään vaikuttaa negatiivisesti työnantajamielikuvaan, minkä vuoksi kyseiset ihmiset eivät hae enää uudelleen samalle työnantajalle. (Jobilla 2021a.)

Myös rekrytointien etenemisien seuraaminen ja analytiikka ovat tärkeitä asioita. Ilman näitä on hyvin haastavaa tulevia rekrytointeja varten tietää, mikä rekrytointiprosessissa on toiminut ja mikä ei (Jobilla 2021a). Tehokkainta yrityksen liiketoiminnan kannalta on rekrytoida valmiita ja osaavia työntekijöitä. Työntekijä, jolla on jo valmiiksi työn hallintaan vaadittava ajantasainen osaaminen, on huomattavasti helpompi perehdyttää työtehtäviin, kuin vasta alalla aloittaneen henkilön. Todennäköisesti siis kyseiseen haettuun työtehtävään paras

mahdollinen työntekijä työskentelee jo kilpailevassa yrityksessä. Nykyaikana alan parhaiden osaajien rekrytoiminen ja heidän saamisensa kiinnostumaan yrityksestä on haastavampaa kuin ennen johtuen digitalisaation aiheuttamista muutoksista rekrytointimarkkinoilla. Valtavan osa yrityksistä toteuttaa rekrytoinnin edelleen kapeakatseisesti sekä hakijaa edellytetään käymään läpi pitkä ja vaativa prosessi ennen kuin työpaikka on mahdollisesti saatu. Tätä ennen täytyy kuitenkin olla myös tarve uudelle työpaikalle, jotta työpaikkaportaaliin ylipäättään päädytään. (Nordström 2020.)

Esimerkiksi, jos yritykseen halutaan palkata ohjelmistokehittäjä, palkataan yritykseen henkilö, joka on koodannut tarvittavalla koodikielellä vähintään kolme vuotta. Pitkä työkokemus ei kuitenkaan takaa, että henkilö olisi työtehtävään paras mahdollinen osaaja. Nordström toteaaakin, että ” Parhaiden löytäminen ja houkuttelevminen omaan yritykseen on todella vaikeaa, mutta vain parhaista tekijöistä koostuvalla joukkueella voitetaan mestaruuksia tai saadaan poikkeuksellisia tuloksia liiketoiminnassa.” (Nordström 2020.)

2.2 Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen rekrytoinnissa

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin sovelluksia ja palveluita, joiden kautta käyttäjät pystyvät tekemään omaa sisällöntuottoa sekä kommunikoimaan keskenään. Sana ”sosiaalinen” viittaa ihmisten väliseen aktiiviseen kommunikointiin ja ”media” taas kanaviin ja tietoon, jonka kautta sitä voidaan jakaa ja välittää eteenpäin. Sosiaalinen media ei ole verrattavissa joukkoviestintään, sillä käyttäjät eivät toimi ainoastaan informaation vastaanottajina, vaan he pystyvät myös kommentoimaan, jakamaan sisältöä ja verkostoitumaan muiden käyttäjien kanssa (Piilotettu aarre 2016). Tilastokeskuksen julkaisun (2020) mukaan internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään on lisääntynyt. 82 % 16-89- vuotiaista suomalaisista käytti internettiä useasti päivässä vuonna 2020. Osuus on kasvanut 3 % vuodesta 2019. (Tilastokeskus 2020.)

Rekrytoinnin kenttään liittyviä suomalaisia tutkimuksia on tehty viime vuosina melko paljon. Hakkarainen on käyttänyt aineistona Somehow’n, Skyhoodin ja Sinisen Meteoriitin vuonna 2014 julkaistuja tutkimuksia sosiaalisessa mediassa rekrytoinnista kertovassa pro gradussaan. Tutkimuksista selvisi, että sosiaalisen median kanavien - esimerkiksi Facebookin, LinkedInin ja Twitterin käyttö on rekrytoinneissa ollut verrattain vähäistä. Sosiaalisen median käytön esteenä on nähty yritysten sisäinen kulttuuri, jossa ei ole vielä totuttu käyttämään sosiaalisen rekrytoinnin työvälineitä. Sosiaalista rekrytointia eli sosiaalisen median kautta rekrytointia ei pidä ajatella pelkästään ”henkilöstöhallinnon osaston juttuna”, vaan se koskee organisaation koko liiketoimintaa. Tutkimuksiin vastanneista kuitenkin suurin osa koki sosiaalisen median muuttavan merkittävästi rekrytointia ja työnhakua. Lisäksi koettiin, että perinteisen median rooli rekrytointiprosessissa on muuttunut selvästi. (Kaijala 2016, 184.)

Näyttää siis siltä, että suomalaisissa yrityksissä ei osata suhtautua sosiaaliseen mediaan ja sosiaaliseen rekrytointiin eli rekrytointiin sosiaalisen median avulla. Ongelmana todennäköisesti on, ettei yrityksissä pystytä löytämään oikeanlaisia menetelmiä, oikeita kanavia omiin tarpeisiin ja tarkoituksiin tai konkreettista apua sosiaaliseen median hyödyntämiseen. Sosiaalinen rekrytointi on kuitenkin verrattain uusi ilmiö, yhdistelmä tuttua rekrytointiprosessia sekä tuttua sosiaalista mediaa, että näiden yhdistelmää. (Kajala 2016, 185). Ihmiset eivät hakeudu netissä rekrytointiportaaleihin, elleivät he etsi aktiivisesti töitä, tämän vuoksi rekrytointiportaalien työpaikat jäävät näkemättä niin kutsutuilta passiivisilta työnhakijoilta. Hakijavetoisella rekrytointitavalla passiiviset työnhakijat saadaan tavoitettua. Kuten aikaisemmassa kappaleessa todettiin, sosiaalisen median seuranta on lisääntynyt viime vuosina ja jopa 82 % 16-89-vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa useasti päivässä (Tilastokeskus 2020). Mainostamalla yrityksen avoimia työpaikkoja sosiaalisessa mediassa saataisiin tavoitettua potentiaalisia kandidaatteja tehokkaammin.

2.3 Passiiviset työnhakijat ja heidän tavoittamisensa rekrytointikampanjalla

Passiivinen työnhakija on henkilö, joka ei aktiivisesti etsi uutta työpaikkaa, sillä hän on jo työsuhteessa, mutta olisi kuitenkin valmis ottamaan työpaikan vastaan, mikäli sopiva tehtävä tai organisaatio osuisi kohdalle (Duunitori 2018). Tutkimuksen mukaan aikuisista kokoaikaisista työntekijöistä vain 10 % on tyytyväisiä nykyiseen työhönsä. Työssäkäyvistä ihmisistä myös sama määrä on sitoutuneita, siihen mitä tekevät. Suurin osa kyseisistä ihmisistä suorittaa työtehtäviä, ilman emotionaalista tai henkistä sitoutumista työtehtäviinsä. (Rab-Kettler 2019.)

Työvoimapula vaivaa monia suomalaisia yrityksiä nykyaikana. Rekrytoinnit ovat haastavampia eikä perinteinen rekrytointi-ilmoitus ole enää riittävä työkalu oikeanlaisten osaajien tavoittamiseen. Näkyvyys oikeassa paikassa oikeaan aikaan on yksi tärkeimmistä asioista, kun halutaan tavoittaa oikeat osaajat. Rekrytointimarkkinointia suunniteltaessa tulee yrityksessä miettiä, keitä markkinoinnilla on tarkoitus tavoittaa. Kun osaajista on pulaa, yritysten kannattaa yrittää rekrytoinnillaan tavoittaa myös passiivisia kandidaatteja. (Westerlund 2021.)

Jobillan tavoitteena on auttaa yrityksiä löytämään oikeanlaiset osaajat tavoittamalla passiiviset kandidaatit. Optimaalisin tapa tavoittaa passiivisia kandidaatteja ei ole rekrytointiportaalit, sillä passiiviset kandidaatit eivät aktiivisesti etsi työpaikkaa. Tämän vuoksi Jobilla käyttää omissaan sekä asiakkaidensa rekrytoinneissa sosiaalisen median kanavissa toteutettuja mainoskampanjoita. Kampanjoita on toteutettu suurimmaksi osaksi kahden viikon mittaisina mainoksina Facebookissa, mutta myös esimerkiksi Instagramissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. Facebookin mainoskampanjassa mainokselle asetetaan budjetti, joka määräytyy sen perusteella, kuinka paljon näkyvyyttä kampanjalle halutaan. Yritys voi haluta kohdentaa kampanjansa esimerkiksi vain paikallisesti yrityksen toimialueelle, mutta mahdollista on myös kohdentaa kampanja esimerkiksi koko Suomeen. Osaajien löytäminen pienellä paikkakunnalla

saattaa olla haastavaa, sillä kyseisen alan osaajia ei vain saada asua kyseisellä alueella. Tällöin kampanjaa voidaan laajentaa ympäryskuntiin, jolloin voidaan tavoittaa mahdolliset lähialueilla asuvat henkilöt, jotka pystyvät liikkumaan työn perässä toiseen kuntaan. Kohdealueen lisäksi kampanjan näkyvyyteen vaikuttavia asetuksia määritettäessä voidaan lisätä haetun tehtävän alaan liittyviä hakukriteerejä. Hakukriteerit ovat sanoja, kuten: ”tuotekehitys”, ”ajoneuvot” tai ”markkinointi”, joiden avulla mainos kohdentuu henkilöille, jotka Facebook on tulkinut olevan kiinnostuneita kyseisiin hakukriteereihin liittyviin asioihin.

Kampanjoiden onnistumisen osalta tärkeimmät onnistumista määrittävät mittarit ovat saatujen vastausten määrä kyselyyn, saatujen kriteerit täyttävien vastausten määrä kyselyyn, paljonko mainos sai näyttökertoja ja klikkausten määrä, eli kuinka monta kertaa mainos on avattu sosiaalisen median kanavan kautta. Myös keskimääräisen kyselyn vastausajan perusteella voidaan päätellä, onko testi ollut riittävän helppo täyttää hakijoille. Kyselyn vastausaika pyritään pitämään matalana, jotta kynnys täyttää testi loppuun olisi matala. Jos taas testin täyttäminen vie liian kauan aikaa, jää se todennäköisesti osalta mainoksen avanneista täyttämättä loppuun.

3 Työnantajamielikuva

Yritysten kilpailu alan parhaista työntekijöistä kiristyy työmarkkinoilla, minkä vuoksi yritysten työnantajamielikuvalla on yhä suurempi rooli rekrytoinnissa. Osaavan työvoiman puute voi pahimmillaan estää yrityksen kasvun. Alma Media on teettänyt Työnantajamielikuva 2018- kyselytutkimuksen. Sen avulla saatiin selville, että 97 % rekrytoinnin ammattilaisista uskoo, että rekrytoinnin onnistumiseen vaikuttaa erittäin tai melko paljon yrityksen työnantajamielikuva. Etenkin haastavissa rekrytoinneissa hyvä työnantajamielikuva on kilpailuetu. Sen merkitys koostuu etenkin aloilla, joissa osaajapula on suuri ongelma. Esimerkiksi IT- alalla työnantajabrändin merkitys on erittäin suuri, mutta vastaavia esimerkkejä löytyy muiltakin aloilta. Esimerkiksi yritysten, jotka haluavat palkata senior- tasoisia asiantuntijoita, nuoria henkilöitä tai henkilöitä johtotehtäviin, kannattaa miettiä, millainen työnantajabrändi yrityksestä välittyy. (Alma Media 2018.)

3.1 Työnantajamielikuvan käsite

Työnantajamielikuva eli employer brand, tarkoittaa yrityksen mainetta työnantajana. Työnantajamielikuvalla viestitään työntekijöille ja työnhakijoille, miksi juuri kyseinen yritys on hyvä paikka tehdä töitä. Työnantajamielikuvan rakentaminen ei ole vain yrityksen imagon kiillottamista ulospäin, vaan se vaatii oikeita tekoja yrityksen sisällä ja sen on oltava aito sekä noudatettava yrityksen arvoja. (Vuori 2021.) Työnantajamielikuva koostuukin useasta eri osa-alueesta: yrityksen ilmapiiristä, johdon ja työntekijöiden vuorovaikutuksesta sekä

luottamuksesta, rekrytoinneista, yrityskulttuurista ja niin edelleen. Vahva työnantajamielikuva edellyttää pitkäjänteistä ja suunnitelmallista rakentamista. Strateginen työnantajamielikuvan rakentaminen on vaativaa työtä, yrityksen työnantajamielikuvaa ei rakenneta yhdessä yössä. Työnantajamielikuvan rakentaminen perustuu pääasiassa yrityksen arvoihin. Hyvä työnantajabrändi on aito. Se, minkälainen työnantajakokemus yrityksestä muodostuu työnhakijalle, vaikuttaa suuresti siihen, aikooko kyseinen henkilö hakea yritykseen töihin vai ei. (Dunin 2021.)

Työnantajan kannattaa olla rehellinen itselleen sekä seuraajilleen tai lukijoilleen sosiaalisessa mediassa. Hyviä piirteitä sekä lähtökohtia ovat positiivisuus ja proaktiivisuus. Keskeisintä on miettiä, miten yritys voisi olla parempi kuin kilpailijansa, mikä on yrityksen kilpailuvaltti rekrytoijan asemassa. Positiivinen muistijälki on mahdollista luoda suhteellisen pienilläkin asioilla yritystä sosiaalisen median kanavissa seuraaville. Yrityksen sosiaalisen median kanavia kannattaa ajatella työnantajaprofiilina, sillä työnhakijat etsivät töitä hakiessaan aktiivisesti myös tietoa yrityksestä ennen hakemuksen lähettämistä. On tärkeää muistaa, että rekrytoivan yrityksen on vastattava mahdollisiin kysymyksiin koskien avointa tehtävää, joita hakijoilla saattaa herätä rekrytointiprosessin aikana tai ennen sitä (Österberg 2015, 97-98). Yrityksen on tärkeää olla aktiivisesti läsnä, pitää työnantajaprofiilia yllä esimerkiksi aktiivisesti viestimällä sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen kannattaa tehdä säännöllisesti tilapäivitusjulkaisuja, seurata yleisöään sekä benchmarkata eli verrata omaa toimintaa toisten yritysten ja yksilöiden toimintaan, perusideana oppia ja kyseenalaistaa omaa toimintaa. Hakkarainen kuitenkin korostaa kirjassaan, että sosiaalisen median kanaviin ei kannata mennä ilman päämääriä tai suunnitelmia. Jos yritys ei suunnittele huolellisesti läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa, on suhteellisen suuri riski, että yrityksen työnantajamielikuva sekä imago kärsivät. (Kaijala 2016, 184, 188.)

3.2 Hakijakokemus osana työnantajamielikuvaa

Työnantajamielikuva on hyvin suuressa yhteydessä rekrytointiin ja sen onnistumiseen. Se vaikuttaa potentiaalisten hakijoiden hakupäätöksiin. Jobillan operatiivinen johtaja Tommi Siro haastatteli markkinointialan töitä etsivää Ville Vaajasta hänen kokemuksistaan työnhausta. Vaajanen koki turhauttavaksi työnhaussa ja sen aloittamisessa rekrytointiprosessin hitaus sekä yritysten vastaamatta jättäminen luvatussa määräajassa. Vastaukset hakijan etenemisestä prosessissa tulivat usein vasta määräajan jälkeen, eikä yritykseltä tulleet vastaukseen ollut panostettu tai sitä ei ollut personoitu henkilökohtaiseksi hakijalle. Vaajasen mukaan tämä aiheutti tunteen, ettei hänen ansioluettelonsa ollut perehdytty riittävästi eikä hänen osaamistaan arvostettu (Jobilla 2021b.) On tärkeää, että hakijoille ilmoitetaan rekrytoinnin päätymisestä, sekä siitä, että tehtävä on täytetty. Yritys voi vahvistaa positiivista mielikuvaansa olemalla yhteydessä valitsematta jääneisiin hakijoihin ja ilmoittamaan heille, että he eivät tulleet valituiksi työtehtävään tällä kertaa (Österberg 2015, 97-98). Suurin osa yrityksistä,

joihin Vaajanen oli hakenut, oli lähettänyt vastaukseksi vain massaviestin (Jobilla 2021b). Vaikka personoidun viestin lähettämiseen ei välttämättä kaikissa yrityksissä ole aikaa, hakijakokemukseen panostaminen on investointi yritykselle. Positiivinen hakijakokemus saa työnhakijan kertomaan hyvästä kokemuksestaan muille, mikä luo yritykselle hyvää mainetta. Yrityksen tulee huolehtia, että rekrytointiprosessi on valmisteltu huolellisesti, sillä onnistuneet rekrytoinnit parantavat yrityksen kilpailukykyä rekrytointimarkkinoilla myös tulevaisuudessa. Positiivinen kokemus yrityksen rekrytoinnista vaikuttaa olennaisesti myös yrityksen työnantajamielikuvaan, joten kiireestä huolimatta tulisi huolehtia, että kaikki hakijat saavat hyvän kuvan rekrytointiprosessin aikana (Österberg 2015, 91). Vastavuoroisesti huono hakijakokemus saattaa johtaa siihen, ettei kyseisen huonon rekrytointikokemuksen saanut kandidaatti halua olla enää yrityksen asiakas tai hakea yritykseen uudelleen töihin. Huonolla hakijakokemuksella yritys voi siis pahimmassa tapauksessa menettää myös asiakkaita. (Jobilla 2021b.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustyössä käytetty menetelmä ei johda itsessään tietoon, vaan menetelmä tulee valita sen mukaan, millaista tietoa halutaan saada selville. Tämä on ensimmäinen asia, jota tutkija joutuu miettimään tehdessään valintaa eri tutkimusmenetelmien välillä (Hiltunen 2009). Tutkimusaineiston hankintaan käytettävät metodit on jaettu karkeasti kahteen eri luokkaan, kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmiin. Menetelmäksi valittiin laadullinen menetelmä, sillä tutkimuksella halutaan kartoittaa henkilöstön kokemuksia laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi aiheesta. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä pyritään ennustettavuuteen, yleistettävyyteen sekä kausaaliselityksiin. Se etsii syvyysuhteita ja pyrkii yleistysten avulla selittämään ja ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Laadullisella tutkimuksella taas pyritään tulkintaan, kontekstuaalisuuteen ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita useasta yhtä aikaan vaikuttavasta tekijästä, joilla on vaikutus lopputulokseen. (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 22-23.)

On myös esitetty, että määrällinen suuntaus tutkii käyttäytymistä ja laadullinen tutkimus merkityksiä. Viitattaessa merkitysten tutkimiseen korotetaan kvalitatiivisen suuntauksen hermeuttista eli tulkitsevaa luonnetta. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen suuntauksien erona on myös se, että määrällisen suuntauksen mukaan tutkimuksen tutkittava on riippumaton tutkijasta, kun taas laadullisen suuntauksen mukaan tutkittava ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa. Tavallisin ja yksinkertaisin ero laadullisen ja määrällisen tutkimusotteen välillä on nähty olevan se, että nimensä mukaisesti kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeroiden käyttöön. Yhtenä vaikuttavana erona laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä on, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen tarkkuuteen ja luotettavuuteen pyritään validiuden ja

reliabiliteetin kautta, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa verifioimisen eli todentamisen kautta saavutetaan tutkimuksen tarkkuus ja luotettavuus. (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 24.)

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeyttä on mahdollista perustella monin eri tavoin. Muun muassa siksi, että monet tutkimuskohteet, joissa laadullista tutkimusta käytetään, ovat abstrakteja, näkymättömiä, henkilöiden vuorovaikutuksessa syntyneitä, tulkinnallisia ja paikkaan tai aikaan sidottuja ilmiöitä. Laadullisessa menetelmässä ei kielletä, ettei tilastollisia riippuvuuksia olisi löydettävissä, mutta menetelmässä on kuitenkin ajatuksena, että ne eivät pysty selittämään kaikkien yksilöiden toimintaa (Vilkka 2021, luku 3). Esimerkiksi ihmistutkimukset ovat sidottuja tiettyyn aikaan sekä paikkaan ja ne muuttuvat ajan mittaa vuorovaikutuksessa. Ajan kuluessa ilmiöstä voi paljastua uusia puolia sekä uusia tulkintoja. Tämän vuoksi ihmistutkimuksessa ei ole mahdollista saada selville ”lopullisia totuuksia”. Kun ajatellaan rekrytointimarkkinoita, voidaan nähdä siihen vaikuttavan esimerkiksi teknologian kehitys, tämän vuoksi ei voida olla varmoja, että tämän tutkimuksen saadut tulokset olisivat samanlaiset, jos hakijakokemuksia ja rekrytointeja tutkittaisiin uudelleen esimerkiksi kymmenen vuoden päästä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeyttä puoltaa myös se, että useimmista ihmisiin ja vuorovaikutukseen liittyvistä ilmiöistä ei voida tehdä yksiselitteisiä johtopäätöksiä eli selittää deduktiivisesti. Kvalitatiivinen lähestymistapa korostaa todellisuuden ja tästä saadun tiedon subjektiivista luonnetta. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen juuri senkin takia, että tutkimusmenetelmässä keskitytään tarkastelemaan yksittäisiä tapauksia ja ymmärretään, osallistuvien henkilöiden näkökulmat sekä tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa vaikuttavat tutkimukseen. (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 45-47.)

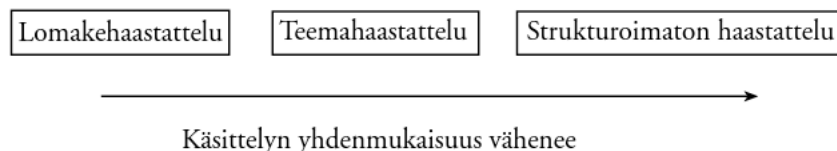
4.2 Tutkimusmenetelmän valitseminen

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Jobillan työntekijöiden rekrytointiprosessikokemuksia heidän hakiessaan töihin Jobillalle ja aikaisemmille työnantajille. Tavoitteena oli tuottaa tietoa hakijakokemuksen merkityksestä rekrytointiprosessissa ja luoda kehitysehdotuksia rekrytoinnin kehittämiseksi tulosten avulla. Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin toteutettu Jobillalla, joten tutkimuksen avulla yritykselle saadaan tuotettua uutta tietoa. Tämän opinnäytetyön tutkimukseen valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen lähestymistapa, sillä laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on auttaa ymmärtää tutkimuskohdetta, esimerkiksi yritystä tai asiakasta, tässä tapauksessa työnhakijoita. Tutkimus oli aluksi tarkoitus toteuttaa kyselylomakkeella, sillä epäilin, että vastausten antaminen kasvokkain saattaisi väärentää tuloksia. Ajatuksena oli myös, että mitä suurempi otanta saadaan, sitä yleistettävämpi tutkimuksesta saadut vastaukset olisivat. Suunnitelmaseminaarissa kuitenkin todettiin, että tutkimus on järkevämpi toteuttaa teemahaastattelulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen koko rajoittuu myös yleensä pieneen tutkittavien määrään, kuten tässä tutkimuksessa. Kvalitatiivinen

tutkimus soveltuu myös hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, erilaisten vaihtoehtojen etsintään ja sosiaalisten ongelmien tutkintaan (Heikkilä 2014). Tutkimuksen teemahaastattelu toteutettiin nauhoitettuna etätapaamisina maaliskuun aikana. Aineisto litteroitiin. Haastattelutavat pidettiin anonyymeinä, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman todenmukaiset.

4.3 Teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmänä haastattelu on erittäin joustava, minkä vuoksi se sopii käytettäväksi moniin erilaisiin tutkimuksiin. Kuviossa 2. kuvataan haastattelumuotojen käsittelyn yhdenmukaisuutta. Lomakehaastattelussa haastateltavia käsitellään yhdenmukaisesti, sillä kaikille esitetään samat kysymykset. Strukturoimattomassa haastattelussa haastattelun keskustelu etenee täysin haastateltavasta riippuen eli haastateltavalle ei esitetä tiettyjä kysymyksiä. Teemahaastattelu on näiden kahden muodon välimuoto, jossa haastattelussa voidaan edetä etukäteen suunnitelluissa kysymyksissä riippuen keskustelun etenemisestä. Haastattelussa haastattelija on suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, jonka avulla tiedonhankinta on mahdollista itse haastattelutilanteessa. Haastattelussa on mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja, joita ei olisi pystytty saamaan esille tekemällä tutkimusta monivalintapohjaisen kyselyn avulla. Vastausten ymmärtämistä haastattelussa auttavat ei-kielelliset vihjeet ja niiden avulla on joskus jopa mahdollista ymmärtää merkityksiä toisin kuin niitä alussa oli ajateltu. Haastatteluaiheiden järjestystä on myös mahdollista järjestellä haastattelussa keskustelun etenemisen mukaan. Teemahaastattelun avulla on mahdollista saada monipuolisemmin kohderyhmän mielipiteitä ilmi kuin kyselylomakkeella, sillä strukturoidun kyselylomakkeen rakenne ei olisi mahdollistanut sitä. Haastateltavalla on haastattelussa paremmat mahdollisuudet myös tulkita kysymyksiä, sen vuoksi haastattelu on kysymysten täsmennyksien osalta sallivampi. Kvalitatiivisen tutkimuksen osalta kohderyhmä voi olla pienempi, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa pyritään mahdollisimman laajaan perusjoukkoon, jotta johtopäätös olisi yleistettävämpi. Haastattelulla on mahdollista tavoittaa enemmän henkilöitä, jonka vuoksi edustavuus on näin parempi, koska kieltäytymisprosentti on pienempi verrattuna kyselylomaketutkimuksiin. (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 34-36.)



Kuvio 2: Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 44).

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia tutkimuskysymyksiin: 1. Millaisia kokemuksia henkilöstöllä on Jobillan omasta rekrytointiprosessista (hakijavetoinen rekrytointi) ja muiden yritysten rekrytointiprosesseista (työnantajavetoinen rekrytointiprosessi)? 2. Miten kyseiset rekrytointitavat ovat vaikuttaneet työhaussa syntyneisiin työnantajamielikuviin?

Yrityksessä ei ole aikaisemmin kerätty vastaavaa tietoa omilta työntekijöiltä, joten tulevaisuudessa tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä etenkin, millainen työnantajamielikuva yrityksen työntekijöillä on ollut työnhakuvaiheessa ja millainen työnantajakuva on tällä hetkellä. Tieto on tärkeää tulevaisuuden kannalta, koska yritys kasvaa kovaa vauhtia ja rekrytointeja tehdään jatkuvasti, jolloin mahdolliseen työnhakijoille syntyvään työnantajamielikuvaan voidaan vaikuttaa. Rekrytointiprosessikokemusten vertailun avulla saadaan selville, mitkä asiat työntekijät ovat kokeneet eri tavalla aikaisemmissa rekrytointiprosesseissa verrattuna Jobillan rekrytointiprosessiin.

Haastattelun kysymykset muotoiltiin osittain yhteistyöllä Jobillan markkinointiosaston kanssa. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan neutraaleiksi niin, että ne eivät ohjaile haastateltavan vastauksia. Tämän vuoksi kysymykset ovat lähes samat koskien Jobillan rekrytointiprosessia ja aikaisempia rekrytointiprosesseja.

Rekrytointimarkkinat ovat olleet aikaisemmin työnantajavetoiset, koska työpaikoista on ollut pulaa. Karsiakseen hakijoita työnantajat ovat vaikeuttaneet työnhakua kehittämällä monimutkaisia rekrytointiprosesseja, jotta he saisivat rekrytointiin vain potentiaalisimmat hakijat. Tämä ei ole kuitenkaan järkevää nykyaikana hakijavetoisilla rekrytointimarkkinoilla, jossa parhaista osaajista on kova pula. Liian monimutkaisilla hakemusmenettelyillä yritys karkottaa vielä tehokkaammin potentiaaliset työnhakijat eli passiiviset työnhakijat, joilla on jo tyydyttävä työpaikka. Paras menetelmä on sallia mahdollisimman lyhyt työhakemus. Tämän vuoksi kysymyksillä pyrittiin selvittämään, kuinka vaativat ja aikaa vievät rekrytointiprosessit ovat olleet haastateltavilla. Jotta hahmotettaisiin koko rekrytointiprosessin pituuden sekä haastateltavien tuntemukset, pyrittiin kysymyksillä selvittämään: kauanko hakemuksen täyttämiseen oli kulunut aikaa, miltä työhakemuksen täyttäminen oli tuntunut, kauanko hakemuksen lähetyksestä kului yhteydenottoon sekä kauanko hakemuksen täyttamisestä oli kulunut työsovimuksen allekirjoittamiseen. (Kaijala 2016, 193-194.)

Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys liittyi työnantajamielikuvaan. Haastattelun kysymyksillä haluttiin saada selville, millainen kuva yrityksestä haastateltavilla oli ja vaikuttiko rekrytointiprosessi syntyneeseen työnantajamielikuvaan. Työntekijäkokemukset, yrityskuva ja työnantajabrändi ovat hyvin tärkeitä, kun taistellaan parhaista osaajista. Yleensä yritykset, joilla on vahva kuluttajabrändi, houkuttelevat työnhakijoita hakemaan töihin. Positiivinen mielikuva

tekee yrityksestä hakijoiden silmissä hyvin vetovoimaisen. Se ei kuitenkaan vielä itsessään kerro, onko yritys hyvä työnantaja ja hyvä paikka työskennellä. Siksi yritykselle on tärkeää miettiä työnantajamielikuvaansa ja millainen sen haluttaisiin olevan. Yrityksestä ei kannata maalata kuitenkaan kiiltokuvaa, koska odotusten lunastamisessa on erittäin iso riski aiheuttaa pettymys. Yrityksen kannattaa luoda työnantajakokemusta omien työntekijöidensä kokemusten kautta, esimerkiksi uravideoilla, koska työnhakija pystyy samaistumaan sitä kautta yritykseen. Tällä pystytään karsimaan virherekrytointeja ja myös ihmiset saattavat jättää hake-matta yritykseen töihin, jos mielikuva yrityksestä ei täsmää. (Kaijala 2016, 87-89.)

5.1 Aineiston keruu

Opinnäytetyön tutkimuksen muoto on tutkimuksellinen kehitystyö, sillä sen avulla pyritään myös uuden tiedon lisäksi saamaan aikaan uusia ratkaisuja sekä parannuksia (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014). Tutkimus toteutettiin sisäisesti yrityksessä. Kohderyhmään kuuluivat Jobillan työntekijät, jotka on rekrytoitu yritykseen yrityksen oman rekrytointijärjestelmän kautta. Tutkimukseen osallistui kokonaisuudessaan viisi osallistujaa. Tutkimuksen kohderyhmä koostuu Jobillan Suomen yhtiön työntekijöistä, ikähaarukka on 24-29 vuotta. Haastateltaviksi valittiin yrityksessä erilaisissa työtehtävissä työskenteleviä henkilöitä. Haastateltavat työskentelevät muun muassa henkilöstöhallinnon, taloushallinnon ja palveluntuottamisen osastoilla yrityksen Helsingin toimistolla. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä eri osastoilta, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva eri henkilöiden hoitamista rekrytointiprosesseista. Haastattelut sovittiin haastateltavien kanssa yrityksen käyttämässä viestintäkanavassa ja haastattelut toteutettiin etähaastatteluina Google Meet-sovelluksen kautta. Haastattelut pidettiin haastateltavien kanssa peräkkäisinä päivinä maaliskuussa aikavälillä 14.3.-17.3.2022. Haastatteluun varattiin 45 minuuttia osallistujaa kohden siltä varalta, että vastausten pituudessa tulee vaihtelua osallistujien välillä. Pidemmällä haastatteluajalla haluttiin varmistaa, että aika ei lopu kesken. Osallistujien henkilöllisyys ei tule ilmi työssä, eli tutkimus toteutetaan anonyymisti.

Haastattelua varten on luotu kysymykset, joiden avulla pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelu oli keskustelumuotoinen ja kysymyksiä ei esitetty kaikille samassa järjestyksessä, vaan sen mukaan, mihin keskustelu haastateltavan kanssa eteni. Kaikille haastateltaville esitettiin kuitenkin kaikki kysymykset. Vuorovaikutus haastateltavien kanssa oli sujuvaa ja haastateltavat pystyivät kertomaan erittäin yksityiskohtaisesti vastauksia kysymyksiin. Haastattelujen luonne oli rento, tähän vaikutti varmasti se, että haastattelija tunsi hyvin haastateltavat. Haastattelun kysymykset testattiin ensin testihaastattelulla yhdelle henkilölle, tämän jälkeen kysymysten todettiin olevan hyvät eikä niihin tehty muutoksia. Kuitenkin ensimmäisen haastattelun osalta keskustelussa kävi ilmi, että haastateltava oli jättänyt hake-matta useampaan työpaikkaan, koska hakemukseen oli vaadittu liian montaa eri elementtiä ja se oli vaikuttanut liian haastavalta täyttää. Aihe todettiin hyödylliseksi tutkimuksen osalta ja se lisättiin haastattelukysymyksiin.

5.2 Tutkimusaineiston analyysi

Aineiston analysointi aloitettiin litteroimalla nauhoitetut haastattelut kirjoittamalla ne Word- ohjelmalla tietokoneelle. Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun aineiston tai tutkimukseen osallistuneen vastausten kirjoittamista puhtaaksi tekstimuotoon. Litterointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, kuinka tarkasti haastattelu tulee kirjoittaa puhtaaksi tai tuleeko jokainen sana kirjoittaa sellaisenaan, kun sen kuulee. Haastattelut nauhoitettiin Google Meet- sovelluksen kautta ja lisäksi matkapuhelimen sanelin-sovelluksella, siltä varalta, että ensisijainen nauhoite tuhoutuisi. Tämän jälkeen tehtiin sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissä tarkoituksena on keskittyä aineiston osalta siihen, mistä asioista, aiheista ja teemoista se kertoo. Laadullisessa sisällönanalyysissä tutkija etsii aineistosta sellaisia kohtia, jotka kertovat tutkittavasta asiasta jotakin tutkijaa kiinnostavaa. Huomiota voidaan kiinnittää aineistoyksiköiden välisiin eroavaisuuksiin sekä samankaltaisuuksiin. Tehtäessä sisällönanalyysiä pyrittiin pysymään läpi analyysiprosessin haastateltavien tapaa puhua, jotta pystyttiin kartoittamaan haastateltavien tapoja kuvata asioita (Tietoarkisto.) Koska kieli tai kielenkäyttö eivät ole analyysin kohteina, ei lopullista litterointia tehty sanasta sanaan. Ylimääräiset täytesanat jätettiin lauseista pois lauseiden yksinkertaistamiseksi, kun litteroitu aineisto käytiin uudelleen läpi. Aineistoa litteroidessa kuitenkin kiinnitettiin huomiota, ettei mikään oleellinen asia jää kirjoittamatta ylös ja tulkitsematta. Haastateltavien puhenopeus ja puheen selkeys vaikuttavat myös litterointiin kuluvaan aikaan. Haastateltavien puhe oli nopeaa, joten äänitettä pysäytettiin kuunnellessa äänitteen jokaisen lauseen jälkeen, jotta lauseet saataisiin kirjoitettua ylös ja mitään ei jäisi pois puhtaaksi kirjoitetusta haastattelusta. Litteroinnin jälkeen aineisto kuunneltiin vielä kertaalleen pidemmissä pätkissä ja tarkistin, että kaikki oleellinen on varmasti kirjoitettu auki. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.)

6 Tulokset

Seuraavaksi avaan teemahaastattelun tulokset. Yrityksessä työskentelee 60 työntekijää (2022). Tulokset perustuvat yrityksen viiden työntekijän kanssa käytyyn yksilölliseen teemahaastatteluun. Työntekijöiden haastattelulla saatiin hyviä näkökulmia ja he kertoivat hyvin avoimesti kokemuksistaan. Osassa kysymyksien vastauksista oli huomattavasti yhtäläisyyksiä, mutta myös eroavaisuuksia löytyi. Haastattelun ensimmäinen osio käsitteli työntekijöiden kokemuksia Jobilla Oy:n rekrytointiprosessista ja heille muodostunutta työnantajamielikuvaa yrityksestä. Toisessa osiossa käsiteltiin työntekijöiden aikaisempia työnhakukokemuksia ja näistä muodostuneita työnantajamielikuvia. Haastattelussa ei rajattu, että haastateltavan täytyisi kertoa kokemuksiaan pohjautuen viimeisimpään työnhakukokemukseensa, vaan he saivat valita vapaasti, minkä yrityksen rekrytointiprosessista he haluavat kertoa

kokemuksiaan, jotta haastateltava voisi valita kokemuksen, josta hänellä on parhaiten muistikuvia. Yritysten nimet eivät tulleet ilmi haastatteluissa.

6.1 Tulokset Jobillan rekrytointiprosessiin liittyvistä kysymyksistä

Tutkimuksen ensimmäisten kysymysten avulla selvitettiin, missä haastateltavat olivat fyysisesti, kun huomasivat Jobillan rekrytointimainoksen ja millä alustalla he sen huomasivat. Kolme viimeistä vastasi olleensa kotona, yksi olleensa autossa ja viimeinen linja-autossa. Haastateltavista neljä oli löytänyt rekrytointimainoksen Facebookista ja yksi Instagramista. Haastateltavilla yhdistävänä tekijänä oli se, että kaikki olivat löytäneet testin sosiaalisen median kautta ja täyttäneet sen puhelimella. Kaikki haastateltavista olivat testin tekohetkellä työsuhteessa eri työnantajilla ja suurin osa kertoi, ettei hakenut töitä aktiivisesti kyseisellä hetkellä. Jobillan rekrytointitestillä pystyttiin siis tavoittamaan ja rekrytoimaan passiivisia työnhakijoita.

Haastattelusta kävi myös ilmi, että mainoksen mielenkiintoinen ulkoasu ja poikkeava mainostekstin muoto: ”testaa nopeasti sopisitko Jobillalle (tehtävänimike)” saivat haastateltavat kiinnostumaan ja avaamaan testin. Haastateltavien vastausten perusteella he päätyivät avaamaan rekrytointimainoksen, koska se tuli vastaan sosiaalisessa mediassa, eikä viitannut suoraan rekrytointiin. Rekrytointimainosta pidettiin mielenkiintoisena. Testiä pidettiin jopa liian helppona tapana täyttää työhakemus ja muutama haastateltava oli miettinyt voisiko kyseessä olla huijaus. Mainoksen avauksen jälkeen esiin tullut esittely yrityksestä sekä työtehtävästä oli kuitenkin saanut haastateltavat vakuutettua kyseessä olevan rekrytoinnin ja täyttämään rekrytointitestin. Yksi vastanneista, joka oli kyseisellä hetkellä aktiivinen työnhakija, pohti, voisiko hänellä työtehtävän kuvauksen perusteella olla mahdollisuuksia kyseisessä työtehtävässä työskentelyyn. Testi oli kuitenkin ollut niin helppo ja yksinkertainen täyttää samalta istumalta, että se oli saanut hänet täyttämään testin.

Haastateltavien keskimääräinen rekrytointitestin täyttöaika oli noin 2,5 minuuttia. Haastateltavat kuvailivat testin täytön olleen muun muassa uskomattoman ja epärealistisen helppoa, miellyttävää, nopeaa, mielenkiintoista ja testin olleen puhutteleva. Suurin osa haastateltavista kertoi jääneensä odottamaan seuraavaa osiota, jossa heiltä pyydetään työnantajavetoisen rekrytoinnin tyyliin perinteistä ansioluetteloa, saatekirjettä tai muuta vastaavaa, jotka haastateltavien mukaan yleensä ovat kuuluneet työhakemuksen täyttöön. Haastateltavat kokivat positiivisena, että hakemuksen täytön jälkeen heihin oltiin hyvin nopeasti yhteydessä. Neljä viidestä kertoi ensimmäisen soiton tuleen muutaman päivän kuluessa ja yhdellä kuluksen lähemmäs kaksi viikkoa ennen ensimmäistä soittoa. Hakemuksen lähetyksestä työsopimuksen allekirjoittamiseen kulunut aika vaihteli, keskimäärin aika oli noin kuukausi.

Vain yhdelle haastateltavista Jobilla oli entuudestaan tuttu yritys, joten muilla haastateltavilla ei ollut rekrytointitestiä täyttäessä olemassa olevaa kuvaa yrityksestä. Haastateltava, jolle Jobilla oli tuttu yritys, oli osallistunut aikaisemmin Jobillan järjestämiin asiakastapahtumiin ja hänen aikaisemmassa työpaikassaan oli käytetty Jobillan palveluita. Hänelle muodostunut kuva yrityksestä oli nuorekas, omistajat ja henkilöstö olivat hänen mukaansa mukavia eivätkä liian virallisia. Jobillan asiakastapahtumista oli välittynyt myös yrityksen perustajien luoma yrityskulttuuri, jossa voidaan olla rehellisiä ja aitoja. Muut hakijat olivat etsineet joko ennen tai testin täyttämisen jälkeen yrityksestä tietoa netistä. Suurin osa oli käyttänyt tiedonhankintaan Jobillan nettisivuja, joista haastateltavat kertoivat saaneensa positiivisen kuvan yrityksestä. Tärkeäksi työnantajamielikuvaan vaikuttaneeseen asiaan nettisivuilta nostettiin muun muassa uravideot, joissa esiteltiin yrityksessä työskenteleviä työntekijöitä ja heidän kokemuksiaan yrityksestä. Nettisivujen avulla haastateltavat kertoivat saaneensa paremman käsityksen yrityksen toiminnasta. Lisäksi yrityksen koosta ja toiminnasta oli etsitty perustietoja. Myös tapa rekrytoida viesti haastateltaville, että Jobillalla asiat halutaan tehdä eri tavalla ja tavoitteena on, ettei asioita tehdä kaavamaisesti samalla tavalla kuin muissa yrityksissä. Hakemuksen täytön helppous loi myös kuvan, että kommunikointi on yrityksessä helppoa. Koska työnhaku oli tehty erittäin helpoksi työnhakijoille, kertoi yksi haastateltavista kokevansa yrityksen arvostavan hakijoita, kun hakijakokemus on tehty mahdollisimman helpoksi ja mukavaksi, toisin kuin aikaisemmissa rekrytoinneissa, joihin hän oli osallistunut.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että mielikuva Jobillasta rekrytointiprosessin edetessä ei joko muuttunut paljoa tai muuttui positiivisempaan suuntaan. Suurimmat tekijät, jotka vaikuttivat mielikuvan muuttumiseen positiivisemmaksi, olivat ensimmäinen puhelinsoitto ja haastattelu, joista haastateltavat olivat saaneet lisätietoa Jobillan toiminnasta. Myös vaikutelma haastattelijasta vaikutti paljon kuvaan yrityksestä ja ajatukseen, että työyhteisö olisi mielekäs. Useampi haastateltava myös mainitsi, että käyty haastattelu vahvisti ajatusta, että he haluavat nimenomaan Jobillalle töihin.

6.2 Tulokset aikaisempiin rekrytointiprosesseihin liittyvistä kysymyksistä

Kaikki haastateltavat vastasivat, että heiltä on saman työnhaun yhteydessä pyydetty vähintään CV, saatekirje, hakemuslomake ja järjestelmään sisäänkirjautuminen. Lisäksi kaksi haastateltavaa kertoi, että heitä on pyydetty osallistumaan psykologisiin- tai soveltuvuustesteihin työnhaun yhteydessä. Tutkimuksessa nousi esille, että kaikilla haastateltavilla oli negatiivisia kokemuksia perinteisen rekrytointiprosessin mukaisesti työhakemuksen täytöstä. Aikaisempien työhakemusten täyttäminen oli tuntunut muun muassa turhauttavalta, aikaa vievältä ja turhalta. Haastateltavien mukaan työnhaussa myös vaadittiin samojen asioiden täyttämistä moneen kertaan esimerkiksi työhistorian täyttämistä ensin ansioluetteloon ja sen jälkeen sama tieto tuli täyttää yrityksen omaan järjestelmään, tämä koettiin turhaksi. Kaikki olivat täyttäneet kaikki aikaisemmat työhakemuksensa myös tietokoneella, sillä matkapuhelimella

työhakemusten täyttäminen ei olisi ollut mahdollista. Työhakemuksen tekoon käytetty aika vaihteli melko paljon hakijoiden välillä, nopeimmillaan vaaditut elementit oli saatu hake-
musta varten tehtyä kahdessa tunnissa ja pisimmillään aikaa oli kulunut useampi päivä, kun
kaikkea ei ollut pystytty yhdeltä istumalta tekemään. Yksi hakijoista myös mainitsi, että
huono kokemus rekrytointiprosessista jää kyllä mieleen, eikä hän hakisi uudelleen kyseiseen
yritykseen töihin, koska tietää millainen prosessi on ollut.

Suurin osa haastateltavista vastasi, että lähetettyään hakemuksen, heihin oli oltu yhteydessä
keskimäärin 3-4 viikon kuluessa. Lisäksi tuli ilmi, että ainakin yksi haastateltavista oli joutu-
nut soittamaan useamman kerran yhteyshenkilölle saadakseen tietoa rekrytoinnin etenemi-
sestä, koska asiasta ei ollut kommunikoitu ollenkaan hakemuksen lähetyksen jälkeen. Lisäksi
haastateltavista osa totesi, että tiedon saaminen kielteisestä päätöksestä rekrytointiproses-
sissa etenemisen suhteen kesti useita kuukausia. Kokonaisuudessaan hakemuksen lähetyksestä
työsopimuksen allekirjoittamiseen oli kulunut keskimäärin kuukausi, suurimmalla osalla jopa
kauemminkin, eli prosessi oli kokonaisuudessaan melko pitkä.

Suurimmalla osalla hakijoista työnantajamielikuva oli vaikuttanut päätökseen hakea kyseiseen
paikkaan töihin. Etenkin vaikutusta oli, jos yritys oli suuri ja tunnettu. Yksi hakijoista vastasi,
että yrityksen työnantajamielikuvan sijaan mielenkiintoinen työtehtävä oli suurin syy, miksi
hän haki kyseiseen yritykseen töihin. Haastatteluissa tuli myös ilmi, että yrityksen toimialan
ja myymien tuotteiden mielekkyys sekä kansainvälisyys vaikuttivat myös päätökseen hakea.

Haastateltavat eivät kokeneet työnantajamielikuvan muuttuneen paljoa rekrytointiprosessin
aikana. Yksi haastateltavista kertoi miettineensä, mitä yrityksessä tapahtuu, kun joutuu odot-
tamaan tietoa niin kauan. Toinen haastateltava koki, että hän joutui käymään liian monimut-
kaisen prosessin läpi suhteessa työtehtävän vaativuuteen. Vain yksi haastateltava kertoi mieli-
kuvan muuttuneen positiiviseen suuntaan, sillä hän kuvaili yrityksen olleen lämpimämpi, kuin
oli ajatellut ja oman tulevan tiiminsä olleen perhemäinen yhteisö. Hän kuitenkin kertoi, että
mielikuvan saaminen on toisinaan haastavaa, koska haastattelevan henkilön persoonallisuus
saattaa vaikuttaa hyvin vahvasti ensin syntyvään mielikuvaan ja sitten, kun tapaa yrityksessä
 muita henkilöitä, saattavat he ollakin täysin erilaisia ja tämä vaikuttaa työskentelyyn yrityk-
sessä.

Yksi haastateltava nosti esille, että kansainvälisestä yrityksestä oli hyvin hankala luoda suo-
malaista työnantajamielikuvaa. Nettisivuilta sai tietoa vain siitä, miltä yritys näyttää asiakas-
kunnalle, mutta avoimet työpaikat osio oli ollut erittäin kolkko. Rekrytointi-ilmoitus oli myyn-
tipuhemainen, jossa esiteltiin yritystä vain suurella korporaatiotasolla, mutta mitään yksilöi-
vää juuri omaan tulevaan tiimiin tai tulevaan päivittäisarkeen liittyvää ei löytynyt nettisi-
vuilta. Näissä tapauksissa työntekijä on käytännössä pelkän haastattelun varassa siihen asti,
että aloittaa työpaikassa ja saa silloin vasta selville, millainen työ ja työyhteisö tulee ole-
maan.

Viimeisenä kysymyksenä tutkimuksessa oli, onko haastateltava joskus jättänyt työhakemuksen tekemättä tai keskeyttänyt tekemisen koska hakeminen on edellyttänyt liian montaa tai haastavia asioita? Neljä viidestä haastateltavasta vastasi kyllä ja osa oli tehnyt näin jopa useamman kerran. Yksi haastateltavista perusteli, että hän on puntaroinut hakemiseen arviolta menevää aikaa ja todennäköisyyttä saada kyseinen työtehtävä ja karsinut tällä tekniikalla työpaikkoja, mikäli kiinnostavia avoimia työpaikkailmoituksia oli ollut paljon. Vieraskielisen hakemuksen kirjoittaminen koettiin myös normaalia hakemista työläämmäksi, joten kyseiset työhakemukset todennäköisimmin jäivät myös täyttämättä. Myös tieto, että isoihin yrityksiin tulee paljon hakemuksia, on vaikuttanut yhdellä haastateltavalla päätökseen olla hakematta, koska hän koki, että hänen täytyisi käyttää enemmän aikaa hakemuksen tekemiseen, jotta saisi aikaa hakemuksen, jolla voisi erottua hakijamassasta ja saattaisi olla mahdollista, että koko käytetty aika menee hukkaan, mikäli hän ei työpaikkaa saisi. Vain yksi haastateltavista kertoi tehneensä kaikki haluamansa hakemukset sinnikkäästi loppuun, mutta kertoi silti kokeensa turhautumista, kun oli käyttänyt aikaansa työhakemuksien vaatimien asioiden täyttämiseen ja tämän jälkeen ei ollut saanut aina edes minkäänlaista vastausta, ettei ollut saanut kyseistä työpaikkaa.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus, ilmaisee, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri kyseistä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiteetin eli pätevyyden arvioinnin osalta on siis tärkeä huomioida kysymys, kuinka hyvin tutkimusote ja sen keräämiseen käytetyt menetelmät vastaavat ilmiötä, jota ollaan tutkimassa. Tutkimuksen validiteettia voidaan tarkastella useammalta eri kannalta, näitä ovat muun muassa: looginen, sisäinen, ja sisältövaliditeetti. (Hiltunen, 2009.)

Looginen eli koettu validiteetti (face validity) edellyttää tutkimuksen kriittistä tarkastelua kokonaisuutena. Tämä tarkoittaa siis sitä, millainen käsitys itse tutkijalla on suorituksen oikeellisuudesta. Tutkimuksen kysymykset olivat selkeät ja ymmärrettävät, jotta väärinymmärryksiltä voidaan välttyä ja tuloksesta saada mahdollisimman luotettava. (Hiltunen, 2009). Haastattelujen osalta haastateltavat vastasivat pyydettyihin kysymyksiin niin, että vastaukset vastasivat selkeästi kysymyksiin. Vain muutamassa kohtaa haastatteluja haastateltava vastasi hieman ohi kysymyksestä, mutta nämä saatiin onneksi korjattua tarkentavilla kysymyksillä, kun tutkimusmuodoksi oli valittu teemahaastattelu, joka sallii kysymysten tarkennukset tarvittaessa haastattelussa. Voidaan siis todeta, että kysymysten osalta väärinymmärryksen riski oli hyvin pieni, joten kysymysten perusteella tutkimus oli luotettava.

Sisäisen validiteetin tarkastelussa pohditaan kysymystä: ”Aiheutuvatko empiirisen tutkimuksen koetilanteessa saadut tulokset tai muuttujien väliset erot niistä tekijöistä, joiden oletetaan niihin vaikuttavan?”. Kun kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, tarkastellaan muun muassa kysymystä siitä, onko tutkimusstrategia valittu tutkittavan kohteen mukaisesti. Jos tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna, on mahdollista, että haastattelijan läsnäolo vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. (Hiltunen, 2009). Tämän vuoksi alkuperäisessä suunnitelmassa oli tarkoituksena toteuttaa tutkimus kyselylomakkeella, jolloin vastaukset olisi saatu täysin anonymisti. Toisaalta heti haastattelutilanteen alussa haastateltavalle kerrottiin, että haastattelu toteutetaan anonymisti, eikä haastateltavien henkilöllisyys tule ilmi opinnäytetyössä. Myös haastattelussa ilmi tulleita tietoja, joista henkilö voitaisiin olla tunnistettavissa, jätettiin mahdollisuuksien mukaan pois luotettavuuden parantamiseksi.

Sisältövaliditeetti liittyy tutkimusaineiston luotettavuuteen, se kuvastaa sitä, kuinka hyvin aineiston analysointiin valittu menetelmä vastaa tutkimuksen aineistoa. Kun puhutaan reliabilitetista, pohditaan, kuinka hyvin menetelmä toimii aineiston analysoinnissa, sisältövaliditeetti taas kuvastaa sitä, miten hyvin kerätty aineisto vastaa sen tutkimuksen ulkopuolisia kriteereitä. Tutkimusprosessin täytyy olla arvioitavissa sekä arvioijan kyettävä seuraamaan tutkijan päättelyä. Hänen on kyettävä arvioimaan, etteivät tulokset perustu ainoastaan tutkijan henkilökohtaisiin mielipiteisiin. Tämän vuoksi tutkijan on kuvattava aineistossa selkeästi hänen käyttämänsä ratkaisu- sekä tulkintatavat. (Hiltunen, 2009). Aineiston analysointitavaksi valittiin sisältyöanalyysi, koska aineiston kannalta tämä oli järkevin tapa. Haastatteluiden nauhoitukset litteroitiin haastateltavittain Wordin Docsiin sanasta sanaan, jotta mitään olennaista ei jää tulkinnan ulkopuolelle. Tämän jälkeen vastaukset käytiin uudelleen lävitse ja tekstistä tiivistettiin täytesanoja pois sekä mietittiin, mitkä asiat vastauksissa olivat olennaisinta tietoa kysymyksen kannalta. Vastauksista ei karsittu pois mitään, joka voisi vaikuttaa tutkimuksen tuloksen tulkintaan. Vastausten avaaminen jaettiin kahteen osaan, Jobillaan ja aikaisempiin rekrytointeihin liittyviin osioihin. Vastaukset avattiin kumpaankin osioon erikseen ja sen jälkeen vastauksia vertailtiin sekä luotiin yhteenveto. Vastauksia vertaillen näkökulma pidettiin puolueettomana, molempien osioiden vastauksista löytyneet niin negatiiviset kuin positiivisetkin asiat tuotiin esille asioita muokkailematta.

6.4 Tutkimuksen eettisyys

Opinnäytetyön tutkimus on etiikan kannalta luotettava. Vaikka opinnäytetyö ja sen tutkimus on toteutettu yhteistyössä työelämän yrityksen kanssa, yritys ei pyrkinyt ohjailemaan toimintaani tutkimuksen suhteen esimerkiksi valikoimalla haastattelussa esitettäviä kysymyksiä tai valikoimaan joukkoa, kenelle tutkimus tulotaisiin toteuttamaan, vaan tutkimus saatiin toteuttaa omien ideoiden osalta vapaasti, yrityksen tukemana. Teemahaastattelut olivat toteutettavissa nopealla aikataululla ja tehokas 30 minuutin haastattelun varaaminen haastateltavilta ei tuottanut ongelmia haastattelijan, eikä haastateltavien aikataulujen kannalta. Analysoidessa

tutkimuksen vastauksia, pyrittiin sulkemaan pois henkilökohtaiset mielipiteet liittyen tutkittavaan asiaan, jotta niillä ei olisi vaikutusta tulokseen.

6.5 Arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Jobillan työntekijöiden rekrytointiprosessikokemuksia heidän hakiessaan töihin Jobillalle ja aikaisemmille työnantajille. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin: 1. Millaisia kokemuksia henkilöstöllä on Jobillan omasta rekrytointiprosessista (hakijavetoinen rekrytointi) ja muiden yritysten rekrytointiprosesseista (työnantajavetoinen rekrytointiprosessi)? 2. Miten kyseiset rekrytointitavat ovat vaikuttaneet työnhaussa syntyneisiin työnantajamielikuviin? Tutkimuksen avulla oli tarkoitus tuottaa tietoa hakijakokemuksen merkityksestä rekrytointiprosessissa ja antaa yritykselle palautetta rekrytointikokemuksista ja se vaikutuksesta työnantajamielikuvaan. Tutkimuksen tarkoitus täyttyi, kun tutkimuksella saatiin kattavasti tietoa asioista, joita työntekijät pitivät hyvinä ominaisuuksina Jobillan rekrytointiprosessissa sekä tutkimuksessa tuli esille myös muutama asia, joita yrityksessä voitaisiin mahdollisesti kehittää tulevaisuudessa. Tutkimuksella saatiin vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin ja vastauksista pystyttiin tekemään johtopäätökset eli opinnäytetyön osalta päästiin myös tavoitteeseen. Haastattelujen perusteella heräsi lisää kysymyksiä, joita olisi voitu kysyä haastateltavilta. Näistä kysymyksistä voidaan mahdollisesti luoda tulevaisuudessa jatkoa tälle tutkimukselle, mikäli yrityksessä ollaan kiinnostuneita jatkamaan kehittämistyötä.

Opinnäytetyön alkuperäiseksi tutkimusmenetelmäksi oli valittu anonyymisti täytettävä kyselylomake, koska sen avulla ajateltiin olevan paras mahdollisuus saada kaunistelemattomia vastauksia kohderyhmältä. Suunnitelmaseminaarin jälkeen ohjaajien neuvosta menetelmä vaihdettiin kuitenkin teemahaastatteluun. Tämä oli loppujen lopuksi erittäin hyvä päätös, sillä teemahaastattelu laadullisena menetelmänä sopi huomattavasti paremmin kyseisen aiheen tutkimiseen, kuin kyselylomake. Kyselylomakkeella vastausprosentti olisi saattanut jäädä matalaksi, koska kysymyksien määrän vuoksi vastaaminen olisi vienyt aikaa.

Teemahaastattelun avulla pystyttiin varmistamaan, että vastaukset saatiin ja vastausten kerääminen hoitui myös odotettua nopeammin, kun kaikki haastattelut saatiin peräkkäisille päville yhdelle viikolle. Vastaukset olivat myös luotettavampia, koska pystyin tarkentamaan tarkoitustani kysymyksittäin, mikäli huomasin, että haastateltava oli epävarma mitä kysymyksellä tarkoitettiin. Toisin kuin oli ajateltu, haastateltavat olivat hyvin luottavaisia ja puhuivat erittäin avoimesti kokemuksistaan haastattelussa. Tämä loi tutkimukselle luotettavuutta. Opinnäytetyötä tehdessä sain paljon tietoa tutkimuksen tekemisestä ja erilaisista tutkimusmenetelmistä. Olen tyytyväinen valittuihin menetelmiin ja koen, että nämä olivat parhaat mahdolliset tämän tutkimuksen kannalta ja tukevat toisiaan. Tutkimuksesta ei voida puhua

täysin kehittämistyönä kuten oli ajateltu, koska kehittämiskohteita ei yrityksen rekrytointiprosessista löytynyt paljoa.

Prosessina opinnäytetyö oli erittäin opettavainen kokemus ja todisti, että pystyn toteuttamaan näinkin suuren projektin tarvittaessa. En ole aikaisemmin tehnyt vastaavanlaista kymmenien sivujen mittaista raporttia tai suunnitellut ja toteuttanut tutkimusta täysin omin voimin. Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja kiinnostus aiheen valintaan lähti suurelta osin myös omien kokemusten pohjalta. Uskon, että aiheen mielekkyys edesauttoi paljon sitä, että opinnäytetyö saatiin tehtyä loppuun. Itsensä motivoiminen työn aloittamiselle oli aluksi hyvin vaikeaa, sillä opinnäytetyön tekeminen tuntui suuremmalta projektilta, kuin se todellisuudessa oli. Opinnäytetyön tekoajan työskentelin täysipäiväisesti, mikä rajoitti käytettäviä resurssejani. Tämän vuoksi oli todettava, että tavoitteeksi on järkevää asettaa opinnäytetyön valmiiksi saaminen, vaikka opinnäytetyölle olisi halunnut panostaa täydet 100 %. Opinnäytetyöprosessin aikataulun mukaan työ olisi pitänyt saada valmiiksi viimeistään tammikuussa 2022, mutta opinnäytetyön pääasiallinen toteutus siirtyi keväälle 2022 henkilökohtaisten syiden vuoksi. Olen tyytyväinen, että pääsin mukaan Laurean opinnäytetyön Raketti-toteutukseen, sillä kurssi loi opinnäytetyön toteutukselle selkeän aikataulun, jota oli helpompi noudattaa kuin tehdä työtä ilman tarkkaa aikataulua. Kurssilta sain myös paljon tärkeää tietoa ja vertaistukea opinnäytetyön tekoon, mitkä vaikuttivat paljon prosessin etenemiseen.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön aiheena oli hakijavetoinen rekrytointi Jobilla Oy:ssä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Jobillan työntekijöiden rekrytointiprosessikokemuksia heidän haikiessaan töihin Jobillalle ja aikaisemmille työnantajille. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin: 1. Millaisia kokemuksia henkilöstöllä on Jobillan omasta rekrytointiprosessista (hakijavetoinen rekrytointi) ja muiden yritysten rekrytointiprosesseista (työnantajavetoinen rekrytointiprosessi)? 2. Miten kyseiset rekrytointitavat ovat vaikuttaneet työnhaussa syntyneisiin työnantajamielikuviin? Haastateltavien vastaukset liittyen rekrytointikokemuksiin hakijavetoisesta ja työnantajavetoisesta rekrytoinnista olivat pääsoin samankaltaisia, lukuun ottamatta muutamia poikkeuksia.

Kaikki haastateltavat kertoivat joutuneensa aina täyttämään työhakemukset tietokoneella, sillä hakemuksen täyttäminen muun muassa liitteiden lisäämisen vuoksi ei olisi ollut mahdollista esimerkiksi puhelimella. Jobillan rekrytointitestin kaikki olivat kuitenkin pystyneet täyttämään puhelimella. Kaikki haastateltavista olivat täyttäneet muiden työnantajien työhakemukset kotonaan, Jobillan osalta kotona täytettyjen rekrytointitestien osuus oli 60 %, sillä kaksi haastateltavista kaksi oli täyttänyt hakemukset ollessaan autossa tai käyttäessään

julkista liikennettä. Perinteisen rekrytointihakemuksen täyttäminen ei todennäköisesti olisi ollut mahdollista esimerkiksi julkisessa liikenteessä, koska se on huomattavasti työläämpää, vaatii enemmän keskittymistä sekä nettiyhteydellisen tietokoneen. Jobillan rekrytointitestin keskimääräinen täyttöaika oli 2,5 minuuttia, eli se on käytännössä täytettävissä missä tahansa ja milloin tahansa, koska testin täyttö on erittäin nopeaa ja se on tehtävissä helposti puhelimen kautta, koska testin kautta työn hakeminen ei edellytä esimerkiksi erillisten liitteiden toimitusta.

Voidaan myös todeta, että Jobillan rekrytointitestin avulla pystytään rekrytoimaan passiivisia työnhakijoita, sillä suurin osa haastateltavista ei ollut aktiivisia työnhakijoita täyttäessään rekrytointitestin kautta työhakemusta, vaan he näkivät testin ollessaan sosiaalisessa mediassa ja päätös täyttää testi tehtiin hyvin matalalla kynnyksellä testin helppouden ja houkuttelevuuden vuoksi. Päätökset olivat siis melko spontaanisti tehtyjä, toisin kuin muiden rekrytointien osalta. Hakemuksen lähetyksestä työsopimuksen allekirjoittamiseen kulunut aika oli keskimäärin molemmissa rekrytointiprosesseissa noin kuukausi. Kuitenkin osa kertoi joutuneensa aiemmissa rekrytointiprosesseissa odottamaan myös pidempään kuin kuukauden työsopimuksen allekirjoitusvaihetta.

Haastateltavien mukaan Jobillan rekrytointiprosessikokemus oli positiivinen, sillä hakeminen oli helppoa ja nopeaa työnhakijana. Muiden yritysten rekrytointiprosessit koettiin melko rasakiksi ja liian monimutkaisten työhakemusten täyttäminen oli turhauttavaa. Haastateltavat kertoivat aikaisempien työpaikkojen hakemisen tuntuneen muun muassa työläältä, aikaa vievältä ja turhautavalta. Tutkimuksessa tuli ilmi, että haastateltavien on täytynyt kokea työpaikka kaiken työhakemuksen tekoon liittyvän työn arvoiseksi, sillä hakemukset ovat edellyttäneet vähintään useamman tunnin työtä hakemuksen eteen. Haastattelussa saatujen vastausten perusteella on punnittu, onko työhakemuksen täyttäminen kaiken vaaditun työn ja ajan arvoista. Haastateltavat kokivat Jobillan rekrytointitestin täytön miellyttäväksi, uskottoman nopeaksi, helpoksi sekä mielenkiintoiseksi, muiden työnantajien työhakemusten täyttäminen on taas tuntunut työläältä, vaivalloiselta, aikaa vievältä ja turhautavalta.

Rekrytointitestin täytöstä ensimmäiseen yhteydenottoon meni vähemmän aikaa Jobillalla, kuin haastateltavien aikaisemmin läpi käydyissä rekrytointiprosesseissa. Jobillalla ensimmäinen yhteydenotto oli tullut suurimmalle osalle muutaman päivän kuluessa, kun taas muiden rekrytointien osalta ensimmäistä yhteydenottoa oli saanut odottaa 3-4 viikkoa. Tähän saattaa olla syynä se, että monissa yrityksissä hakemuksia aletaan käsitellä vasta, kun hakuaika päättyy. Jos siis hakemuksen lähettää jo hakuajan alkuvaiheessa, voi yhteydenottoa joutua odottamaan koko hakuajan. Työhakemuksen täyttämisestä työsopimuksen allekirjoittamiseen kulunut aika oli keskimäärin sama Jobillan ja muiden yritysten rekrytoinneissa.

Kaikki haastateltavat kertoivat etsineensä tietoa netistä, pääsääntöisesti yrityksen nettisivuilta niin Jobillasta, kuin aikaisemmista työpaikoistaan. Jobilla oli selvästi etukäteen

tuntemattomampi yritys haastateltaville, kuin muut yritykset, joihin he olivat hakeneet. Tämän vuoksi haastateltavilla ei ollut ennen hakemista mielikuvaa yrityksestä, mutta yrityksen nettisivujen koettiin antaneen hyvin tietoa yrityksen toimialasta, toiminnasta sekä henkilöstöstä, jolla oli positiivinen vaikutus mielikuvaan. Yksi hakija kertoi, että olisi kaivannut sisältöä myös Jobillan sosiaalisen median kanaviin luodakseen kuvaa yrityksestä. Osa haastateltavista kertoi, että ei ollut ajatellut rekrytointialan olevan heitä varten, mutta selvitettyään lisätietoa yrityksen toiminnasta, he olivat kokeneet yrityksen mielenkiintoiseksi. Haastateltavista suurin osa koki yrityksen koon ja tunnettuuden vaikuttaneen työpaikan houkuttelevuuteen aikaisemmissa rekrytoinneissa, mutta muutama hakijoista myös kertoi, että vaikka työnantajamielikuva ei ollut kovin selkeä, se ei vaikuttanut päätökseen hakea, koska työtehtävä oli mielenkiintoinen. Yksi haastateltavista kertoi myös, työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttaa vahvasti se, kuinka rekrytoinnin jälkeen yrityksessä työnteon aloitus sujuu.

Tutkimuksessa nousi myös hyvin tärkeänä asiana esille, että suurin osa haastateltavista on aiemmin jättänyt työhakemuksen tekemättä tai keskeyttänyt tekemisen, sillä hakeminen on edellyttänyt liian montaa tai haastavia asioita. Yritysten, joilla on pulaa hakijoista, täytyisi huolehtia siitä, että liian suuret vaatimukset hakemuksen suhteen eivät karsisi hakijoita. Haastateltava 5. kertoi olevansa sitä mieltä, että aika on arvokasta ja hänen mielestään on epäreilua, että hänen aikaansa tuhlataan paljon liian vaativien työhakemusten tekemiseen. Tekemällä työhausta helppoa työnhakijoille, yrityksillä on mahdollisuuksia löytää parhaat osaajat työtehtäviin, sillä kynnys täyttää työhakemus on huomattavasti pienempi, kun työhakemus ei ole liian vaativa. Jobillan rekrytointitestin avulla yritykset, joiden aloilla on osajista pulaa, ovat tavoittaneet rekrytointeihinsa erittäin hyvin hakijoita, joita perinteisellä rekrytoinnilla ei olisi ollut mahdollista tavoittaa. Rekrytointitestin avulla on tarkoitus tavoittaa pääsääntöisesti passiivisia työnhakijoita, sillä parhaimmat osaajat ovat jo työsuhteissa eivätkä tämän vuoksi tule tavoitetuiksi rekrytointiportaaleista, toisin kuin aktiiviset työnhakijat. Rekrytointitesti kohdennetaan sosiaalisessa mediassa alan hakusanojen avulla oikealle kohderyhmälle. Rekrytointitestin tavoitteena on saada vain alkuun riittävät tiedot selville hakijoista, jotta säästetään niin hakijoiden, kuin rekrytoijien aikaa, kun heti ensimmäisessä vaiheessa hakijalta ei edellytetä ansioluetteloa, työhakemusta ja mahdollisia muita vaatimuksia, joiden läpi käyminenkin on suuri työ rekrytoivalle henkilölle. Hakijoita pyydetään siis täyttämään muutama monivalintakysymys koskien aiempaa työkokemusta, soveltuvaa koulutusta ja kiinnostusta yritystä kohtaan.

Tutkimuksen avulla saatiin tutkimuskysymyksiin vastaukset. Tutkimuskysymykset ja näihin saadut vastaukset ovat avattuna alla.

1. Millaisia kokemuksia henkilöstöllä on Jobillan omasta rekrytointiprosessista (hakijavetoinen rekrytointi) ja muiden yritysten rekrytointiprosesseista (työnantajavetoinen rekrytointiprosessi)?

Haastateltavien vastauksista voidaan luoda johtopäätös, että työntekijöiden kokemukset rekrytoinneista ennen Jobillaa olivat kokonaisuutena melko negatiiviset, koska prosessi oli tehty hakijalle erittäin työlääksi ja aikaa vieväksi. Pitkät ajat kontaktoinnissa hakemuksen lähetyksen jälkeen ja huono kommunikointi rekrytointiprosessin etenemisestä vaikuttivat negatiivisesti kokemuksiin. Kun näitä kokemuksia verrataan Jobillan rekrytointikokemuksiin, olivat kokemukset positiivisia. Haastateltavat kokivat rekrytointitestin eli Jobillan ”työhakemuksen” täyttämisen olleen nopeaa, mielenkiintoista ja ennen kaikkea helppoa, sillä rekrytoinnin yhteydessä ei tarvinnut tehdä ja lähettää yritykselle työhakemuksena monia eri dokumentteja, kuten saatekirjettä tai ansioluetteloja. Haastateltavat vaikuttivat olleen myös iloisia siitä, että ensimmäinen soitto liittyen työhakemukseen oli tullut erittäin nopeasti.

2. Miten kyseiset rekrytointitavat ovat vaikuttaneet työhaussa syntyneisiin työnantajamielikuviiin?

Haastateltavien vastauksista voidaan luoda johtopäätös, että muiden yritysten rekrytoinneissa, työnantajavetoinen rekrytointitapa ei muuttanut paljoa ennen rekrytointiprosessia syntynyttä työnantajamielikuvaa. Haastatteluissa nousi esille yksi positiivinen kokemus. Haastateltava kertoi mielipiteen muuttuneen positiivisemmaksi, koska yrityksestä oli haastattelussa saatu lämpimämpi kuva, kun yrityksen nettisivuilta, jotka eivät olleet tarjonneet työnhakijoille kovin paljoa tietoa, joista mielikuva olisi voinut muodostua. Negatiivisesti vaikuttaneet asiat rekrytointiprosessissa olivat syntyneet siitä, että kommunikointi ei ollut riittävää ja toisena vaikuttavana tekijänä oli liian vaativan prosessin läpikäyminen suhteessa työtehtävän vaativuustasoon. Päätessään hakea kyseisiin yrityksiin töihin, haastateltavilla oli ollut joko positiivinen työnantajamielikuva yrityksestä tai työnantajamielikuvan sijaan työtehtävän kiinnostavuus oli vaikuttanut työnantajamielikuvaa enemmän. Jobilla oli yrityksenä tunnetun neljälle viidestä haastateltavasta, kun he olivat päätyneet hakemaan yritykseen töihin rekrytointitestin kautta. Kokonaisuudessaan työnantajamielikuva oli muuttunut positiivisemmaksi rekrytointiprosessin myötä. Rekrytointitestin täytön helppous ja nettisivuilta löytyneet uravideot, joiden avulla oli kuvailtu työskentelyä Jobillalla olivat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttivat mielikuvan kehittymiseen positiiviseksi.

Kehitysehdotuksena voidaan antaa suositus, että yrityksen työnantajamielikuvaa voitaisiin vahvistaa, sillä yritys saattaa olla vielä laajalti tuntematon työnhakijoille. Tutkimuksen mukaan työnantajamielikuvan luomiseen vaikutti erityisen paljon etenkin yrityksen nettisivut. Tämän vuoksi jatkossakin yrityksen kannattaa panostaa nettisivuihin ja lisätä nettisivuille helposti katsojille löydettäväksi työntekijöiden kokemuksia ja uravideoita, sillä niiden avulla työnhakijat pääsevät käsiksi yrityksen arkeen ja tulevaan työyhteisöön. Opinnäytetyön kirjoittajana ja yrityksen työntekijänä voin todeta, että näillä on yleensä suuri merkitys työssä viihtyvyyteen. Myös yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä pitää aktiivisina, sillä työnhakijat etsivät tietoa yrityksestä myös niiden kautta.

Hakijakokemuksen osalta Jobilla on edelläkävijä ja tutkimuksen mukaan haastateltavilla oli hyvin positiiviset kokemukset Jobillan rekrytoinnista. Tutkimuksessa nousi esille, että rekrytointiprosessin pituus hakemuksesta työsopimuksen allekirjoittamiseen oli keskimäärin sama Jobillalla ja hakijoiden aikaisemmissa rekrytoinneissa. Tätä voitaisiin muista työnantajista erottumisen vuoksi yrittää tiivistää alle kuukauteen, mutta rekrytointiprosessiin kuluneeseen aikaan vaikuttaa yleensä useampi asia, esimerkiksi hakijoiden aikataulut. Mikäli hakija on hyvin kiireinen, ei välttämättä ole edes mahdollista toteuttaa haastatteluja ja työsopimuksen allekirjoitusta aikaisemmin, vaikka yrityksessä tähän olisikin mahdollisuuksia.

Lähteet

Painetut

Österberg, M. 2015. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Sähköiset

Alma Media. 2018. Monsterin työnantajamielikuvatutkimus: Hyvä työnantajabrändi on kilpailuetu haastavissa rekrytoinneissa. Viitattu 5.10.2021.

<https://www.almamedia.fi/2018/02/06/monsterin-tyonantajamielikuvatutkimus-hyva-tyonantajabrändi-on-kilpailuetu-haastavissa-rekrytoinneissa/>

Dalton, D., Recruitment in a candidate driven market. PeopleHum. 2022.

<https://www.peoplehum.com/blog/recruitment-in-a-candidate-driven-market-peoplehum>

Duunitori. 2018. Passiivisen työnhakijan tavoittaminen. Viitattu 15.3.2022.

<https://duunitori.fi/tyoelama/passiivisen-tyonhakijan-tavoittaminen>

Duunitori. 2021. Sisältömarkkinointi. Viitattu 12.12.2021.

<https://duunitori.fi/rekrytointi/palvelut/tyonantajamielikuva>

Heikkilä, T., 2014. Tilastollinentutkimus.fi, Kvantitatiivinen tutkimus. Edita. Viitattu 4.2.2022.

<http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hiltunen, L., 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 26.1.2022.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S. ja Hurme, H., 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö.

Holm, A., 2012. E-recruitment: Towards an Ubiquitous Recruitment Process and Candidate Relationship Management. Viitattu 6.3.2022.

<https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/pdf/10.1177/239700221202600303>

Inhunt. 2017. Hakemuslomake tuhoaa rekrytointisi. Viitattu 5.10.2021.

<https://inhunt.fi/2017/01/hakemuslomake-tuhoaa-rekrytointisi-2/>

Jobilla. 2021a. Viitattu 13.11.2021.

<https://www.jobilla.com/fi/why>

Jobilla. 2021b. Viitattu 28.11.2021.

<https://blog.jobilla.com/fi/hyv%C3%A4-hakijakokemus-on-t%C3%A4rke%C3%A4-osaty%C3%B6nantajamielikuvaa>

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Luenendonk, M. 2021. What is Recruitment? Definition, Recruitment Process, Best Practices. Cleverism. Viitattu 20.3.2022.

<https://www.cleverism.com/what-is-recruitment/>

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan.

Piilotettu aarre. 2016. Sosiaalisen median määritelmä: Mitä se "sosiaalinen media" on? Viitattu 16.11.2021.

<https://piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Rab-Kettler, K. & Lehnervp, B. 2019. Recruitment in the Times of Machine Learning. Sciendo. Viitattu 15.3.2022.

<https://www.sciendo.com/article/10.1515/mspe-2019-0018>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 5.3.2022.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html

Tilastokeskus. 2021. Viitattu 15.3.2022.

https://www.stat.fi/til/atp/2021/04/atp_2021_04_2022-02-17_kuv_001_fi.html

Tilastokeskus. 2020. Viitattu 15.3.2022.

https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä.

Vuori, J. Laadullinen sisällönanalyysi. Tietoarkisto. Viitattu 29.3.2022.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

Vuori, K. 2021. Työnantajabrändi osaksi strategiaa. Monster. Viitattu 5.10.2021.

<https://www.monster.fi/artikkelit/tyonantajille/tyonantajabrändi-osaksi-strategiaa>

Westerlund, R. 2021 Rekrytoinnin haasteet Suomessa ja miten taklata ne? Viitattu 18.1.2022.
https://rekrytointi.com/rekrytoijalle/vinkkejatyontekijan-palkkaamiseen/rekrytoinnin-haasteet-suomessa-ja-miten-taklata-ne/?gclid=CjwKCAiA6seQBhAfEiwAvPqu141lk9h1UfC5jdBdL-MWYD4qOOhMEZk6t_Ond8-mNJ5MxRlnYOh53cBoCIMwQAvD_BwE

Julkaisemattomat

Nordström, H. 2020. Digitaalinen Rekrytointi 2020- luvulla.
https://docs.google.com/document/d/1dHLf_TLe3wOKGbvz2z7iGV1b95QMeOGR_XA0gFIDNNo/edit

Kuviot

Kuvio 1: Esimerkki työnhakemisen haasteista (Jobilla 2021).	12
Kuvio 2: Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun. (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 44).	19

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset	39
--------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

Tutkimus

Tutkimuskysymykset:

1. Millaisia kokemuksia henkilöstöllä on Jobillan omasta rekrytointiprosessista (hakijavetoinen rekrytointi) ja muiden yritysten rekrytointiprosesseista (työnantajavetoinen rekrytointiprosessi)?
2. Miten kyseiset rekrytointitavat ovat vaikuttaneet työnhaussa syntyneisiin työnantaja mielikuviin?

Kohderyhmä: Suomi (Suomen yhtiön työntekijät)

1. Ikä?

Jobilla

1. Missä olit, kun törmäsit Jobillan rekrytointimainokseen?
2. Missä sovelluksessa huomasit Jobillan rekrytointimainoksen?
3. Mikä sai sinut tekemään testin?
4. Haitko aktiivisesti töitä, kun täytit Jobillan rekrytointitestin?
5. Teitkö testin vain testataksesi tulostasi?
6. Millä laitteella täytit rekrytointitestin (puhelin, tabletti, tietokone)?
7. Arvioi kuinka kauan sinulta keskimäärin kului aikaa täyttää Jobillan rekrytointitesti?
8. Miltä testin täyttö tuntui?
9. Kuinka nopeasti sinuun otettiin yhteyttä testin tekemisen jälkeen?
10. Kuinka kauan aikaa kului testin täyttämisestä työsopimuksen allekirjoittamiseen?
11. Miten paljon työnantajamielikuva vaikutti työpaikan houkuttelevuuteen?
12. Millainen mielikuva Jobillasta välittyi? / Mitkä asiat vaikuttivat työnantajamielikuvaan?
13. Muuttuiko mielikuva rekrytointiprosessin aikana?
14. Etsitkö tietoa yrityksestä? → Millä tavalla sait tietoa työnantajasta?

Aikaisempi työnhaku

1. Mitä seuraavista asioista sinulta on pyydetty saman työnhaun yhteydessä:
 - CV, saatekirje, hakemuslomake, järjestelmään sisäänkirjautuminen, muu mikä?
2. Millä laitteella täytit työhakemuksen?
3. Miltä työhakemuksen täyttäminen tuntui?
4. Arvioi kuinka kauan sinulta keskimäärin kului työtehtävään hakemiseen?
5. Kuinka nopeasti sinuun otettiin yhteyttä hakemisen jälkeen?
6. Kuinka kauan aikaa kului hakemuksen lähettämisestä työsopimuksen allekirjoitukseen?
7. Miten paljon työnantajamielikuva vaikutti työpaikan houkuttelevuuteen?
8. Millainen mielikuva yrityksestä välittyi? Mitkä asiat vaikuttivat työnantajamielikuvaan?
9. Muuttuiko mielikuva rekrytointiprosessin aikana?
10. Etsitkö tietoa yrityksestä? → Millä tavalla sait tietoa työnantajasta?
11. Oletko joskus jättänyt työhakemuksen tekemättä tai keskeyttänyt tekemisen koska hakeminen on edellyttänyt liian montaa tai haastavia asioita?