

Asiakaskysely TE-liven työnantaja-asiakkaille

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi, liiketalous ja logistiikka (AMK)

2023

Satu Karevaara

Tiivistelmä

Tekijä Satu Karevaara	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 30	
Työn nimi Asiakaskysely TE-liven työnantaja-asiakkaille		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi, liiketalous ja logistiikka (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio Hämeen TE-toimisto		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Hämeen TE-toimiston kanssa. Tutkittavaksi koh- teeksi valikoitui uusi valtakunnallinen, vuorovaikutteinen ja videovälitteinen rekrytointikon- septi, TE-live. Tutkimuksessa haluttiin selvittää miten työnantajat ovat kokeneet TE-liven ja miten palvelua voidaan hyödyntää rekrytoinneissa.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä aluksi käsiteltiin rekrytointia sekä työnantajamainetta, jonka jälkeen syvennyttiin rekrytointiviestintään, rekrytointikanaviin ja videovälitteiseen viestintään. Lopuksi teoriaosuudessa perehdyttiin asiakaskokemukseen ja asiakastyyty- väisyyteen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin Teams-haastatteluilla, joihin kutsuttiin viisi Hämeen TE-toimiston TE-liven työnantaja- asiakasta. Neljä kutsutuista osallistui haastatteluun.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että työnantaja-asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä palveluun ja pitävät toteutusta ammattimaisena ja laadukkaana. TE-liveen osallistuminen on lisännyt yritysten näkyvyyttä alueella. Tutkimuksen tulosten avulla Hämeen TE-live pystyy kehittämään pal- velua entistä paremmaksi ja vastaamaan paremmin yritysten tarpeisiin.</p>		
Asiasanat rekrytointi, rekrytointiviestintä, videoviestintä, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys		

Abstract

Author	Type of Publication	Published
Satu Karevaara	Thesis, UAS	2023
	Number of Pages	
	30	
Title of Publication		
Customer survey for business customers of the Employment and Economic Development Office		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration, Business management and logistic		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Häme TE services		
Abstract		
<p>The thesis was done in cooperation with the Häme TE Office. A new interactive recruiting concept, TE-live, was selected as the object of study. The aim of the study was to find out what employers' experiences of the service and how the service can be utilized in recruitment.</p> <p>The theoretical framework initially dealt with recruitment and employer reputation, after which the focus was on recruitment communications, recruitment channels, and video-mediated communication. Finally, the theory section focused on customer experience and customer satisfaction. The study was conducted as a qualitative study. The research data was collected through Teams interviews, to which five employer clients of the Häme TE Office's TE Live were invited. Four of the invitees participated in the interview.</p> <p>The survey revealed that employer clients are very satisfied with the service and consider the implementation to be professional and of high quality. Participating in TE-live has increased the visibility of companies in the area. With the help of the results of the study, Häme TE-live will be able to develop the service even better and better meet the needs of companies.</p>		
Keywords		
recruitment, recruitment communication, video communication, customer experience, customer satisfaction		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa tutkimukselle	1
1.2	Yhteistyökumppanin esittely.....	1
1.3	Tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.4	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät.....	3
2	Rekrytointiviestintä.....	5
2.1	Rekrytointi.....	5
2.2	Työnantajamaine ja siihen vaikuttaminen viestinnän keinoin.....	5
2.3	Rekrytointiviestinnän uudet tavat ja kanavat	6
2.4	Videovälitteinen viestintä	11
3	Asiakaskokemus.....	13
3.1	Asiakaskokemuksen mittaaminen	13
3.2	Asiakaskokemuksen kehittäminen	15
4	Tutkimuksen toteutus.....	17
4.1	Toteutuksen kuvaus.....	17
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	18
5	Tutkimustulokset.....	19
5.1	Syyt osallistua TE-liveen.....	19
5.2	Odotukset palvelulle ja niiden toteutuminen	19
5.3	TE-live kokemuksena yritysasiakkaan näkökulmasta.....	20
5.4	Hyödyt osallistumisesta TE-liveen.....	21
5.5	Palaute ja kehittämiskohteet palvelulle	22
5.6	Johtopäätökset	22
5.7	Luotettavuuden arviointi.....	23
6	Yhteenveto	25
	Lähteet.....	27

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 Johdanto

1.1 Taustaa tutkimukselle

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyskysely TE-liven työnantaja-asiakkaille. Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan yhteistyössä Hämeen TE-toimiston kanssa. Hämeen TE-toimistossa on vuonna 2021 alkanut uutena palveluna TE-live Häme, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kertoa omista rekrytointitarpeistaan ja etsiä uusia tekijöitä. Yritysten lisäksi TE-livessä esitellään työvoima- ja RekryKoulutuksia, jotka järjestetään yhdessä oppilaitosten kanssa.

TE-live on vuorovaikutteinen palvelu, jossa livelähetyksessä esitellään työpaikkoja, työnantajia tai koulutuksia. Livelähetysten näkee reaaliajassa TE-liven verkkosivuilla ja myöhemmin alueen omilla YouTube-sivuilla. Livelähetyksessä voi chatin kautta anonyymisti esittää kysymyksiä, joihin vastataan lähetysten aikana. Myös etukäteen voi lähettää kysymyksiä. Lähetyksissä työnantajat pääsevät esittelemään omaa yritystään ja toimintaansa työnhakijoille laajemmin, kuin perinteisessä työpaikkailmoituksessa. (TE-live b.)

Työllisyyspalvelut ovat murroksessa ja myös TE-liven pitää pystyä perustelemaan oma olemassaolonsa muutosten keskellä. TE-palvelut ovat siirtymässä kunnille vuoden 2025 alussa. Tavoitteena uudistuksessa on luoda palvelurakenne, joka mahdollistaa nopeamman työllistymisen sekä lisää työ- ja elinkeinopalvelujen vaikuttavuutta, saatavuutta, tuottavuutta ja monipuolisuutta. (Työ- ja elinkeinoministeriö.)

Asiakaskyselyn avulla pyritään selvittämään, onko TE-liven toiminta vaikuttavaa ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun. Digitaalisuus on myös valtion hallinnossa vahva trendi ja TE-live on uusi ja nykyaikainen palvelu, jota halutaan kehittää edelleen. TE-liven asiakaskysely valikoitu aiheeksi, koska työllä on todellista merkitystä TE-toimiston toimintaan ja mahdollisesti TE-liven jatkuvuuteen palveluna kaikissa Suomen TE-toimistoissa. Asiakaskyselyn tulosten perusteella pystytään parantamaan palvelua ja sitä kautta auttamaan alueen yrityksiä rekrytoinnissa sekä lisäämään alueen elinvoimaisuutta.

1.2 Yhteistyökumppanin esittely

TE-toimistot eli työ- ja elinkeinotoimistot ovat valtion viranomaisia ja tarjoavat työ- ja elinkeinopalveluja. TE-toimistojen palveluihin kuuluvat työnhakijoiden työhaun ja osaamisen kehittämisen palvelut, yritystoiminnan käynnistämisen palvelut aloittavalle yrittäjälle sekä yrityksille ja työnantajille tarjottavat palvelut rekrytoinnissa, osaamisen kehittämisessä ja muutostilanteissa. (Suomi.fi c.)

Hämeen TE-toimiston tavoitteena on edistää työvoiman saatavuutta ja tarjota työmahdollisuuksia työtä hakeville. Uuden yritystoiminnan edistäminen ja yritysten toimintaedellytysten sekä työelämän laadun kehittäminen kuuluu myös Hämeen TE-toimiston tehtäviin. Työtä tehdään läheisessä yhteistyössä Hämeen ELY-keskuksen ja työ- ja elinkeinoministeriön kanssa. Hämeen TE-toimistolla on neljä toimipaikkaa ja ne sijaitsevat Lahdessa, Hämeenlinnassa, Riihimäellä ja Forssassa. Asiakkaita palvellaan myös puhelimitse. (Suomi.fi b.)

Hämeen TE-toimisto on aktiivinen useassa sosiaalisen median kanavassa. Hämeen TE-toimistolta löytyy omat kanavat Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissa ja Twitterissä. Hämeen TE-toimiston omalla TE-livellä eli TE-live Hämeellä on lisäksi omat verkkosivut sekä YouTube-tili. (Suomi.fi b.) Hämeen TE-toimiston somestrategian (2022) mukaan sosiaalisen median käytön tavoitteena on tuoda TE-toimistoa lähemmäksi yleisöä, sitouttaa seuraajat ja löytää uusia seuraajia. Brändiä halutaan kirkastaa ja tavoitteena on, että palvelut tunnetaan paremmin ja asiakkaat saavat ajankohtaista tietoa palveluista.

TE-live on valtakunnallinen vuorovaikutteinen rekrytointikonsepti, joka antaa äänen työnantajalle ja työntekijälle. Työnantajat pääsevät kertomaan millainen yritys on, millaiseen työtehtävään ja työyhteisöön tekijää etsitään. TE-livessä työnantaja-asiakas pääsee rakentamaan työnantajamielikuvaa. Haastatteluissa on aina mukana työntekijöiden edustaja, joka kertoo työntekijän näkökulmasta kokemuksiaan työpaikasta ja tehtävästä. (TE-palvelut 2021.)

TE-live Hämeen missiona on löytää oikeat henkilöt avoimiin tehtäviin ja tuoda Hämeen TE-toimistoa lähemmäksi asiakkaita sekä tavoittaa erityisesti nuoret työnhakijat. Visiona on olla haluttu ja luotettava rekrytointikumppani ja olla ensimmäinen kontakti rekrytointitarpeissa. (TE-palvelut 2021.)

1.3 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä odotuksia työnantaja-asiakkailla on ennen TE-live-lähetystä ja miten odotukset ovat toteutuneet. Hämeen TE-toimisto haluaa lisää tietoa asiakaskokemuksesta ja miten palvelua voisi parantaa työnantaja-asiakkaan näkökulmasta. Asiakaskyselyn avulla halutaan selvittää, onko TE-liveen osallistuminen vaikuttanut rekrytoinnin onnistumiseen ja onko työllistymisiä tapahtunut TE-liveen osallistumisen ansiosta.

TE-liven asiakkaita ovat rekrytoivat työnantajat, joiden lisäksi pyritään esittelemään tulevia työvoima- ja RekryKoulutuksia. Opinnäytetyössä rajattiin oppilaitokset pois kyselystä, koska halutaan selvittää palvelun vaikutusta työllistymiseen. Työnantaja-asiakkaista tutkimukseen rajattiin yritysasiakkaat, koska rekrytointiprosessit ovat hieman erilaisia julkisella puolella tai

järjestöissä. Tavoitteena on löytää teollisuuden eri aloilta yrityksiä, jotka ovat kokeneita rekrytoijia ja osaavat todennäköisesti myös arvioida markkinointiin ja visuaalisuuteen liittyviä asioita pieniä yrityksiä laajemmin.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten onnistunut TE-live-palvelu on ja miten sitä voisi kehittää.

Tutkimuskysymykseni on seuraava:

Miten työnantajat ovat kokeneet uuden videovälitteisen rekrytointikonseptin ja miten sitä voidaan hyödyntää rekrytoinneissa?

1.4 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja rekrytointiviestintää sekä rekrytointitapoja ja -kanavia ja niiden muutoksia. Suomi.fi -sivuston (a) mukaan asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata samoilla mittareilla toistuvasti, systemaattisesti ja monella eri tasolla. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on kehitetty erilaisia menetelmiä kuten CSAT ja NPS. Tärkeää on miettiä huolellisesti, millaisia kysymyksiä halutaan kysyä, jotta kyselystä olisi yritykselle hyötyä.

Rekrytointiin liittyvä viestintä, käytetyt kanavat sekä hyväksi todetut tavat ovat olleet suuressa muutoksessa viime vuosina. TE-live on uudenlainen rekrytointikanava, joka tuo työnantajan lähemmäksi työnhakijaa. Tutkimusaiheeni liittyy rekrytoinnin muutoksiin yhteiskunnassamme. Selvitän työni teoriaosuudessa, miten rekrytoinnin kanavat ja tavat ovat muuttuneet monipuolisemmiksi ja miten viestintä vaikuttaa rekrytoinnin onnistumiseen.

Opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisena tutkimuksena. Keskusteluissa Hämeen TE-toimiston viestintäpäällikön kanssa päädyttiin siihen, että kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan haastattelujen avulla kattavammin tietoa yritysasiakkaiden kokemuksista TE-livestä kuin kvantitatiivisella tutkimuksella. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää totuus tutkittavasta asiasta, vaan tavoitteena on tulkintojen avulla tuoda näkyväksi ihmisen toiminnasta tai hänen tekemistään kulttuurituotteista jotakin, jota on vaikea muuten havainnoida (Alasuutarin 1994, Vilkan 2015, 120 mukaan). Haastatteluissa pyritään saamaan lisää tietoa asiakaskokemuksesta sekä siitä, miten palvelua voisi parantaa yritysasiakkaan näkökulmasta. Menetelmä on valittu sen vuoksi, että teemahaastattelujen avulla saamme laajemmin ja monipuolisemmin tietoa palvelusta kuin kvantitatiivisella tutkimuksella.

Aineisto on kerätty Teams-haastatteluilla, jotka tallennettiin ja vastaukset litteroitiin. Jokainen haastateltava yritys haastateltiin erikseen, jotta yksityisyys säilyy. Opinnäytetyössä tulokset julkaistaan anonymisti. Haastatteluihin on päädytty valitsemaan viisi hämäläistä eri

teollisuusalojen suurta yritystä. Jokaisesta yrityksestä kutsuttiin haastatteluun yksi henkilö ja haastattelut toteutettiin maaliskuun 2023 aikana.

2 Rekrytointiviestintä

2.1 Rekrytointi

Rekrytointi on yksi yrityksen kriittisimmistä toiminnoista ja sillä on yrityksen menestymisen kannalta suuri merkitys. Rekrytoinnille asetetaan suuria odotuksia. Onnistuneiden rekrytointien avulla yritys varmistaa kilpailukykyisyytensä myös tulevaisuudessa. Rekrytointi on yritykselle suuri investointi ja etenkin epäonnistunut rekrytointi tulee kalliiksi. Huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella voidaan minimoida epäonnistuneiden rekrytointien riski. (Östberg 2015, 91; ManpowerGroup 2016.)

Kohtaanto-ongelma ja osaajapula vaikuttavat rekrytointeihin ja nykyään rekrytointiin sisälty entistä enemmän työnantajamielikuvan rakentamista, myyntiä ja markkinointiviestintää (ManpowerGroup 2016). Työmarkkinoiden kohtaanto-ongelma syntyy, kun työ ja tekijä eivät kohtaa, vaikka työntekijän kyvykkyys riittäisi työn tekemiseen (Pylkkänen 2022). Erkon (2021) mukaan osaajapulan syntymiseen vaikuttaa rakenteellinen ongelma eli kannustinloukut, jotka vähentävät intoa ottaa työtä vastaan, väärin kohdistunut koulutus sekä ikära-kenne.

Rekrytointi alkaa rekrytointitarpeen määrittelyllä. Ennen rekrytoinnin käynnistämistä on määriteltävä toimenkuva ja profiili, sekä selvitettävä onko tarve ulkoiseen rekrytointiin vai voiko tarpeen täyttää sisäisillä järjestelyillä. Ilmoittelunäkyvyyden ja oikeiden hakukanavien valinta on tärkeä osa rekrytointiprosessia. Työpaikkailmoitusta laadittaessa on pohdittava, miten kiinnittää oikeiden hakijoiden huomio ja tuoda ilmi toiveet, joita rekrytoivalla yrityksellä on avoimena olevan työpaikan täyttämiseen. Ammattitaitoisesti tehty haastattelu on rekrytoinnin tärkein menetelmä tiedon keräämiseen ehdokkaista. Haastattelukysymykset suunnitellaan niin, että niiden avulla saadaan mahdollisimman paljon tietoa hakijan osaamisesta erityisesti liittyen niihin kriittisiin menestystekijöihin, jotka on määriteltävä rekrytointia suunniteltaessa. Lopullisen valinnan tukena voidaan käyttää soveltuvuusarviointeja tai suosittelijoita. Joka tilanteeseen sopivaa rekrytoinnin työkalupakkia on mahdotonta rakentaa, koska jokainen rekrytointi on erilainen. Useampaa eri menetelmää käyttämällä saadaan hakijasta objektiivisempi ja luotettavampi kuva. (Östberg 2015, 92–108; ManpowerGroup 2016.)

2.2 Työnantajamaine ja siihen vaikuttaminen viestinnän keinoin

Työnantajabrändin rakentumisessa työnantajamaine on tärkeässä osassa (Laaksonen 2017). Maine rakentuu mielikuvista ja kokemuksista, joista syntyy kohtaamisia ja tarinoita. Viestintä tukee hyviä kohtaamisia osana maineen hallintaa. (Kolari 2005.) Työnantajamielikuva muodostuu työnhakijoiden ja työntekijöiden näkemyksistä yrityksestä työnantajana.

Yrityksen arjen toiminta viestii siitä, kuinka viihtyisä työpaikka on ja miten sitoutuneita työntekijät ovat. Näistä muodostuu työnantajakuva, joka kertoo tarinaa, miten yrityksen missio ja visio toteutuu käytännön toiminnassa. (Erkkilä & Pohls 2019.) Työnantajamielikuva voi parhaimmillaan olla tärkein kilpailuetu ja sen avulla saadaan houkuteltua osaavia työntekijöitä (Taloustutkimus 2023). Työnantajamielikuvan rakentaminen on pitkäjänteistä ja moniulotteista työtä. Rekrytointiprosessi ja hyvä hakijakokemus ovat tärkeä osa työnantajamielikuvan rakentamista. (ManpowerGroup 2016.) Hyvä rekrytointi-ilmoitus voi toimia markkinoitviestinnän keinoin ja lisätä yrityksen tunnettua. Ulkoisen rekrytinnin hakukanavan valinta vaikuttaa yrityksen työnantajakuvaan. (Östberg 2015, 94.) Etenkin suurten yritysten rekrytoinneissa työnantajakuva ja imun rakentaminen tulisi olla keskeisellä sijalla (Kaijala 2016, 213). Hyvä työnantajamaine toimii jatkossakin edullisimpana rekrytointikanavana (ManpowerGroup 2016). Erkkilän ja Pohlsin (2019) mukaan rehellisellä ja läpinäkyvällä viestinnällä voidaan tuoda yrityksen strategiaa, arvoja, kulttuuria ja arkea esiin ja näin tavoittaa avainasemassa olevat osaajat ja sitouttaa heidät jo rekrytointiprosessin aikana tai jopa ennen sitä yrityksen toimintaan. Työnantajamielikuvaa kehittämällä voidaan välttää epäonnistuneita rekrytointeja. Onnistunut työnantajamielikuva vähentää työntekijöiden vaihtuvuutta ja voi antaa yritykselle neuvotteluvaraa rekrytinnissa.

Salminen-Kultanen (2020) toteaa, että työnantajamielikuvaa rakennetaan pitkäjänteisesti ja tutkimusta hyödyntäen. Vertailemalla millaisia mielikuvia kohderyhmillä on yrityksestä ja sen kilpailijoista, sekä haastatteleamalla henkilöstön omia kokemuksia työnantajamaineesta, pystytään luomaan tavoitteet mielikuvatyölle. Vuosittaisella mielikuvatutkimuksella pääsee näkemään konkreettisesti, miten työnhakijat kokevat yrityksen toiminnan ja auttaa asettamaan oikeanlaisia tavoitteita sekä auttaa pääsemään parempiin tuloksiin. Ulkoisella mittauksella selvitetään mitä haluttu kohderyhmä odottaa yritykseltä ja mitä yrityksestä ajatellaan. Sisäisellä mittauksella selvitetään, millainen motivaatio omalla henkilöstöllä on.

2.3 Rekrytointiviestinnän uudet tavat ja kanavat

Rekrytointikanavan valintaan vaikuttaa avoinna oleva tehtävä, aikataulu ja budjetti. Valintaan vaikuttaa myös se, halutaanko vaikuttaa samalla yrityskuvan rakentamiseen. Yrityksen sisäinen haku tai omien verkkosivujen kautta tehtävä haku on edullisempaa. Vaativissa rekrytoinneissa, kuten toimitusjohtajan rekrytinnissa kustannukset nousevat korkeammiksi johtuen siitä, että haku on usein näyttävää, prosessiin käytetään enemmän aikaa ja ehdokaille teetetään soveltuvuusarvioinnit. Vaativissa rekrytoinneissa voidaan myös käyttää apuna ulkopuolista asiantuntijaa, kuten rekrytointikonsulttia. (Östberg 2015, 95.)

Perinteisiä rekrytointikanavia ovat Arthurin (2005) mukaan mainonta, oppilaitosrekrytointi, sijaisten käyttäminen, suora sähköposti, työntekijöiden suositukset sekä

työvoimatoimistojen ja rekrytointiyritysten käyttäminen. Östberg (2015, 94–95) mainitsee kirjassaan rekrytointikanaviksi lehti-ilmoitukset aikakausi-, sanoma- ja erityisammattilehdissä, rekrytointilehdet, verkkorekrytointi, yrityksen omat kotisivut, työvoimatoimistot, oppilaitokset, cv-pankit, suoramaku, kilpailijat, rekrytointimessut, korkeakoulujen rekrytointipalvelut, työvoimanvuokrausyritykset ja oma henkilöstö.

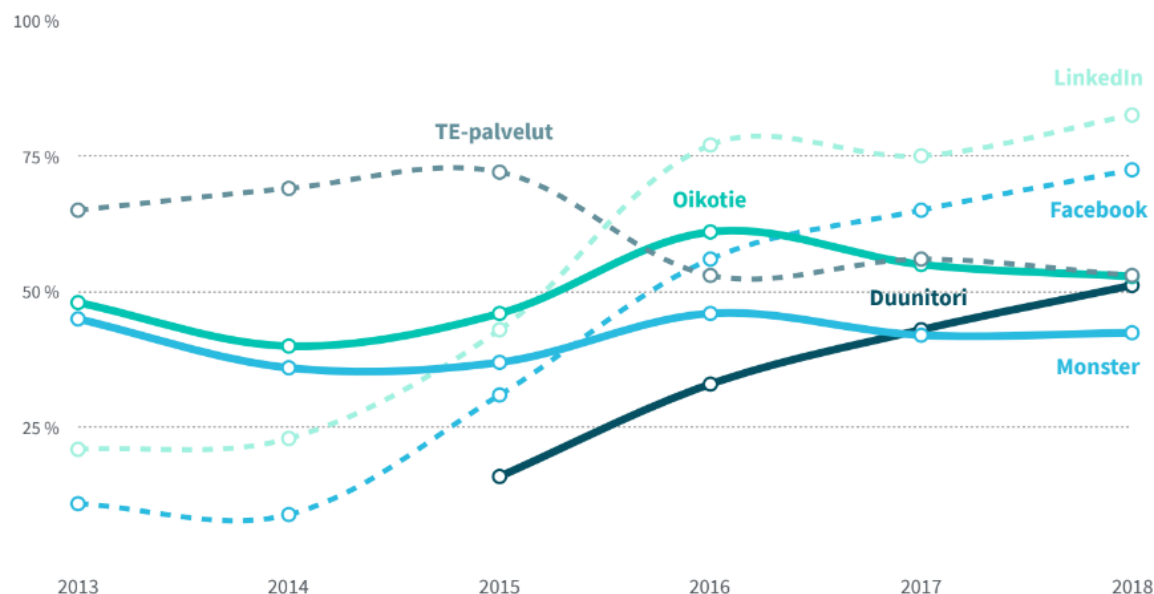
Duunitori Oy on vuodesta 2013 alkaen tehnyt Kansallisen rekrytointitutkimuksen, jossa on selvitetty vuosittain rekrytoinnin trendejä ja nykytilaan Suomessa (Duunitori 2022b). Tarkastelen ja vertailen Duunitorin Kansallisia rekrytointitutkimuksia vuosilta 2018 ja 2022. Rekrytointi on viime vuosina mennyt valtavasti eteenpäin, joten muutoksia rekrytointita-voissa ja käytetyissä rekrytointikanavissa on nähtävissä jo alle viiden vuoden tarkastelujaksolla.

Rekrytointikanavat

Kuvion 1. mukaan Duunitorin vuoden 2018 Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa tärkein rekrytointikanava vuonna 2013 on ollut TE-palvelut ja vähiten tärkein Facebook. Keskivaiheilla on koko ajan ollut Oikotie ja Monster. LinkedIn on noussut toiseksi viimeiseltä sijalta ykköseksi vuosien 2013 ja 2018 välillä. Facebook on vuonna 2018 ollut jo toiseksi tärkein kanava.

Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013 - 2018

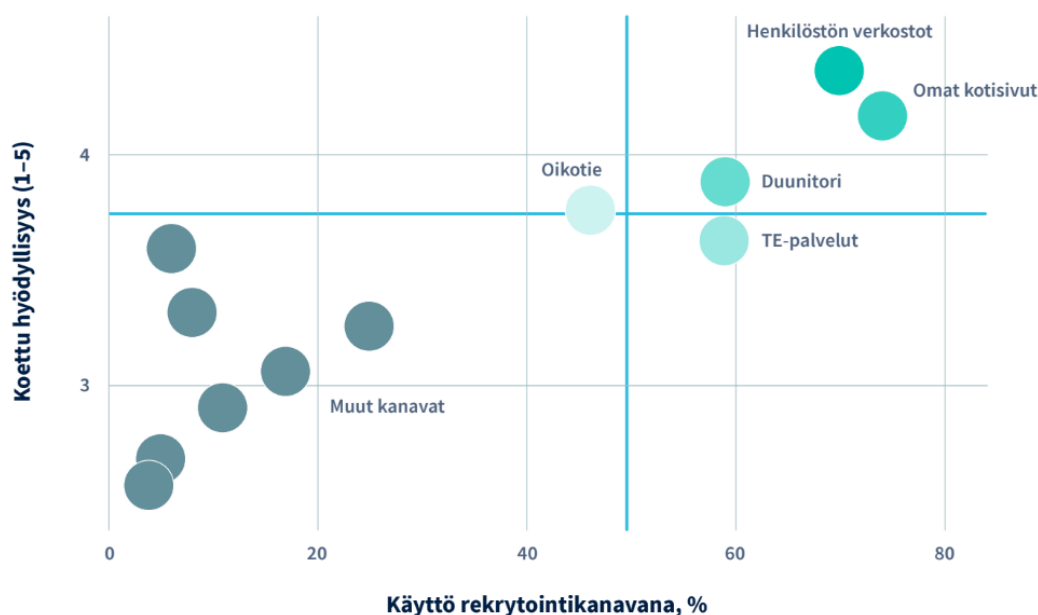
Some-kanavien merkitys korostuu rekrytoinnissa.



Tulokset on kerätty vuosien 2013–2018 rekrytointitutkimuksista. Prosenttiosuus on osuus niistä vastaajista, jotka pitivät kyseistä kanavaa melko tärkeänä, tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vuoden 2017–2018 tutkimuksissa LinkedInin ja Facebookin osalta kysyttiin erikseen maksuttoman ja maksullisen palvelun tärkeyttä. Vuoden 2017 ja 2018 luvut on laskettu maksuttomista osuuksista.

Kuvio 1. Tärkeimmät rekrytointikanavat 2013–2018 (Duunitori, 2018a)

Duunitorin vuoden 2022 Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa kysyttiin, että mitä kanavia rekrytointiin käytetään ja mitkä kanavat koetaan tärkeiksi. Kuviosta 2. ilmenee, että käytetyimmät ja tärkeimmät kanavat olivat henkilöstön verkostot ja omat kotisivut. Oikotie ja Duunitori olivat hieman käytetympiä ja hyödyllisempiä kuin TE-palveluiden sivut. Muut kanavat olivat selvästi vähäisemmällä käytöllä.



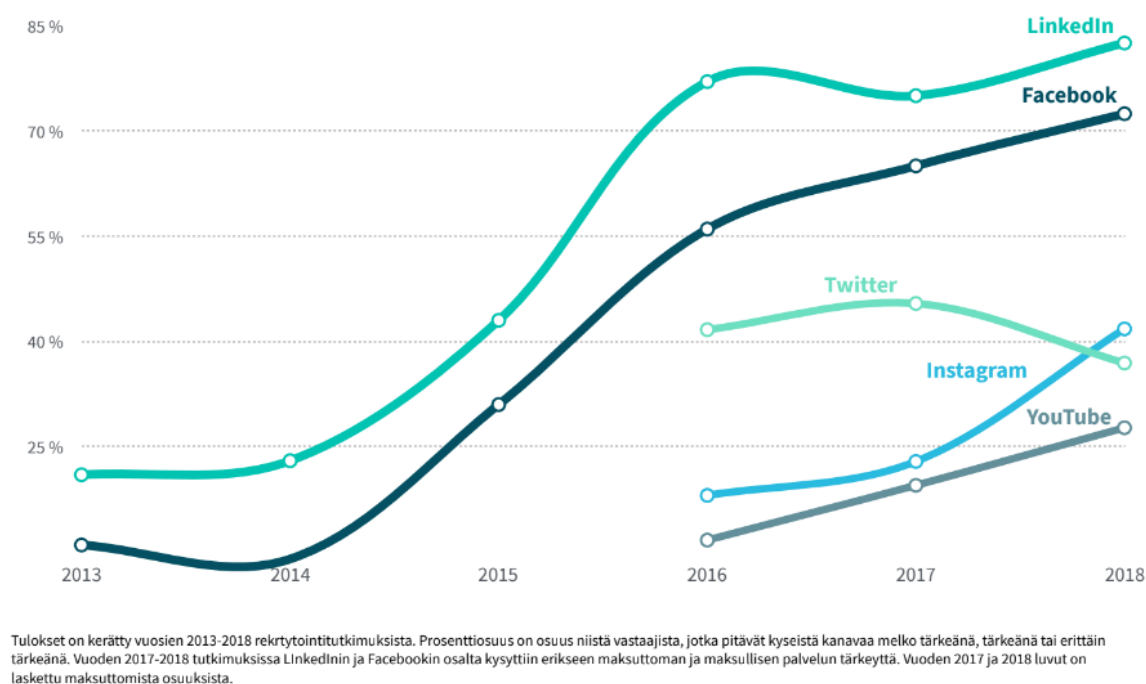
Kuvio 2. Käytetyt rekrytointikanavat ja niiden hyödyllisyys (Duunitori, 2022c)

Sosiaalisen median kanavat rekrytoinnissa

Vuoden 2018 Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa on selvitetty sosiaalisen median kanavien merkitystä rekrytoinnissa vuosina 2013–2018. Kuviosta 3. ilmenee, että ainoastaan LinkedInistä ja Facebookista on tutkimustuloksia rekrytointiin liittyen vuodesta 2013 alkaen. Niiden osuus on kasvanut jyrkästi vuoteen 2018 asti ja LinkedIn on ollut silloin merkittävin sosiaalisen median kanava rekrytoinneissa. 2016 vuodesta alkaen on tutkimustuloksia Twitteristä, Instagramista ja YouTubesta. Niiden osuus on ollut melko pieni verrattuna kahden merkityksellisempään kanavaan.

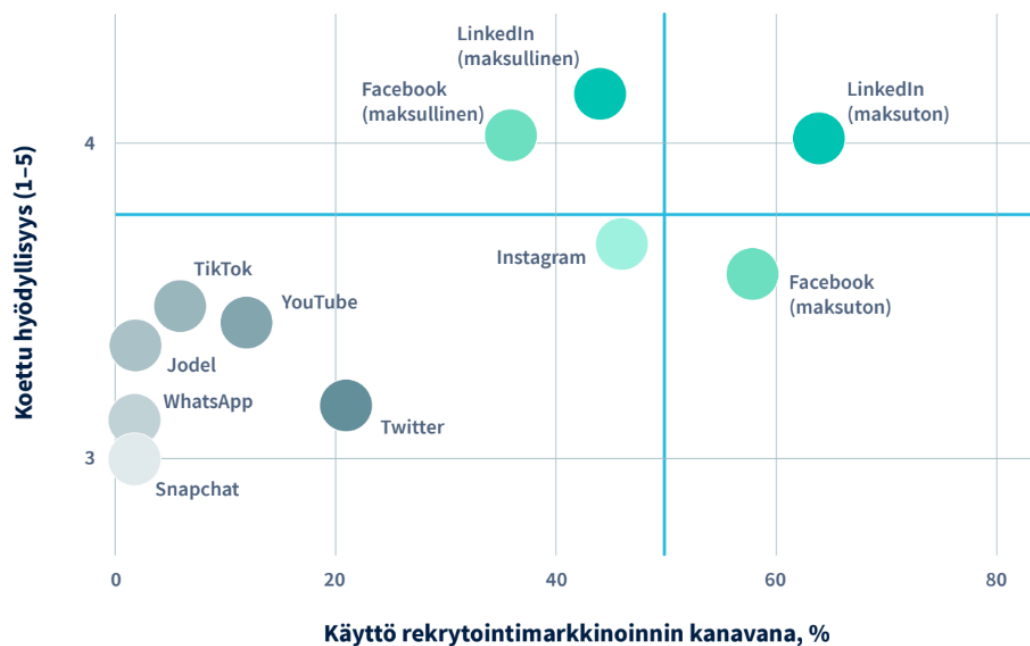
Some-kanavien merkitys rekrytoinneissa 2013-2018

Visuaalisuus ja liikkuva kuva kasvattaneet merkitystään rekrytointikanavissa



Kuvio 3. Some-kanavien merkitys rekrytoinneissa 2013–2018 (Duunitori, 2018a)

Duunitorin vuoden 2022 Kansallisessa rekrytointitutkimuksessa kysyttiin mitä kanavia rekrytointimarkkinoinnissa käytetään ja mitkä kanavat koetaan tärkeiksi. Alla oleva kuvio 4. kertoo, että vuonna 2022 käytetyin ja hyödyllisimmäksi koetuin kanava oli LinkedIn (maksuton). LinkedIn (maksullinen) oli koettu vielä hyödyllisemmäksi, mutta oli kuitenkin vähemmän käytetty. Facebookin maksuton ja maksullinen mainonta olivat myös hyvin käytettyjä ja hyödylliseksi koettuja. Snapchat, Twitter, WhatsApp ja Jodel olivat vähiten käytetyt ja vähiten hyödyllisimmiksi koetut rekrytointimarkkinointikanavat.



Kuvio 4. Käytetyt rekrytointimarkkinointikanavat ja niiden hyödyllisyys (Duunitori, 2022c)

Näistä kahdesta Duunitorin rekrytointitutkimuksesta huomaa selvästi muutokset rekrytointikanavien käytössä. Sosiaalisen median kanavat ovat nousseet merkityksellisemmäksi ja perinteisten rekrytointikanavien kuten TE-palveluiden ja Oikotien merkitys on vähentynyt. Henkilöstön omien verkostojen merkitys on suuri vuoden 2022 tutkimuksessa. Vertailua ei kuitenkaan pystytä tekemään aiempaan tutkimukseen, koska henkilöstön omia verkostoja ei ole mainittu lainkaan vuoden 2018 tutkimuksessa. LinkedIn-kanavan kautta henkilöstö pystyy viestimään avoimista työpaikoista omille verkostoilleen ja sen kanavan merkitys on ollut suuri jo vuonna 2018.

Fromm (2019) korostaa, että yritysten tulisi enemmän hyödyntää rekrytoinneissa uusia tekniikoita. Etenkin uusi sukupolvi arvostaa uusia rekrytointitaktiikoita. Rekrytointiympäristöä on muuttanut analytiikan, tekoälyn ja koneoppimisen käyttö rekrytoinneissa.

Tulevaisuudessa suorahaun merkitys rekrytoinnissa korostuu, mutta myös vaikeutuu. Lähes kaikki osaajat löytyvät verkosta ja tieto on avointa. Osaajien tavoittaminen on helppoa, mikä aiheuttaa sen, että halutut osaajat saavat rekrytoijilta jatkuvasti viestejä ja työtarjouksia. Seurauksena on se, että tavoitelluimmat osaajat eivät välttämättä enää halua, että heidät löytää niin helposti verkon kautta ja piilottavat tietonsa. Rekrytoinnin haasteena on se, että miten saadaan halutut osaajat kiinnostumaan yrityksestä. Pelkästään työpaikkailmoituksilla ei haastavilla aloilla tavoiteta toivottuja henkilöitä. Rekrytointi on entistä

enemmän inbound-markkinointia. Onnistuneen rekrytinnin takaamiseksi tarvitaan kiinnostusta, imua ja liidejä. (Kaijala 2016, 213.)

2.4 Videovälitteinen viestintä

Videovälitteinen viestintä on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Hyvien verkkoyhteyksien avulla tiedonsiirto ja videoiden lataaminen onnistuu helposti. Videoita pystytään jakamaan maksuttomien videoviestintäpalvelujen, kuten YouTube:n, kautta vaivattomasti käyttäjille. (Helsingin yliopisto.) Vaihtoehtoja videoiden julkaisukanaviin on saatavilla runsaasti. Tärkeintä olisi löytää ne kanavat, joita kohderyhmä käyttää eniten. Aluksi kannattaa aloittaa videoiden julkaiseminen yhdellä tai kahdella kanavalla. Videon tekemisessä voi hyödyntää animaatiotyökaluja ja videot on hyvä pitää riittävän lyhyinä. (Komulainen 2023, 21 ja 85.)

Wäyrysen (2015) mukaan videoviestintä on hyvä vaihtoehto silloin, kun kasvokkain ei ole mahdollista viestiä. Video toimii monissa tilanteissa ja video voidaan tehdä silloin, kun se parhaiten sopii. Videon tekemistä voi harjoitella ja videon kuvata moneen kertaan uudestaan. Katsoja voi tallentaa videon ja katsoa myöhemmin uudelleen.

Videot, kuvat ja visuaaliset viestit saavat pelkkään tekstiin verrattuna 60 prosenttia enemmän huomiota. Visuaalista sisältöä jaetaan myös enemmän sosiaalisen median kanavissa kuin pelkkää tekstiä. Videoita tehdessä on hyvä muistaa, että sisällön tulisi olla katsojalle merkityksellinen. Sen tulisi herättää tunteita, luoda uutta arvoa ja herättää uteliaisuutta. (Komulainen 2023, 87.)

Myyvä video on sellainen, joka löytyy helposti hakukoneilla. Otsikosta on hyvä löytyä avainsanat ja kuvaus ongelmasta, jonka video ratkaisee. Videon 30 ensimmäiselle sekunnille tulisi luoda visuaalinen koukku, joka saa ihmiset katsomaan videon loppuun asti. Videolta tulisi löytyä ratkaisu otsikossa kuvattuun ongelmaan. Videon lopussa esitetään tarpeeksi painokas kehote toimintaan, joka ohjaa katsojaa esimerkiksi klikkaamaan verkkosivuille. Tekstitykset lisäävät videoiden suosiota, koska videoita katsotaan paljon ilman ääntä. (Komulainen 2023, 184–185.) Aluehallintovirasto muistuttaa, että tekstityksistä hyötyvät myös kuulovammaiset ja näkövammaiset sekä kieltä opettelevat henkilöt.

Duunitorin vuoden 2018 Kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan vuodesta 2013 vuoteen 2018 on visuaalisuus ja liikkuva kuva kasvattanut merkitystä eri rekrytointikanavissa (Duunitori, 2018a). Videon avulla rekrytointimarkkinointi herättää kiinnostuksen ja videolla kerrotun tarinan avulla työpaikkailmoituksen teksti muuttuu elävämmäksi. Videon kautta katsoja pääsee arvioimaan, millainen on työpaikan organisaatiokulttuuri ja olisiko työ hakijalle soveltuva. Videoiden avulla työnantaja voi vahvistaa työnantajamielikuvaa ja työnantajabrändiä toistojen kautta. (Ström 2020.)

Videoita käyttävä työpaikkailmoitus saa enemmän katselukertoja ja hakijoita. Video erottaa ilmoituksen perinteisemmästä ilmoittelusta. Sosiaalista mediaa selatessa video alkaa pyöriä automaattisesti ja kohderyhmän huomio saadaan kiinnitettyä nopeasti. (Ström 2020.) Tutkimuksen mukaan työpaikkailmoitukset, joissa hyödynnetään videota saavat 34 % enemmän hakemuksia. Työpaikkailmoitus, joissa on videokuvake, saavat 12 % enemmän näyttökertoja, kuin ilmoitukset, joissa ei ole videokuvaketta. (CareerBuilder.)

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muotoutuu asiakkaan kokemista tunteista ja reaktioista, joita hän kohtaa erilaisten kontaktipisteiden kautta ollessaan yhteydessä palveluun. Asiakas tekee valintoja käytettävissä olevista palveluista kokemustensa perusteella. Palveluiden ja tuotteiden samankaltaistuminen ja kasvanut tarjonta ovat lisänneet asiakaskokemuksen merkitystä. Kasvavilla markkinoilla asiakaskokemukseen panostaminen tuo kilpailuetua yritykselle. (Heikkinen & Janhunen 2021.) Löytänä ja Kortesus (2011) korostaa, että hyvä asiakaskokemus saa parhaimmassa tapauksessa asiakkaat jonottamaan yrityksen palveluja. Näin yrityksen ei tarvitse itse etsiä potentiaalisia asiakkaita.

Asiakaskokemus voidaan määritellä yleisesti organisaation kyvyksi kehittää ylivertaista arvoa luovia tarpeita ja palveluja käyttäen lähtökohtana asiakkaiden muuttuvien tarpeiden ennakointia. (Saarijärvi 2020). Vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa syntyy onnistunut asiakaskokemus (Korkiakoski & Gerdt 2016, 47).

Asiakaskokemus on saavuttamassa aiempaa tärkeämmän aseman liiketoimintastrategioissa. Tulkinnat ja näkemykset asiakaskokemuksesta ovat selkeytymässä ja keskustelu on siirtymässä enemmän asiakaskokemuksen tulkinnasta siihen, miten toimintaa voisi muuttaa asiakaskeisemmäksi. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 15.) Asiakaskokemuksesta on tullut tapa toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännössä (Saarijärvi & Puustinen 2020). Asiakaskokemuksen kehittämistä perustellaan yleisesti liiketoimintaan ja kilpailuun liittyvillä perusteilla, mutta hyvä asiakaskokemus myös parantaa ihmisten elämää. Organisaatioiden misioihin voidaan luoda uusia merkityksiä, kun määritellään parempien asiakaskokemusten tarjoaminen yrityksen olemassaolon perimmäiseksi tarkoitukseksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Löytänen ja Kortesus (2011) mukaan parhaan asiakaskokemuksen avulla voidaan vahvistaa asiakkaan identiteettiä, omakuvaa ja minuutta.

3.1 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan asiakaskokemuksen mittaamiseen on vaikea kehittää yleispätevää mittaristoa. Jotta saadaan riittävästi informaatiota asiakaskokemuksen johtamiseksi, tulisi mitata sitä, miten asiakaskokemuksen toteuttamisessa onnistutaan ja millaisia vaikutuksia kokemuksella oli tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja suositteluun.

Asiakaskokemusta mitattaessa pitää pystyä perustelemaan mitä ja miksi halutaan mitata. Mittaamisen tulisi olla systemaattista ja mittareita tulisi käyttää harkiten. Määrällisten ja laadullisten mittareiden yhdistelmällä saadaan laajempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Analyttinen tulosten tulkitseminen on tärkeää. Mittaaminen tulisi keskittää kriittisimpiin

kosketuspisteisiin ja mittari pitäisi sitoa kontekstiin, kuten palveluun, tuotteeseen tai brändiin. Tavoitetaso tulisi määritellä huolella ja pohtia tarkkaan, missä kohtaa asiakaspolkua mittaamista tehdään. Mittareiden tuottamaa informaatiota tulisi hyödyntää ja hyödyntämiseen tulee myös osoittaa resursseja. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakastyytyväisyys on yksilöllinen ja yksittäinen kokemus, joka syntyy, kun asiakas vertaa odotuksiaan yrityksen antamiin lupauksiin ja niiden toteutumiseen. Asiakastyytyväisyys on yksi osa-alue yrityksen aineettomassa pääomassa. (suomi.fi, a.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan ryhmitellä neljään osa-alueeseen.

1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin

- asiakaspalvelijan saavutettavuus, asiantuntemus ja palvelutapa

2. Tyytyväisyys tuotteeseen

- tuotteen käyttöominaisuudet, toiminta ja kestävyys
- palvelutuotteen laatu ja lopputulos

3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin

- asiakasneuvonnan, verkkosivujen, laskutuksen ja huollon toiminta
- takuun kattavuus

4. Tyytyväisyys palveluympäristöön

- verkkokaupan käytettävyys
- turvallisuus, siisteys, selkeys ja saavutettavuus
- ruuhkat ja jonotus

(Bergström & Leppänen. 2021 luku 6.7.)

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä seurata jatkuvasti ja samoilla mittareilla, jotta saadaan pidemmän tähtäimen tutkimustulosta asiakastyytyväisyyden kehityksestä ja mahdollisiin ongelmiin pystytään puuttumaan ajoissa. Asiakastyytyväisyyttä seurataan muun muassa tyytyväisyystutkimusten, suosittelumäärän ja spontaanin palautteen avulla. Palautteen antaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Spontaania palautetta saadaan asiakkailta kiitoksina, toiveina, kehittämis ehdotuksina, moitteina ja valituksina. Tyytyväisyystutkimukset kohdennetaan nykyiseen asiakaskuntaan ja niillä mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueisiin. (Bergström & Leppänen. 2021 luku 6.7.)

Mittaustulosten avulla pystytään säilyttämään paremmin uskolliset asiakkaat ja he myös usein toimivat suosittelijoina yritykselle (suomi.fi, a).

3.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Korkiakoski ja Gerdt (2020, 146) toteaa, että yrityksen toiminnan kehittäminen asiakaskeisempään suuntaan on laaja kokonaisuus ja myös perimmäisenä tavoitteena asiakaskokemuksen kehittämisessä. Keskisuurissa ja erityisesti suurissa yrityksissä historia ja sisäiset prosessit raskauttavat organisaation rakennetta. Asiakasrajapinnassa työskentelevät joutuvat ottamaan kokonaisvastuun asiakkaasta, vaikka asiakaslähtöisyyden tulisi olla kokonaisvaltaista. Pienillä yrityksillä asiakaskeisyys on toiminnan lähtökohtana.

Alla olevasta kuviosta 5. ilmenee, miten laaja-alaista yrityksen toiminnan muuttaminen on, kun pyritään asiakaskeisempään suuntaan. Työ on pitkäkestoista ja vaatii koko henkilöstön ja johdon sitouttamista kehittämistyöhön. (Korkiakoski & Gerdt 2020, 148.)



Kuvio 5. Toiminnan muuttaminen asiakaskeisemmäksi. (Korkiakoski & Gerdt 2020, 148.)

Muutos toimintaan tulisi tehdä silloin kun yritys vielä menestyy. Jos muutosta aletaan tehdä vasta, kun markkinaolosuhteet siihen pakottavat, voi olla jo myöhäistä. (Osterwalder ym. 2015, 272.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Toteutuksen kuvaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten onnistunut TE-live palvelu on, miten sitä voidaan hyödyntää rekrytoinneissa ja miten palvelua voisi kehittää edelleen. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan tulkintoja edellyttävää ja merkityksiä sisältävää aineistoa ja pyritään tutkimuskohteen laadun ymmärtämiseen (Tieteen termipankki, 2016b). Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkastellaan merkitysten maailmaa. Merkitykset ovat ihmisten välisiä ja sosiaalisia. Laadullisella tutkimuksella pyritään tavoittamaan ihmisten omat kuvaukset koetusta todellisuudesta. Oletuksena on, että nämä kuvaukset sisältävät niitä asioita, jotka ovat itselleen merkityksellisiä ja tärkeitä. (Varton 1992, Vilkan 2015, 118 mukaan.) Laadullisiin tutkimuskysymyksiin liittyy aina kysymys, että mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan. Tutkijan tulisinakin täsmentää, että tutkitaanko käsityksiin vai kokemuksiin liittyviä merkityksiä. Käsitykset ovat perinteisiä ja tyypillisiä tapoja ajatella yhteisössä, mutta kokemukset ovat jokaiselle omakohtaisia. (Laineen 2001, Vilkan 2015, 118 mukaan.) Tässä tutkimuksessa keskityn työnantaja-asiakkaan omakohtaisiin kokemuksiin, vaikka niihin varmasti myös vaikuttavat tiedostamatta yhteisön perinteiset tavat ajatella asioista.

Kvantitatiivinen tutkimus ilmaisee tutkimustulokset matemaattis-tilastollisessa muodossa (Tieteen termipankki, 2016a). Työnantaja-asiakkaat vastaavat TE-live-lähetyksen jälkeen vapaaehtoiseen asiakaskyselyyn, joka on pääosin kvantitatiivinen. TE-liven asiantuntijat lähettävät asiakaskyselyn livelähetyksen jälkeen ja näiden kyselyiden tuloksia on hyödynnetty tämän työn lähtökohtana. Kyselyssä on myös muutama avoin kysymys. Kyselyn tulokset ovat olleet erittäin hyviä ja tämän tutkimuksen tavoitteena on päästä syventämään tietoa, miksi tulokset ovat niin hyviä ja miten asiakaskokemusta voisi vielä parantaa. Asiakaskyselyssä kysytään TE-liveen osallistuneilta muun muassa sitä miten lähetyksen tekniikan toteutus onnistui, oliko yhteydenpito tuottajaan vaivatonta ja saiko riittävästi somenäkyvyyttä lähetykselle. Kysyttäessä suosittelisiko TE-liveä muille yrityksille tai tahoille kyselyyn vastanneet ovat antaneet pisteiksi keskiarvon 4,94, kun vastauksia on pyydetty asteikolla 1–5. TE-liven tiimin kanssa työskentely on kaikkien vastaajien mielestä ollut miellyttävää ja keskiarvo on 5. Sosiaalisen median näkyvyyttä osa vastaajista olisi toivonut saavansa enemmän ja näiden vastausten keskiarvo on tehtyjen asiakaskyselyjen heikon eli 4,41, joka on kuitenkin erittäin hyvä asteikolla 1–5. (TE-live 2023a.)

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Haastatteluun kutsuttiin viisi hämäläistä suurta ja keskisuurta teollisuusalan yritystä. Valintaan vaikutti se, että haastatelluilla yrityksillä toivottiin olevan laaja kokemus rekrytoinneista ja markkinointiviestinnästä. Neljä kutsutuista yrityksen edustajista vastasi sähköpostiin ja haastattelut tehtiin jokaisen haastateltavan kanssa erikseen Teams-sovelluksella maaliskuussa 2023. Teams-keskustelut tallennettiin ja litteroitiin. Haastateltavaksi valikoitui yrityksiä, jotka ovat osallistuneet TE-liveen useammin kuin yhden kerran, jotta olisi laajempi kokemus palvelusta. Kaikki haastateltavat yritysten edustajat eivät kuitenkaan itse olleet osallistuneen useampaan kuin yhteen TE-live lähetykseen.

Tehdyt haastattelut olivat puolistrukturoituja haastatteluja. Haastattelu on puolistrukturoitu, kun kaikille haastateltaville esitetään samassa järjestyksessä samat tai lähes samat kysymykset. Puolistrukturoidusta haastattelusta voidaan käyttää myös nimitystä teemahaastattelu, jos siinä esitetään tietyistä teemoista tarkkoja kysymyksiä, mutta ei kuitenkaan juuri samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kanssa. Puolistrukturoitua haastattelua käytetään tilanteissa, joissa halutaan tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville haluta tai ole tarpeen antaa enemmän vapauksia. (Hirsijärven & Hurmeen 2001, Saaranen-Kauppi-sen & Puusniekan 2006, mukaan.)

Haastateltavilta kysyttävät kysymykset (Liite 1.) olivat muodoltaan avoimia, ja niillä haluttiin selvittää, miksi työnantaja-asiakkaat osallistuivat TE-liveen, millaisia odotuksia palvelulle oli ja miten odotukset ovat toteutuneet. Tavoitteena oli saada tietoa, miten asiakkaat kokivat prosessin, ja oliko osallistumisesta hyötyä yritykselle etenkin rekrytointeihin liittyen. Lopuksi pyydettiin kehittämis ehdotuksia TE-liven toimintaan.

5 Tutkimustulokset

5.1 Syyt osallistua TE-liveen

Haastatteluun valikoituneet vastaajat toimivat yrityksissään henkilöstöhallinnossa, esihenkilönä tai johtotehtävissä. Jokainen haastateltava on ollut itse mukana vähintään yhdessä lähetyksessä. Osa haastateltavista on ollut mukana myös TE-liven tekemän markkinointivideon toteuttamisessa.

Haastateltavat yritykset ovat osallistuneet TE-liveen, koska ovat halunneet lisänäkyvyyttä rekrytoinneilleen ja yritykselleen yleisesti. Kolme neljästä vastaajasta kertoi syyksi osallistua rekrytointivaikeudet tiettyyn tehtävään organisaation sisällä. Lisänäkyvyyttä on toivottu, koska yrityksen sijainti on hieman sivussa ja se on koettu haasteeksi rekrytoinneissa. Vastauksista ilmeni myös, että kokeilun halu ja maksuttomuus ovat olleet syitä osallistua TE-liveen. TE-liven tekemät markkinointivideot, jotka asiakas saa itselleen myöhempää käyttöä varten, ovat lisänneet kiinnostusta TE-liveen.

Kokeilun halu ja kun tästä ei tule meille suoranaisesti mitään kustannuksia, niin se on helppo siihen lähteä mukaan. Se houkutteli kanssa, kun ne videot sai itselleen käyttöön ja myös se, että se on tallennettu se lähetys, niin se ei ole siitä kiinni, että onko joku nähnyt sen just sillä hetkellä.

Vastaajista kaksi mainitsi, että ensimmäiset kokemukset TE-livestä ovat liittyneet TE-toimiston yritykselle järjestämään RekryKoulutukseen. TE-toimistosta on markkinoitu TE-live-palvelua ja kerrottu, että sen avulla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä ja hakijoita RekryKoulutukseen. RekryKoulutus on TE-toimiston tarjoama rekrytoiva koulutusohjelma, jonka tavoitteena on kouluttaa ja työllistää osallistujat kyseessä olevan työnantajan palvelukseen (TE-palvelut 2023). Syynä osallistua TE-liveen mainittiin, että pääsisi kertomaan enemmän yrityksestä ja avoinna olevista tehtävistä ja tuomaan ihmisläheisemmän kulman. Toiveena oli päästä vuoropuheluun TE-liveen osallistuvien kanssa lähetyksen aikana ja myös sen jälkeen.

Me katsottiin siinä kohtaa, että tää on hieno juttu! Ja oikeesti nää ihmiset näkee meidän. Ei oo niinkun perushakemus jossain netin syövereissä, että haeppa tämmöiseen. Se oli se juttu!

5.2 Odotukset palvelulle ja niiden toteutuminen

Kaikki haastateltavat kertoivat, että odotuksena palveluun osallistuttaessa oli, että yritys ja avoinna olevat työpaikat saisivat lisää näkyvyyttä sekä tulisi mahdollisimman paljon hyviä

hakemuksia avoinna oleviin tehtäviin. Toiveena yleisesti oli, että TE-liven kautta löydetäisiin oikeanlaisen osaamisen tai asenteen omaavia ihmisiä. Odotuksena oli myös, että pääsisi lähetyksessä omin sanoin kertomaan yrityksestä ja avoinna olevista paikoista.

Varmaan se, että saatais niinkun mahdollisimman monessa eri kanavassa markkinointua meidän työpaikkoja.

Odotukset oli se juuri, että me näytään paremmin ja saadaan lisää näkyvyyttä.

Että varmaan semmoinen tiedonantokampanja enemmän, että meillä on avoimia työpaikkoja ja käykääs kattoon ja hakekaa ihmeessä heti, kun on kiinnostavia.

Yritysassiakkaiden odotukset ovat pääasiassa toteutuneet. Näkyvyyttä on tullut lisää, mutta enemmänkin olisi voinut tulla. Vastaaja kertoo, että hakemusten määrässä ei ole selkeästi näkynyt, että TE-liven jälkeen olisi tullut paljon hakemuksia. Osalla vastaajista ei ollut tarkkaa tietoa, onko koko hakemuksissa ollut selkeästi nähtävissä kasvua osallistumisen jälkeen. Kokemus oli myös se, että se ei välttämättä ole niin tärkeää, että kuinka monta on hakenut juuri TE-liven lähetyksen näkemisen jälkeen. Vastaaja koki, että tärkeintä on se, että joku on nähnyt lähetyksen ja mahdollisesti kertonut siitä eteenpäin ja sen seurauksena on joku toinen saattanut hakea työpaikkaa. Yksikin onnistunut rekrytointi TE-liven jälkeen on onnistuminen. Yritysten on todella vaikea tietää, että mistä hakijat ovat tulleet ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen, että on päättänyt hakea. Yksi vastaajista kertoi, että haastatteluun kutsutuista useampi oli nähnyt TE-liven lähetyksen tai markkinointivideon.

5.3 TE-live kokemuksena yritysasiakkaan näkökulmasta

Markkinointivideot tehdään yrityksen tiloissa ennen livelähetystä. Haasteiksi videon kuvauksessa oli muodostunut sopivien tuotannon työntekijöiden löytäminen videon tekoa varten, sopivan ajankohdan löytäminen ja tarvittavien lupien saaminen organisaation sisällä. Yksi vastaajista totesi, että tuotannon työntekijöistä löytyi niin hyvät kuvattavat henkilöt, että heitä voisi hyödyntää myös muissa vastaavissa projekteissa.

Itse kun en työskentele tehtaalla, niin piti selvittää, että kuka tietää missä kuvataan (markkinointivideot) ja saadaan ne henkilöt, kun tuolla meidän tehtaalla se ei ole asiakaspalvelutyötä, niin monesti ihmiset ei ole sellaisia, että jes, että mä pääsen esiintymään.

TE-liven lähetys koettiin pääsääntöisesti jännittäväksi kokemukseksi. TE-liven tuottaja ja AV-tekniikko tekivät haastateltavien olon kuitenkin mukavaksi ja tunnelma oli rento. Lähetys kuvataan ammattimaisessa studiossa. Sen koettiin hieman lisäävän jännitystä. Haastateltavat jännittivät erityisesti sitä, että mitä jos sanookin vahingossa jotain väärin ja se jää

internettiin kaikkien katsottavaksi. Vastaajat halusivat olla varmoja, että antavat yritykses-
tään hyvän kuvan lähetyksessä.

Aina jännittää. Jos ei jännitä, ei ole pulssia.

*On se tosi jännittävä tilanne, mutta kyl siel niinkun ammattilaiset on työssä ja ne pys-
tyy rentouttamaan tosi nopeasti sen tilanteen ja loppupeleissä on ollut tosi mielekäs
ja sellanen niinkun hyvä fiilis siitä.*

Haastatteluissa tuli ilmi, että osallistuminen TE-liveen otettiin oppimiskokemuksena. Vas-
taavasta livelähetyksestä ei kenelläkään haastatellulla ollut runsaasti aiempaa kokemusta.
Haastateltavat oli kutsuttu studiolla hyvissä ajoin ja TE-liven työntekijät varmistivat, että tun-
nelma oli kiireetön ja hyvä. Kenraaliharjoitus koettiin tärkeäksi etenkin, jos haastateltava ei
ollut saanut kysymyksiä etukäteen. TE-liven tuottaja harkitsee tapauskohtaisesti miten tar-
kat kysymykset haastateltavat saavat etukäteen. Osa haastateltavista selvitti oman organi-
saation sisällä vastauksia etukäteen annettuihin kysymyksiin, jos kaikki avoinna olevat teh-
tävät eivät itselleen olleet niin tuttuja. Toiveena esitettiin, että ainakin tärkeimmät kysymyk-
set olisi hyvä saada etukäteen pohdittavaksi. Esimerkkeinä mainittiin henkilöstöön, henki-
löstön hyvinvointiin ja palkkaukseen liittyvät kysymykset.

*Käytännössä tosi mukava, maanläheinen, rento fiilis. Ei joutunut jännittämään tai pö-
nöttämään, eikä tuntunut siltä, että olisi kuulustelupenkissä. Tosi kiva kokemus.*

5.4 Hyödyt osallistumisesta TE-liveen

Kameroiden edessä esiintyminen mainittiin haastattelussa henkilökohtaisena hyötynä osal-
listumisesta TE-liveen. Markkinointivideot mainittiin suurena hyötynä. Videot ovat laaduk-
kaasti tehtyjä ja yritykset voivat käyttää niitä jälkeenpäin omassa markkinoinnissaan.

Siinä on toimiva malli, miten videot on tehty.

Tärkeimpänä hyötynä haastatteluissa mainittiin paikallinen näkyvyys. Kaikki haastateltavat
kokivat, että yritys ja avoimet työpaikat saivat lisää näkyvyyttä. TE-liven kautta on saatu
vietyä viestiä, että millainen työpaikka on kyseessä, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa
ja kuinka isoja ja monipuolisia työnantajia haastatellut yritykset todellisuudessa ovat.

Yritysten edustajilla ei ollut tarkkaa tietoa siitä, oliko työllistymisiä tapahtunut TE-liven ansi-
osta. Haastateltavat kertoivat, että tärkeämpää on se, että avoinna oleva työpaikka tulee
monessa kanavassa vastaan ja näin houkuttelee oikeita henkilöitä jättämään hakemuksen.
Rekrykoulutuksiin liittyen koettiin, että osallistuminen TE-liveen vaikutti selkeästi

hakemusten määrään positiivisesti. RekryKoulutuksiin löydettiin soveltuvat henkilöt ja tavoitteeseen päästiin.

Usein koen, että jos me tullaan vastaan monessa kohtaa, niin se on niitten kaiken summa ja TE-live on ollut yks juttu, jossa ollaan oltu mukana.

5.5 Palaute ja kehittämiskohteet palvelulle

Haastateltavat olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä palveluun ja haluavat jatkossakin hyödyntää palvelua rekrytoinneissa. Haastateltavat mainitsivat, että on hienoa, kun TE-toimisto kokeilee uusia ja nykyaikaisia palveluita ja uudistuu. TE-liven tiimi ja studio koettiin ammattimaiseksi. Tärkeänä asiana esiin nousi se, että kysymysrungon saa riittävän ajoissa ja markkinointivideon kuvaamisen jälkeen ei jäänyt liian pitkä aika livelähetyksen kuvaamiseen.

Täytyy kyllä sanoa, että oli tosi ammattimaisen oloista lähetyksessä ja siinä studiossa. Se oli kyllä ihan viimeisen päälle hoidossa.

Kehittämiskohteiksi mainittiin, että livelähetyksen chatin toiminnasta olisi voinut keskustella vielä tarkemmin. Haastateltava koki, että lähetykseen oli päässyt läpi kysymyksiä, jotka olisi ollut hyvä estää, jos asiasta olisi keskusteltu ennen lähetystä. Haastateltava kertoi, että hän ei tiennyt ennen lähetystä, että kysymyksiä voi moderoida. Katsojamäärien koettiin olleen melko alhaisia ja niiden toivottiin olevan suurempia livelähetyksessä. Toiveena esitettiin myös, että TE-livestä saisi vielä tarkempaa dataa osallistujista ja siitä ovatko he hakeneet avoinna ollutta työpaikkaa.

5.6 Johtopäätökset

Hämeen TE-toimiston TE-live-palvelun tutkimukseen osallistuneet yritysten edustajat ovat hyvin tyytyväisiä palveluun. Studio ja TE-liven tiimi koettiin ammattimaisiksi. Videoiden ja livelähetyksen toteutus on laadukasta ja yritykset ovat kokeneet markkinointivideot erittäin hyödyllisiksi yritykselleen myös livelähetyksen jälkeen.

Haastateltavat kokivat, että ovat saaneet toivomaansa näkyvyyttä yritykselle ja avoimille työpaikoille. Erityisesti mainittiin, että RekryKoulutuksiin liittyvät TE-live-lähetykset lisäsivät hakijoiden määrää.

TE-live-lähetykset koettiin jännittäviksi, mutta TE-liven tuottaja ja AV-tekniikko omalla persoonallaan ja ammattitaidollaan tekivät jännittävästä kuvaustilanteesta mahdollisimman rennon ja miellyttävän. Haastateltavat pitivät TE-liveen osallistumista henkilökohtaisena oppimiskokemuksena ja kokivat saaneensa hyvää kokemusta videovälitteisestä viestinnästä.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että ammattimaisuus ja TE-liven työntekijöiden persoona vaikuttavat suuresti asiakaskokemukseen. Tehdyn tutkimuksen tulosta tukee aiempi tutkimus, jossa on todettu, että asiakaspalveluun laadun arvioimisessa huomio kohdistuu suuresti henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, asiakaspalvelijan asiantuntijuuteen ja pätevyyteen (Eineluoto 2014).

Kehittämiskohteeksi mainittiin vähäiseksi koetut osallistujamäärät livelähetyksissä sekä chatin moderointiin liittyvät asiat. Toiveena olisi, että lähetyksistä saisi enemmän dataa yrityksen käyttöön.

TE-live palveluna on koettu tarpeelliseksi ja yritykset ovat hyötäneet osallistumisesta. Tutkimuksen perusteella yritykset arvostavat tarjottua palvelua ja haluavat sitä myös jatkossa hyödyntää.

5.7 Luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tarkastelemalla aineiston keräämistä, analysointia ja tutkimuksen raportointia. Luotettavuuden kriteerejä ovat neutraalius, sovellettavuus, totuusarvo ja pysyvyys. Aineisto tulisi kerätä sieltä, missä ilmiö esiintyy. Vastamiseen vaikuttavia tekijöitä ja haastattelutilanteessa syntyvää vuorovaikutussuhdetta ja siihen liittyviä tekijöitä tulisi selvittää luotettavuutta arvioitaessa. Raportissa tulisi esiintyä riittävästi kvalitatiivista aineistoa eli suoria lainauksia, jotta lukija voi myös itse arvioida aineiston luotettavuutta. (Tynjälän, 1991 ja Hyvärin & Vuokila-Oikkosen, 2020 mukaan.)

Tutkimusaineisto kerättiin Teams-haastatteluilla yrityksiltä, jotka ovat osallistuneet TE-liveen useammin kuin kerran. Haastateltavat ovat itse osallistuneet TE-liveen vähintään yhden kerran. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että aineisto on kerätty sieltä, missä ilmiö esiintyy.

Haastateltavat ja haastattelija eivät tunteneet toisiaan ennen haastattelua, mutta haastateltavilla oli tiedossa, että haastattelija on Hämeen TE-toimiston työntekijä. Haastattelun aikana ei syntynyt sellaista vuorovaikutussuhdetta, joka olisi voinut vaikuttaa vastauksiin. Tieto siitä, että haastattelija työskentelee organisaatiossa, jonka toimintaa arvioidaan, on voinut vaikuttaa vastauksiin hieman ja haastateltavat ovat saattaneet antaa positiivisemman kuvan kokemuksesta, kuin jos haastattelun olisi tehnyt täysin ulkopuolinen henkilö. Tehdyn tutkimuksen uskottavuudesta ja luotettavuudesta kertoo haastateltavien hyvin yhtenevät vastaukset. Vastauksina kaikkiin kysymyksiin haastateltavat kuvasivat hyvin saman tyyppisiä asioita omin sanoin hieman eri näkökulmista. Haastattelujen pohjalta opinnäytetyöhön valittiin sitaatteja, joista lukija huomaa vastausten yhteneväisyyden ja voi arvioida tutkimuksen raportoinnin luotettavuutta. Litteroitujen aineistojen pohjalta on tehty

johtopäätökset tutkimuksen tuloksista, eikä niihin ole vaikuttanut haastattelijan oma rooli organisaatiossa tai omat ennakkokäsitykset. Kysymysten asettelussa on pyritty neutraaliuteen ja on haluttu välttää johdattelevat kysymykset. Haastatteluiden alussa kerrottiin, että vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä lopullisesta työstä voi päätellä, mitkä yritykset ovat tutkimukseen osallistuneet. Jokaisen yrityksen edustaja haastateltiin erikseen, jolloin varmistettiin, että anonymiteetti säilyy ja jokainen voi vastata kysymyksiin rauhassa ja omien kokemusten mukaisesti.

Tutkimuksen tietoa voidaan soveltaa TE-live Hämeen kehittämisen lisäksi myös muiden TE-toimistojen TE-live-palvelun kehittämisessä. TE-live on valtakunnallinen palvelu ja toimintatavat ovat hyvin samalaisia kaikissa Suomen TE-toimistoissa. Tuloksia voidaan hyödyntää myös muiden vastaavien videovälitteisten rekrytointipalveluiden kehittämisessä. Etenkin asiakaskokemukseen liittyvästä tutkimustuloksista voi olla hyötyä eri alojen toimijoille.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten työnantajat ovat kokeneet TE-liven ja miten palvelua voidaan hyödyntää rekrytoinneissa. Tietopohjassa käsiteltiin rekrytointia, työnantajamainetta, rekrytointiviestintää, videovälitteistä viestintää sekä asiakaskokemusta. Tietopohjan aiheet tukivat hyvin tutkimuksen aiheita.

Tutkimuksen haastattelukysymyksillä haluttiin selvittää työnantaja-asiakkaiden syitä osallistua TE-liveen sekä millaisia odotuksia oli palvelulle ja miten odotukset ovat toteutuneet. Haastatteluilla pyrittiin myös selvittämään, millainen kokemus TE-liveen osallistuminen oli. Kysymysten avulla haluttiin myös selvittää, että mitä hyötyjä osallistumisesta oli ja löysivätkö työnantajat etsimästä henkilöt. Lopuksi pyydettiin kehittämis ehdotuksia palvelun parantamiseksi.

Tietopohjassa käsitelty kohtaanto-ongelma ja osaajapula tulivat haastatteluissa hyvin esille ja olivat yksi syy, miksi TE-liveen haluttiin osallistua. Haastatteluissa korostui, että työnantajan edustajat haluavat antaa parhaan mahdollisen työnantajamielikuvan, sekä toivoivat lisänäkyvyyttä yritykselle ja avoimille työpaikoille.

Rekrytointiviestintä ja videovälitteinen viestintä ovat TE-liven toiminnan ydintä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten TE-liveä voidaan hyödyntää rekrytoinneissa. Vastauksissa saatiin selkeä käsitys siitä, että palvelu on työnantajille tärkeä apu rekrytoimissa tehtäviin, jotka kärsivät osaajapulasta. Videovälitteisyys ja vuorovaikutteisuus tuovat kiinnostavan lisän tavanomaisempien rekrytointitapojen rinnalle sekä lisäävät näkyvyyttä alueella. Kansallisen rekrytointitutkimuksen (Duunitori, 2018a) mukaan visuaalisuus ja liikkuva kuvat ovat kasvattaneet merkitystään eri rekrytointikanavissa, ja kiinnostus TE-liven toimintaan tukee rekrytointitutkimuksen tulosta. Tietopohjassa käsiteltiin haastetta löytää juuri oikeat ihmiset, ja saada heidät kiinnostumaan yrityksestä ja avoimista työpaikoista. Perinteinen työpaikkailmoittelu ei usein tuo toivottavaa tulosta, vaan tarvitaan enemmän inbound-markkinointia. Tehdyn tutkimuksen tulokset vahvistavat nämä tietopohjassa esiin tuodut rekrytoinnin haasteet.

Hyvä asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä periaatteista TE-liven toiminnassa. Teoriapohjasta ilmenee neljä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, jotka ovat tyytyväisyys henkilökontakteihin, tyytyväisyys tuotteeseen, tyytyväisyys tukijärjestelmiin ja tyytyväisyys palveluympäristöön. Haastattelukysymysten avulla selvitettiin TE-liven työnantaja-asiakkaiden tyytyväisyyttä näihin neljään osa-alueeseen. Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä tarjottuihin palveluihin ja vain muutamia kehittämiskohteita löytyi. Suurimmat kiitokset palvelu sai ammattimaisesta työskentelystä ja laadukkaasta työnjäljestä.

Kehittämiskohteiksi mainittiin, että livelähetyksissä on usein melko vähän katsojia. Katsojalukujen kasvattaminen on yksi konseptin tavoitteista, silti tärkeintä on juuri avoimen tehtävän kannalta oikeiden katsojien tavoittaminen. Asiakas voi toivoa joko ennakko- tai jälkimarkkinoinnin painotusta lähetykselle. Kokemukseen näkyvyydestä vaikuttaa myös työnantajan oma sosiaalisen median käyttäminen: asiakkaiden kohderyhmät ja sosiaalisessa mediassa käytetty aika vaihtelee hyvin paljon. Maksettu mainonta kohdistuu avoimena olevan tehtävän kohderyhmään. Toiveena oli myös, että työnantaja-asiakas saisi enemmän dataa käyttöönsä TE-liven lähetyksen ja markkinointivideoiden näkyvyyden suhteen.

Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia, ja haastattelija ja haastateltava eivät tunteneet toisiaan etukäteen. Haastateltavan ja haastattelijan välille ei ehtinyt syntyä sellaista vuorovaikutussuhdetta, joka olisi voinut vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Kaikki haastateltavat olivat itse osallistuneet TE-live-lähetykseen, joten kokemukset olivat todellisia ja kerätty aineisto luotettavaa. Haastateltavat kertoivat avoimesti kokemuksistaan ja halusivat antaa ehdotuksia TE-liven kehittämistyöhön. Palaute oli hyvää ja yritysasiakkaiden toiveena oli, että he voisivat jatkossakin hyödyntää TE-liveä rekrytointimarkkinoinnissaan.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli ajankohtainen. Työllisyyspalvelut siirtyvät vuoden 2025 alusta kuntien vastuulle ja TE-toimistot lakkautetaan. TE-liven jatkon kannalta tuleva muutos on kriittinen. Haasteena on, että miten TE-live pystytään toteuttamaan uusilla työllisyysalueilla ammattitaitoisesti ja laadukkaasti kuntien rahoituksella. Yritysten palaute palvelusta on yksiselitteinen. Palvelulle on selkeä tarve alueen elinvoimaisuuden lisäämiseksi ja työllisyyden parantamiseksi.

Opinnäytetyön tekeminen eteni tavoitellussa aikataulussa. Opinnäytetyön tekijä sai hyvää kokemusta kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisestä, sekä paljon uutta tietoa tutkimuksen aiheesta TE-livestä ja teoriapohjan aiheista.

TE-live on Suomen TE-toimistoissa uusi palvelu ja tutkimusta on tehty hyvin vähän. Tämä tutkimus keskittyi suurten teollisuusalojen yritysten kokemuksiin TE-livestä ja palvelun mahdollisuuksista rekrytointiviestinnässä. Olisi mielenkiintoista tutkia, miten julkisten alojen työnantajat tai pienemmät ja rekrytoinneissa kokemattomammat yritykset kokevat palvelun. Kiinnostava näkökulma olisi myös se, että miten alueen oppilaitokset ovat hyödyntäneet TE-liveä ja onko osallistumisella ollut vaikutuksia hakijamääriin.

Työ- tai opiskelupaikasta kiinnostuneet henkilöasiakkaat jäivät kokonaan tästä tutkimuksesta pois. Palvelun kehittämisen kannalta olisi hyvä tutkia, miten henkilöasiakkaat kokevat TE-liven ja minkälaisia kehittämiskohteita heidän kauttaan voisi löytää. Henkilöasiakasnäkökulmaa tutkiessa voisi löytyä ratkaisuja tässä tutkimuksessa ilmenneeseen toiveeseen saada enemmän katsojia livelähetykselle.

Lähteet

Aluehallintovirasto. Videoiden ja äänilähetysten saavutettavuus. Viitattu 7.4.2023. Saatavissa <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/videoiden-ja-aanilahetysten-saavutettavuus/>

Arthur, D. 2005. Recruiting, Interviewing, Selecting & Orienting New Employees, AMA-COM, Saranac Lake. ProQuest Ebook Central.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

CareerBuilder. Best practices for writing a better Job Posting. Viitattu 11.3.2023. Saatavissa https://hiring.careerbuilder.co.uk/hubfs/Resources/Downloads/Whitepaper_-_Peak_posting_performance.pdf

Duunitori. a. Kansallinen rekrytointitutkimus 2018. Viitattu 11.3.2023. Saatavissa <https://drive.google.com/file/d/10j15C5XmDY7PptonuMTCZ-5zoWxwLxfb/view>

Duunitori. b. Kansallinen 2022 Rekrytointitutkimus. Viitattu 7.4.2023. Saatavissa <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/>

Duunitori. c. Kansallinen rekrytointitutkimus 2022. Viitattu 11.3.2023. Saatavissa <https://drive.google.com/file/d/15yP0x5LwQCQBKIFz0ewqohxP9piZgFWO/view>

Eineluoto, S. 2014. Asiakastytyväisyys ja suosittelukäyttäytyminen vakuutuslalla. Viitattu 14.4.2023. Saatavissa <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/102149/ProGradu%20Valmis%2001%2012%202014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Erkkilä, P. & Pohls, S. 2019. Mikä ihmeen työnantajamielikuva? Viitattu 7.4.2023. Saatavissa <https://findersseekers.io/mika-ihmeen-tyonantajamielikuva/>

Erkko, A. 2021. Osaajapula on jo miltei kaikkien toimialojen ongelma ja tilanteen odotetaan vain pahenevan – ”Yrityksistä pitää löytyä merkityksellisiä työtehtäviä” Viitattu 23.2.2023. Saatavissa <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/osaajapula-on-jo-miltei-kaikkien-toimialojen-ongelma-ja-tilanteen-odotetaan-vain-pahenevan-yrityksista-pitaa-loytya-merkityksellisia-tyotehtavia/b52d4254-d757-458b-ad07-d64b47ffe416>

Fromm, J. 2019. Gen Z In The Workforce: How To Recruit And Retain Youth Generations. Viitattu 7.4.2023. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/07/03/gen-z-in-the-work-force-how-to-recruit-and-retain-youth-generations/?sh=3554d78f7569>

Heikkinen, M. & Janhunen, P. 2021. Yrittäjä! Panosta asiakaskokemukseen! Viitattu 18.3.2023. Saatavissa <https://next.xamk.fi/nakokulma/yrittaja-panosta-asiakaskokemukseen/>

Helsingin yliopisto. Kielijelppi – språkhjälpen. Jelppiä akateemiseen viestintään Hjälp för akademisk kommunikation. Videoviestintä. Viitattu 11.3.2023. Saatavissa <https://blogs.helsinki.fi/kielijelppi/videoviestinta/>

Hyväri, S. & Vuokila-Oikonen. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Viitattu 14.4.2023. Saatavissa <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>

Hämeen TE-toimisto. Hämeen TE-toimiston somestrategia. 2022. Saatavissa rajoitettusti Hämeen TE-toimiston intrassa.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma.

Kolari, E. 2003. Maine – Do the right thing! Viitattu 11.3.2023. Saatavissa <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/71085/32768>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus : työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, S. 2017. Työnantajamaine leviää - Tunnekokemukset muotoilevat työnantajabrändiä nuorten osajien silmissä. Viitattu 14.4.2023. Saatavissa <https://emine.fi/tyonantajamaine-tunnekokemukset-tyonantajabrändi/#:~:text=Ty%C3%B6nantajamaine%20on%20t%C3%A4rke%C3%A4ss%C3%A4%20osassa%20ty%C3%B6antajabr%C3%A4ndin%20rakentumisessa.%20Ty%C3%B6nantajamaine%20syntyy,ja%20jo-kaisella%20kokijalla%20voi%20olla%20erilainen%20mielikuva%20yrityksest%C3%A4>.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus : palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

ManpowerGroup. 2016. Tuloksellisen rekrytinnin opas. Viitattu 19.3.2023. Saatavissa https://www.manpowergroup.fi/hubfs/Tuloksellinen_rekrytointi/ManpowerGroup-Tuloksellisen-rekrytinnin-opas.pdf?_gl=1*17117ja*_ga*MTU2MTY-xNTMwMy4xNjc5MjIzNTgz*_ga_15DHE4JJ02*MTY3OTIyMzU4Mi4xLjEuMTY3OTIyMzYyOC4wLjAuMA..

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Papadacos, T. & Smith, A. 2015. Value proposition design: how to create products and services customers want. 1st edition. New York: WILEY.

Pylkkänen, E. 2022. Meillä ei ole varaa olla ratkaisematta kohtaanto-ongelmaa. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/meilla-ei-ole-varaa-olla-ratkaisematta-kohtaanto-ongelmaa>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus : miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Salminen-Kultanen, P. 2020. Työnantajakuvaan panostaminen näkyy viivan alla. Viitattu 7.4.2023. Saatavissa <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/tyonantajakuvaan-panostaminen-nakyy-viivan-alla>

Ström, E. 2020. Neljä syytä hyödyntää videoita työpaikkailmoituksen markkinoinnissa. Duunitori. Viitattu 11.3.2023. Saatavissa <https://duunitori.fi/tyoelama/video-tyopaikkailmoituksen-markkinoinnissa>

Suomi.fi a. Asiakastyytyväisyys ja laatu. Viitattu 7.2.2023. Saatavissa <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisyys-ja-laatu>

Suomi.fi. b. Hämeen TE-toimisto. Viitattu 8.1.2023. Saatavissa <https://www.suomi.fi/organisaatio/hameen-te-toimisto/2248b662-51c0-4a46-b5ae-e494b202b645>

Suomi.fi. c. TE-toimisto. Viitattu 8.1.2023. Saatavissa <https://www.suomi.fi/organisaatio/tyo-ja-elinkeinotoimisto/23874d44-1986-486a-8400-93862115f537>

Taloustutkimus. Työnantajamielikuva. 2023. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/tyoelaman-tutkimukset/tyonantajamielikuva.html>

TE-live. a. Asiakastyytyväisyyskysely. 2023. Saatavissa rajoitetusti Hämeen TE-toimiston intrassa.

TE-live. b. TE-live – Kysymme mitä sinä haluat tietää. Viitattu 19.1.2023. Saatavissa <https://te-live.fi/mika-te-live>

TE-palvelut. 2021. TE-live Häme: valtakunnallinen rekrytointikonsepti ja tiimi tutuksi. Saatavissa rajoitetusti Hämeen TE-toimiston intrassa.

TE-palvelut. 2023. RekryKoulutus. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa <https://toimistot.te-palvelut.fi/uusimaa/paikallisetpalvelut/tyovoimakoulutukset/rekrykoulutus>

Tieteen termipankki. a. 2016. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 11.3.2023. Saatavissa https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:kvantitatiivinen_tutkimus

Tieteen termipankki. b. 2016. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 11.3.2023. Saatavissa https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:kvalitatiivinen_tutkimus#:~:text=kvalitatiivinen%20tutkimus%20M%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4%20tutkimusta%2C%20jossa%20tutkitaan%20merkityksi%C3%A4%20sis%C3%A4lt%C3%A4v%C3%A4%C3%A4,edellytt%C3%A4v%C3%A4%20aineisto%20ja%20joka%20t%C3%A4ht%C3%A4%20tutkimuskohteen%20laadun%20ymm%C3%A4rt%C3%A4miseen

Työ- ja elinkeinoministeriö. Kysymyksiä ja vastauksia TE-palvelut 2024-uudistuksesta. Viitattu 11.3.2023. Saatavissa <https://tem.fi/kysymyksiä-ja-vastauksia-te-palvelut-2024-uudistuksesta>

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.

Wäyrynen, T. 2015. Puhetaito – videoaikakauden tärkein viestintätaito. Viitattu 19.3.2023. Saatavissa <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/nordic-morning--kumppaniblogi/puhetaito-videoaikakauden-tarkein-viestintataito/0304a835-47ff-3cfb-8b2c-c0cb5cd2831f>

Östberg, M. 2015. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 5. uudistettu painos. Helsingin Kamari Oy.

Liite 1: Haastattelukysymykset

Miksi osallistuitte TE-liveen?

Millaisia odotuksia teillä oli ennen TE-liveen osallistumista?

Miten hyvin odotukset toteutuivat?

Millainen kokemus oli videon kuvaaminen ja koko prosessi?

Mitä hyötyä TE-liveen osallistumisesta oli yrityksellenne?

Löysittekö etsimänne henkilöt TE-liven kautta?

Miten TE-liveä palveluna voisi kehittää?

Mitä jäit kaipaamaan?