



SAVONIA



REKRYTOINTI JA TUNNETTUUS

Case; Opset Oy

TEKIJÄ: Sami-Pekka Immonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Sami-Pekka Immonen	
Työn nimi Rekrytointi ja tunnettuus – case; Opset Oy	
Päiväys 13.10.2014	Sivumäärä/Liitteet 50+10
Ohjaaja(t) Kaisa Hämäläinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Opset Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opset Oy on OP-Pohjola osk:n ja ISS Palvelut Oy:n yhteisomistusyritys. Opsetin ainoa asiakas on OP-Pohjola-ryhmä ja Opsetilla on toimipisteitä yhteensä seitsemällä eri paikkakunnalla, joista Kuopion ja Joensuun toimipisteet olivat mukana tutkimuksessa. Työn tarkoituksena oli tutkia Opsetin rekrytointikanavia, -ilmoitusten tavoitavuutta ja tunnettuutta kahdessa eri ryhmässä. Opsetin henkilöstön lisäksi tutkimuksessa oli mukana rekrytoinnin pääkohderyhmä Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden opiskelijat. Henkilöstön osalta tutkimuksella haettiin tietoa nykyhetken lisäksi menneisyydestä, hetkestä jolloin he hakivat töihin Opsetille, kun taas opiskelijoiden osalta vain nykyhetkestä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö suoritettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Survey-menetelmää käyttäen tehtiin kaksi kyselytutkimusta kahdelle eri kohderyhmälle. Henkilöstön kysely oli internetkysely ja opiskelijoiden kysely oli kontrolloitu kysely, joka suoritettiin luennoilla. Opiskelijoille suunnatussa kyselyssä vastaajia oli 67 henkilöä ja vastausprosentti 100 %. Henkilöstön kyselystä saatiin 64 vastausta ja vastausprosentti oli 56 %.</p> <p>Tutkimustuloksista selviää, että Opsetin tunnettuus oli oletettua korkeampi yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. OP-Pohjola-yhteydellä oli oleellinen rooli mielikuvien rakentumisessa sekä rekrytoinnissa. Rekrytointikanavien osalta saatiin merkittävää tietoa niiden tavoitavuudesta eri ikäryhmissä. Tätä tietoa voidaan käyttää jatkossa rekrytointikanavien käyttöä suunniteltaessa.</p>	
Avainsanat Rekrytointi, rekrytointikanava, tunnettuus, mielikuva	

Field of Study Social sciences, business and administration			
Degree Programme Degree programme in business and administration			
Author(s) Sami-Pekka Immonen			
Title of Thesis Recruiting and recognizability – case; Opset Oy			
Date	13.10.2014	Pages/Appendices	50+10
Supervisor(s) Kaisa Hämäläinen			
Client Organisation /Partners Opset Oy			
<p>Abstract</p> <p>Opset Oy is a co-owned company by OP-Pohjola society and ISS Palvelut Oy. OP-Pohjola-group is Opset's only customer and Opset has seven offices in different cities including offices in Kuopio and Joensuu which were part of this research. The purpose of this project was to research Opset's recruiting channels and ads and how well a company is known in two different groups. The business economy students of the University of Eastern Finland were also in this research as it was the main target group of recruiting for Opset. For current staff the research was mostly about the time they applied for a job at Opset. For the university students it was about present time.</p> <p>This thesis was carried out through quantitative methods. Using the survey method two inquiry researches were made for two different target groups. The inquiry for staff was an internet inquiry and the one for students was a controlled inquiry which took place at a lecture. The student inquiry got 67 responses with the response rate being 100 %. Staff inquiry got 64 responses the response rate being 56 %.</p> <p>The research results show that the recognizability of Opset was higher than assumed to be along university students. The connection to OP-Pohjola-group had an essential role for recruiting and building images. The research gave significant information about recruiting channels in different age groups. This information can be used in the future when planning which recruitment channel to use.</p>			
Keywords Recruiting, recruiting channel, recognizability, image			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn taustaa	6
1.2	Työn rajaus ja tavoitteet	6
1.3	Opset Oy:n yrityskuvaus.....	7
1.4	Tutkimuksen lähtötilanne	8
2	HENKILÖSTÖHANKINTA.....	10
2.1	Rekrytointiprosessi	10
2.2	Rekrytointistrategia	11
2.3	Ulkoinen rekrytointi.....	13
2.4	Sisäinen rekrytointi	14
2.5	Rekrytointi-ilmoitukset.....	16
2.6	Sosiaalinen media ja rekrytoinnin kehitys	19
3	MIELIKUVA	22
3.1	Maine.....	22
3.2	Työnantajamielikuva	23
3.3	Yritysmielikuva.....	24
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	25
4.1	Tutkimusongelma	25
4.2	Menetelmät	25
4.3	Aineistonkeruu.....	26
4.4	Tutkimuksen toteutus.....	26
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	27
5	TUTKIMUSTULOKSET	29
5.1	Opiskelijoille suunnattu kysely	29
5.2	Henkilöstölle suunnattu kysely	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET JATKOTOIMENPITEIKSI	47
6.1	Tunnettuus ja mielikuvat	47
6.2	Rekrytointi-ilmoitukset ja -kanavat	48
6.3	Verkostoituminen.....	49

7 OMAN TYÖN ARVIOINTI	50
LÄHTEET	51
LIITE 1: YLIOPISTOKYSELY.....	53
LIITE 2: HENKILÖSTÖKYSELY	57

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Tutkin opinnäytetyössäni Opset Oy:n käyttämiä henkilöstöhankinta- eli rekrytointikanavia ja - ilmoituksia sekä Opsetin herättämiä mielikuvia ja tunnettuutta pääkohderyhmässä. Opset Oy toimi työn toimeksiantajana ja oli luonnollista lähteä rakentamaan työn aihetta yritykselle, johon olin työharjoittelun jälkeen jäänyt töihin. Työn aihe valikoitui useiden aiheiden joukosta silloisen esimieheni kanssa. Työn ajan yhteyshenkilönäni oli kuitenkin Meeri Paananen, joka työskenteli Opsetissa palveluesimiehenä hoitaen Kuopio-Joensuu-akselin rekrytoinnit. Oli luonnollista lähteä jatkamaan työtä hänen kanssaan, koska opinnäytetyö liittyi juuri hänen työnkuvaansa.

Aihe tuntui omasta mielestäni mielenkiintoisimmalta vaihtoehdolta ja olen tyytyväinen, että näin oli myös toimeksiantajan puolella. Yritimme aluksi löytää taloushallinnon alan työtä, mutta päädyimme lopulta rekrytoinnin ja henkilöstöhallinnon työhön. Vaikka olinkin suorittanut opinnot pääpaino hyvin pitkälti taloushallinnossa, minua ei haitannut toisen aihealueen työ, vaan lähdin innokkaasti haastamaan itseäni ja laajentamaan osaamistani.

1.2 Työn rajaus ja tavoitteet

Opset oli kiinnostunut tämän tutkimuksen tekemisestä, koska se halusi lisätietoa rekrytointi-ilmoitustensa tavoittavuudesta. Työn alussa oli vaihtoehtoina tehdä kyselytutkimuksia nykyiselle henkilöstölle, vuoden sisällä lähteneelle henkilöstölle, rekrytoinnin pääkohderyhmälle sekä rekrytoinnin yhteydessä haastateltaville. Niistä lopullisiin kyselytutkimuksiin valittiin nykyinen henkilöstö sekä rekrytoinnin pääkohderyhmä. Rekrytointeja ei ollut siinä vaiheessa tarpeeksi tiedossa, jotta kysely voitaisiin toteuttaa haastattelun yhteydessä, ja lähteneestä henkilöstöstä olisi voinut olla hankala saada tarvittavia yhteystietoja. Rekrytointi-ilmoitusten tavoittavuuden lisäksi rekrytoinnin pääkohderyhmälle suunnatussa kyselyssä päätettiin tutkia myös Opsetin tunnettuutta. Tunnettuuden selvittäminen kiinnosti Opsetia ja se oli helppoa lisätä samaan kyselyyn mukaan.

Opset Oy toimii kymmenellä paikkakunnalla Suomessa, joten rajasimme tutkimuksen Kuopio-Joensuu-akselille. Kyseisillä paikkakunnilla oli riittävästi henkilöstöä kyselyn suorittamiseen ja työnkuvat olivat samantyyppisiä. Lisäksi Kuopiossa työskennellyt Meeri Paananen sattui olemaan juuri kyseisten toimipisteiden palveluesimies. Meeri vastasi rekrytointi- ja henkilöstöasioista ja hän toimi Opsetin puolelta tämän opinnäytetyön ohjaajana.

Pääkohderyhmäksi valittiin Itä-Suomen Yliopiston Kuopion yksikön kauppatieteiden opiskelijat. Opset Oy:n kannalta sitä pidettiin tärkeimpänä yksittäisenä rekrytoinnin kohderyhmänä, koska Opset työllistää kaupallisen puolen yliopisto-opiskelijoita jatkuvasti. Toisaalta Joensuun opiskelijoita olisi voitu valita myös yhtä hyvin, koska Joensuun Opsetin yksikkö oli myös tutkimuksessa. Kysely suoritettiin

luentojen yhteydessä paikan päällä, joten Joensuun opiskelijat jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle käytännön syistä.

Työn tarkoituksena oli tutkia rekrytointikanavien ja -ilmoitusten toimivuutta. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että henkilö päättää hakea töihin Opset Oy:lle? Mistä rekrytointikanavista halutun kohderyhmän henkilö etsii töitä ja kuinka hyvin hän tuntee Opsetin? Tunnettuus ja mielikuvat tulivat mukaan tutkimukseen suunnitteluvaiheessa, koska ne ovat osaltaan merkittäviä tekijöitä rekrytoinnissa ja ne saatiin helposti yhdistettyä tutkimukseen.

Teoriaosuuksiksi valitsin rekrytoinnin sekä mielikuvat. Rekrytoinnin teoria on koottu rekrytointiprosessista, -strategiasta, -ilmoituksista, rekrytointiprosessin hoidon vaihtoehdoista ja rekrytoinnin kehityksestä. Tutkimusongelmasta suurin osa keskittyy rekrytoinnin osa-alueeseen, joten se on selkeästi kattavin osa-alue työtä, mutta mielikuvat sisältäen maineen, työnantajakuva ja yrityskuvan ovat merkittävässä roolissa työnhakijan omassa rekrytointiprosessissa. Yhtiön herättämällä mielikuvilla on oletettavasti hyvin merkittävä rooli rekrytoinnin alkuvaiheessa, jolloin potentiaalinen työnhakija selaa rekrytointi-ilmoituksia. Siinä tapauksessa niillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, päättääkö kyseinen henkilö lukea työilmoitusta tai lopulta hakea paikkaa.

1.3 Opset Oy:n yrityskuvaus

Opset Oy on perustettu vuonna 2001. Siitä 24 % omistaa OP-Pohjola osk ja 76 % ISS Palvelut Oy. Päätäntävalta osakevähemmistöstä huolimatta on OP-Pohjola osk:lla. (Opset 2014.)

OP-Pohjola-ryhmä on Opsetin ainoa asiakas ja palveluita tuotetaan asiakkaalle sekä palvelusopimusten että vuokratyöpalveluiden mukaan. Työtehtävät vaihtelevat paikkakunnittain, mutta päätarkoituksena on tukea OP-Pohjola-ryhmän liiketoimintoja laadukkailla ja kustannustehokkailla palveluratkaisuilla. Palveluvalikoimasta löytyy muun muassa seuraavat palvelut:

- Puhelinpalvelut
- Logistiikkapalvelut
- Digitointipalvelut
- Toimistopalvelut
- Sisällöntuotantopalvelut
- Mediapalvelut
- Back office-palvelut
- Vuokratyöpalvelut
- Rekrytointipalvelut

Pääkonttori sijaitsee Helsingissä, mutta Opset toimii sen lisäksi yhdeksällä eri paikkakunnalla, joita tutkimuksessa mukana olevien Kuopion ja Joensuun lisäksi ovat Turku, Oulu, Vaasa, Tampere, Vantaa, Pori ja Jyväskylä. Yhteensä työntekijöitä on yli 500. Kuopion ja Joensuun toimipisteillä työntekijöitä on noin 130 henkilöä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet työntekijät olivat joko pankki- tai vakuutuspuolen asiakasneuvoja tai myyntineuvottelijoita. (Opset 2014.)

Omistajat

OP-Pohjola-ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmä. Ryhmän liiketoiminta on jaettu kolmeen alueeseen, jotka ovat pankkitoiminta, vahinkovakuutus ja varallisuudenhoito. Ryhmän toiminta perustuu osuustoiminnallisuuteen. Sen muodostavat noin 180 itsenäistä osuuspankkia sekä niiden omistama keskusyhteisö OP-Pohjola osk tytä- ja lähiyhteisöineen. (www.op.fi.)

OP-Pohjola-ryhmä on suomalainen toimija ja se on vaikuttanut Suomessa jo yli 110 vuoden ajan. Ryhmän tavoitteena on olla finanssialan vetovoimaisin työnantaja ja olla arvostetuimpien suurien työnantajien joukossa Suomessa. Vuonna 2013 OP-Pohjola-ryhmän henkilöstönlukumäärä oli 11983. (www.op.fi.)

ISS-Konserni on perustettu Kööpenhaminassa Tanskassa vuonna 1901, ja siitä on kehittynyt yksi maailman johtavista kiinteistö- ja toimitilapalveluiden tarjoajista. Sen palveluihin kuuluvat muun muassa siivous-, turvallisuus-, kiinteistö-, ruokailu- sekä tukipalvelut. ISS-Palvelut on osa kansainvälistä ISS-konsernia, joka toimii yli 50 eri maassa ja jolla on maailmanlaajuisesti noin 540000 työntekijää. ISS-Palvelut on Suomen kolmanneksi suurin yksityinen työnantaja. (www.issworld.com.)

1.4 Tutkimuksen lähtötilanne

Oletuksena tutkimukseen lähdetessä on se, ettei Opsetia tunneta kovin hyvin yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. OP-Pohjola-ryhmän uskotaan olevan merkittävä etu mielikuvien luomisessa kuin myös rekrytoinnin apukeinona. Alla olevissa alaotsikoissa lisää Opsetin tämänhetkisestä näkyvyydestä, rekrytoinneista sekä lähitulevaisuuden muutoksista.

Näkyvyys

Tällä hetkellä Opsetilla ei ole omia internetsivuja. Ulkopuolisen ainoa tiedonlähde verkossa yrityksestä on OP-Pohjolan internetsivujen kahden kappaleen mittainen kuvaus. Se pysyttelee hyvin yleisellä tasolla, eikä siitä saa edes tarkkoja tietoja kaikista palveluista, joita yritys tuottaa, eikä paikkakunnista, joilla yritys toimii. Myöskään työntekijöiden lukumäärää ei ole mainittu. (www.op.fi.)

Internetissä on eräällä keskustelusivustolla ollut tammikuusta 2012 lähtien käynnissä keskustelu Opsetista tämän huonon verkkonäkyvyyden takia. Tämänhetkinen tilanne, jossa yrityksestä on hyvin rajallisesti virallista tietoa saatavilla, on varmasti ajanut monet työnhakijat lukemaan kyseistä palstaa sen noustessa jo kolmantena Google-haun yhteydessä. Kyseisellä keskustelupalstalla on hyvin Opset-vastainen ilmapiiri, joten sen vaikutusta työnhakijoihin ei voi kiistää. (keskustelu.suomi24.fi.)

Rekrytointi

Tähän mennessä rekrytoinnit on hoidettu pääsääntöisesti internetissä, sanoma- ja ilmaisjakelulehti- en kautta tai messuilla. Internetissä käytetyimmät sivustot ovat olleet monster.fi, oikotie.fi, opiskeli- jatöihin.fi sekä TE-palveluiden tarjoama mol.fi. Kouluilta kysyttäessä he ovat suositelleet opiskelija- töihin-sivustoa Opsetin käytettäväksi. Lehti-ilmoittelua on tehty tähän asti sekä sanoma- että ilmais- jakelulehdissä, mutta niiden käyttö rekrytointikanavana on jatkossa harkinnan alla. Opset on myös ollut edustettuna Duuni-messuilla sekä Itä-Suomen yliopiston Huipulla-messuilla. Opsetilla on ollut verkkolinkki avoimen hakemuksen jättämiseen www.op.fi:n alla toimivalla Opset-sivustolla. (Paana- nen.)

Lähitulevaisuus

Lähitulevaisuudessa on tiedossa merkittäviä muutoksia. Vuoden 2014 aikana on tarkoitus avata yh- tiön omat verkkosivut. Ulkoista ilmettä on suunniteltu vuoden 2013 lopulta lähtien. Tarkoitus on luo- da Opsetille omat arvot visuaalisen ilmeen lisäksi. Tähän asti Opset on käyttänyt muun muassa rek- rytointi-ilmoituksissa OP-Pohjolan logoa oman puuttuessa. Yrityksen arvot ovat olleet yhdistelmä OP- Pohjolan sekä ISS Palveluiden arvoja.

2 HENKILÖSTÖHANKINTA

”Kun nappaat oikeat henkilöt talteen tänään ja huomaat heidät huomennakin, tulevaisuutta ei tarvitse pelätä” (Vaahtio 2005, 12).

Henkilöstö on yrityksen olennaisin laatutekijä. Uuden työntekijän palkkaaminen vaikuttaa toimintaan pitkäjäksoisesti ja onkin sen takia yrityksen merkittävimpiä päätöksiä. Henkilöstöhankinnassa eli rekrytoinnissa on omat mahdollisuutensa ja uhkansa. Parhaimmillaan rekrytoinnilla saadaan koko yritykseen myönteistä kehitysvoimaa sekä parannettua toiminnan laatua ja asiakaspalvelua. Virherekrytoinnista sen sijaan saattavat yritys, sen asiakkaat sekä henkilö itse kärsiä pitkäänkin. (Viitala 2004, 243.)

Useimmiten jokaisen työntekijän tarkoituksena on tuottaa vähintään kustannuksiaan vastaava voitto. Poikkeuksena mainittakoon tilanteet, joissa yritys tekee tietoisesti eettisistä tai muista eitaloudellisesta motivaatioista ratkaisuja, joissa työntekijältä ei odoteta samaa panosta kuin muilta. Esimerkkejä tällaisista tilanteista ovat työrajoitteisten tai nuorten palkkaaminen ja tilanteet, joissa yritys haluaa kantaa sosiaalista vastuuta. (Viitala 2009, 102.)

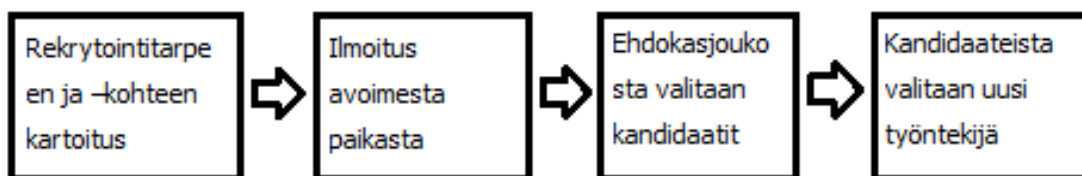
Uudelta työntekijältä odotetaan monesti paljon. Hänen tulee suoriutua työstään hyvin, kehittää sitä sekä itseään, sopeutua nopeasti organisaatioon ja edistää sen kulttuuria ja ilmapiiriä. Ennen kaikkea uuden työntekijän odotetaan tuovan yritykseen jotain myönteistä, joka heijastuu asiakkaalle asti. (Viitala 2004, 243.) Näin ollen uuden työntekijän palkkaamiseen tulisi käyttää vähintään yhtä paljon aikaa ja energiaa kuin uusien tilojen tai koneidenkin hankintaan. (Viitala 2009, 100.)

Seuraavissa osioissa käsitellään ensin rekrytointiprosessia. Siinä käydään läpi rekrytointiprosessin kulku ja esitellään prosessin hoidon vaihtoehtoja. Kyseisiä rekrytointiprosessin vaihtoehtoja käsitellään tarkemmin sen jälkeisissä osioissa kuten myös rekrytointistrategiaa, -ilmoituksia ja -kanavia. Rekrytoinnin viimeisessä osiossa käydään läpi sosiaalista mediaa rekrytoinnissa ja rekrytoinnin kehityskaarta ylipäätään. Nämä osiot antavat riittävät perustiedot rekrytoinnista ja siihen liittyvästä prosessista ja samalla syventyvät tämän tutkimuksen kannalta oleellisimpiin osa-alueisiin.

2.1 Rekrytointiprosessi

Organisaation henkilöstöhankinta sisällyttää kaikki toimenpiteet, joilla tarvittava työvoima saadaan hankittua yritykseen. (Viitala 2004, 242.) Yrityksen johdon näkökulmasta rekrytointiprosessi koostuu yleensä kolmesta päävaiheesta; Ne ovat työtehtävän analyysi, tiedottaminen avoimesta paikasta ja työntekijän valinta. Alla olevassa kuvassa yksi on kuvattu Vaahtion kuvaama rekrytointiprosessi. Aluksi on määriteltävä, millaiseen tehtävään työvoimaa tarvitaan ja millaisin kriteerein henkilöt valitaan. Sen jälkeen päätetään, millä tavoin ja kuinka laajasti tarjolla olevasta paikasta ilmoitetaan. Po-

tentiaaliset ehdokkaat muodostavat joukon, josta yritys valitsee ehdokaskandidaatit. Kandidaattien joukosta valitaan parhaaksi ja sopivimmaksi todettu henkilö. (Vaahtio 2005, 31.)



KUVA 1. Rekryointiprosessi.

Ensimmäisenä rekryointitilanteessa on vastattava tehtäväkohtaisiin kysymyksiin. Onko kyseinen työtehtävä ja kaikki siihen sisältyvä välttämätöntä? Voisiko kyseisen tehtävän tai osan siitä organisoida nykyiselle henkilöstölle laajentamalla tehtävänkuvia ja vähentämällä muuta työtä? Jos päädytään uuden työntekijän rekryointiin, aletaan seuraavaksi määritellä valintakriteerejä. Valintakriteerit voidaan karkeasti jakaa kolmeen kriteeriryhmään. Ne ovat organisaatiotason, yksikkötason ja tehtävä-tason kriteerit. Jokainen taso asettaa omat vaatimuksensa uudelle työntekijälle. Organisaatiotasolla arvioidaan yrityksen strategisia päämääriä ja toiminnan luonnetta, kun taas tehtävätasolla arvioidaan tarkemmin operatiivisen tason kriteerejä kuten uuden työntekijän osaaminen ja palkkaus. (Viitala 2009, 100-101.)

Uusi työntekijä voidaan rekrytoida joko ulkoisen tai sisäisen rekryointikanavan kautta. Sisäisessä rekryoinnissa suoritetaan hakuprosessi, jossa lopputuloksena avoimeen tehtävään valitaan henkilö yrityksen sisäältä. (Viitala 2009, 106.) Ulkoisessa rekryoinnissa avoimeen tehtävään taas valitaan uusi henkilö yrityksen ulkopuolelta (Viitala 2009, 110). Sen lisäksi, että yritys pystyy rekrytoimaan uuden työntekijän sisäistä ja ulkoista rekryointikanavaa pitkin, se pystyy myös valitsemaan, minkä verran se hoitaa itse rekryointiprosessista. Prosessin voi hoitaa itse alusta loppuun, ostaa koko palvelun ulkopuolisilta asiantuntijoilta tai jotain siltä väliltä. Rekryointikanavasta riippumatta huolellisella ja suunnitelmallisella rekryointiprosessilla voidaan lisätä rekrytoinnin onnistumisen todennäköisyyttä. (Viitala 2009, 112.)

2.2 Rekryointistrategia

Yrityksen visio ja strategia vaikuttavat myös rekrytoinnin puolelle. Yrityksen päämäärät ja toimintatavat vaikuttavat siihen, kuinka paljon ja millaista henkilöstöä ja osaamista kaivataan. Yhtiön rekrytointistrategia vaikuttaa myös siihen, millaisia persoonia päämääriin pääseminen vaatii. (Viitala 2004, 243.)

Rekryointistrategiassa tulee olla määriteltyä, miten rekryointi tapahtuu käytännön tasolla sekä mitä rekryointikeinoja ja -kanavia käytetään yrityksen eri organisaatiotasolla. Se ei voi kuitenkaan sisältää ehdottomia säännöksiä tai määräyksiä, koska jokainen rekryointi on kuitenkin yksittäistapaus ja sisältää omat erityispiirteensä. (Markkanen 2005, 56.) Organisaatio voi pitää rekryointistrategia-

naan hankkia työvoimaa vastavalmistuneiden opiskelijoiden keskuudesta, jolloin se pääsee kehittämään työntekijät alusta asti. Toinen vaihtoehto taas on suosia työkokemusta jo kerryttäneiden työntekijöiden palkkaamista. (Viitala 2009, 103-104.) Joskus hyvää osaamista voi ja kannattaakin tavoitella kilpailijayhtiöiltä. Yhtiöt eivät omista ihmisiä, joten sitä kautta voi olla saatavilla erittäin potentiaalisia työntekijöitä. (Vaahtio 2005, 12.)

Monet suuremmat yhtiöt ovat ottaneet strategiseksi valinnaksi sisäisen rekrytoinnin suosimisen. Sen etuna on urakierron mahdollisuuden tarjoama motivoivuus henkilöstön kannalta. Näissä yrityksissä uusia työntekijöitä valitaan yleensä vain tiettyihin työtehtäviin, joita pidetään koulutuspaikkoina. Suomessa tällaista järjestelmää käyttävät muun muassa K- ja S-ryhmittymät. (Viitala 2004, 247.)

Uuden henkilön rekrytoinnilla on aina jokin vaikutus yrityskulttuuriin. Mutta myös yrityskulttuuri vaikuttaa omalta osaltaan rekrytointiin. Esimerkiksi McDonald's pikaruokaketjun imago ja yrityskulttuuri huokuvat nuorekkuutta, nopeutta ja yhdenmukaisuutta. Nämä edellä mainitut asiat määrittelevät monesti sen, minkä tyyppisiä henkilöitä McDonald's voi palkata, jotta asiakkaat ja muut työntekijät eivät ala ihmettelemään. Pikaruoka-alalla ja McDonald'silla on oma kulttuurinsa, kuten myös asuntojen myynnin tai pankkipalveluiden alalla. Jokaisen toimialan kulttuuri asettaa tiettyjä reunaehtoja rekrytoitavien henkilöiden taustalle ja olemukselle. (Viitala 2009, 103-104.)

Saadakseen ensimmäisenä ne parhaimmat työntekijät, jotka yhtiö haluaa, sen on toimittava rekrytoinnissa ennakkoluulottomasti ja innovatiivisesti. Innovatiivisuus tulisi alistaa yhtiön rekrytointistrategian työkaluksi, koska valmistelu ja systemaattisuus rekrytoinnin eri jaksojen hoidossa tuottavat monesti parhaimman lopputuloksen. (Markkanen 2005, 85.)

Rekrytointiverkostoituminen oppilaitoksen kanssa

Vastavalmistuneiden opiskelijoiden palkkaaminen voi olla rekrytointistrateginen valinta yritykselle (Viitala 2009, 103). Oppilaitosverkostoituminen otettiin käsiteltäväksi tähän työhön sen vuoksi, että Opset näkee yliopisto-opiskelijat sen päärekrytointikohderyhmänään (Paananen).

Oppilaitosyhteistyöstä voi muodostua erittäin tuottelias, jos yrityksellä on tarjota kilpailukykyisiä harjoittelu- tai lopputyöntekopaikkoja. Työharjoittelua tai lopputyötään tekevä henkilö antaa oikean työnäytteen ammatillisen osaamisensa lisäksi myös asenteestaan, ahkeruudestaan ja sosiaalisuudestaan. (Markkanen 2005, 57.)

Etupainotteinen rekrytointi on lisääntynyt maailmalla. Etupainotteisella rekrytoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa pyritään herättämään opiskelijoiden mielenkiinto yrityksestä tulevaisuuden potentiaalisena työnantajana. Maailmalla esimerkiksi Japanissa ja Yhdysvalloissa tällainen toiminta on jo erittäin tavallista. Suomessa monet elektroniikka- ja tietotekniikan alan yritykset ovat Nokian johdolla kasvattaneet etupainotteista rekrytointia. (Viitala 2004, 246.)

Etupainotteisen rekrytoinnin tarkoitus on löytää sellaisia potentiaalisia motivoituneita opiskelijoita, jotka pyritään saamaan yhtiöön jo opintojen aikana. Tämän tavoitteena on saada sitoutettua lahjakkaimpia opiskelijoita yhtiöön mahdollisina työntekijöinä. Käytännössä voidaan järjestää kummiluokkatoimintaa, työelämään tutustumisviikkoja, työharjoittelu- ja kesätyötoimintaa sekä opinnäytetyömahdollisuuksia. Myös stipendeillä voi avustaa lahjakkaita opiskelijoita tai sponsoroinnilla tukea oppilaitoksia. (Viitala 2009, 105-106.)

2.3 Ulkoinen rekrytointi

Ulkoinen rekrytointi tarkoittaa hakuprosessia, jossa avoimeen työtehtävään hankitaan uusi työntekijä organisaation ulkopuolelta. Se on yleensä kallis prosessi, mutta kustannukset ovat pienet suhteessa rekrytoinnin arvoon nähden. Ulkoinen rekrytointi saattaa olla myös hidaskas prosessi ja viedä useamman ihmisen aikaa. Sitä voidaankin pitää viimeisenä vaihtoehtona, kun yrityksen sisältä ei löydy sopivaa henkilöä avoimeen työtehtävään. Yleensä näin on nopeasti kasvavissa yrityksissä sekä pienissä yrityksissä, joissa on vähän henkilöstöä. (Viitala 2009, 110-111.)

Yrityksellä on useita eri vaihtoehtoja, kuinka se voi hoitaa ulkoisen rekrytoinnin. Se voi joko hoitaa koko rekrytointiprosessin itse alusta loppuun tai ostaa palvelun ulkopuolisilta rekrytointialan asiantuntijoilta. (Viitala 2009, 112.) Neljä yleisintä ulkoisen rekrytoinnin vaihtoehtoa ovat edellä mainittu rekrytoinnin omatoiminen hoitaminen, ilmoitushaku konsultin välityksellä, ”head hunting” eli suora haku tai työnvälityspalveluiden hyödyntäminen. Työnvälityspalveluita tarjoavat työvoimatoimistot, ammatilliset ja opiskelijajärjestöt sekä osa korkeakouluista. (Viitala 2004, 251.)

Ulkoinen rekrytoinnin myötä on mahdollisuus saada yritykseen tuoretta energiaa ja näkemyksiä. Työpaikan ilmapiiri saattaa raikastua, kun uudella henkilöllä ei ole aikaisempia sidoksia eikä työkuultuuriin liittyviä rasitteita. (Viitala 2004, 250.) Uuden henkilön voi odottaa olevan motivoitunut uuteen työhönsä, sillä hän on itse hakenut kyseistä paikkaa ja käynyt mahdollisesti moniosaisen valintaprosessin läpi. Hän on myös saattanut jättää aikaisemman työnsä sekä muuttanut itse tai perheensä kanssa paikkakunnalta toiselle. (Vaahtio 2005, 12.)

Organisaation ulkopuolelta hankittava työntekijä tulisi nähdä uutena voimavarana, jolla on jotain uutta annettavaa yritykselle. Uusi työntekijä saattaa tuoda tuoretta ajantasaista tietoa koulutuksensa vuoksi, taitoja aikaisemman työkokemuksensa ansioista tai näkemyksiä muiden yritysten tai organisaatioiden toiminnasta. Hänellä voi olla myös arvokasta kokemuksen tuomaa tietoa asiakasyrityksistä tai kilpailijoista. Alkuvaiheessa uudella henkilöllä voi olla kyky arvioida yrityksen toimintaa tuoreemmasta näkökulmasta kuin jo rutinoituneilla työntekijöillä: uutena tulokkaana hän saattaa nähdä asioita paremmin asiakkaiden tai muiden yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Parhaimmillaan näiden havaintojen avulla saadaan kehitettyä yrityksen toimintaa. Pahimmassa tapauksessa uuden työntekijän korjausehdotuksia tai näkemyksiä ei osata ottaa rakentavasti, jolloin hän saattaa saada kritisoijan maineen, vaikenee kehitysehdotuksiensa kanssa ja pyrkii jatkossa vain miellyttämään muita. Yleisimmin näissä tapauksissa vedotaan uuden työntekijän vähäiseen kokemukseen yrityksen toiminnasta. (Viitala 2004, 244.)

Ulkoisen rekrytoinnin tuoma suurin rasitus kohdistuu uuden työntekijän perehdyttämiseen. Uudella työntekijällä kestää yleensä muutamasta kuukaudesta vuoteen, kunnes hän omaksuu talon tavat sekä pääsee sisään työyhteisöön. Myöskään työn tulokset harvoin yltävät parhaimmalle tasolle tänä aikana. Ulkoisessa rekrytoinnissa on aina riskinä, jos valittua henkilöä ei tunneta entuudestaan. Myöhemmin voi tulla ilmi, että henkilö ei joko suoriudu työtehtävistään, sitoudu hänelle asetettuihin tavoitteisiin tai muuten vain sopeudu organisaatioon. Hyvälläkään rekrytointimenettelyllä ei voida kokonaan poistaa näitä riskejä. (Viitala 2004, 250.) Kuvassa kaksi on koottu SWOT-analyysiin edellisissä kappaleissa käsiteltyjä ulkoisen rekrytoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

Avoimet hakemukset kannattaa käydä läpi ennen kuin lähdetään ilmoittamaan avoimesta paikasta. Avoimien hakemusten joukossa voi olla potentiaalisia työntekijöitä, joten niitä ei ole syytä unohtaa. Helpoin keino on luoda yrityksen omille internetsivuille avoimen hakemuksen jättämismahdollisuus. (Markkanen 2005, 64.)

Ulkoisen rekrytoinnin SWOT-analyysi. Kuvaan kaksi on koottu Viitalaa mukaillen ulkoisen rekrytoinnin tuomat vahvuudet (strenghts), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - uusia voimavaroja - uutta osaamista 	<ul style="list-style-type: none"> - kallis prosessi - hidas prosessi - rekrytointi vie useamman henkilön aikaa - pitkä perehdytys
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - toiminnan laajentuminen - tuoretta energiaa - uusia näkemyksiä - ilmapiirin raikastuminen - kilpailijatieto tai muu arvokas informaatio - tuoreita ideoita toiminnan parantamiseksi 	<ul style="list-style-type: none"> - ei sopeudu työyhteisöön - ei suoriudu työtehtävistään - heikentää ilmapiiriä - ei ole sitoutunut

KUVA 2. SWOT-analyysi ulkoisesta rekrytoinnista.

2.4 Sisäinen rekrytointi

Sisäinen rekrytointi tarkoittaa hakuprosessia, jossa avoimeen työtehtävään valitaan uusi henkilö yrityksen sisältä. Sen etuja ovat rekrytoinnin nopeus sekä suurempi luotettavuus valittavaa henkilöä kohtaan kuin ulkoisessa rekrytoinnissa. Valittava tunnetaan entuudestaan, jolloin hänen taitonsa, työotteensa ja motivaationsa ovat tiedossa. Perehdyttämisjakson ei tarvitse olla yhtä mittava kuin täysin uuden henkilön kohdalla, koska organisaatio on valittavalle jo tuttu. (Viitala 2004, 246-247.) Myöskin rekrytoinnin epävarmuus ja virhemahdollisuudet vähenevät henkilön tunnettuuden myötä.

Kaikkien etujensa takia sisäinen rekrytointi onkin erittäin varteenotettava vaihtoehto. Joissakin tapauksissa ulkoisesta rekrytoinnista on voinut tulla jo niin totuttu tapa hankkia työvoimaa, että sisäisen rekrytoinnin mahdollisuutta ei edes muisteta harkita. (Vaahtio 2005, 36-37.)

Henkilöstön hankinta sisäistä kanavaa pitkin kannustaa työntekijöitä oppimisen ja kehittymisen kulttuuriin. Kun henkilöt kokevat, että heidän työpanoksellaan ja kehityksellään on mahdollista edetä uralla, he panostavat niihin erilailla. Jos he näkevät, että nykyisellä työnantajalla on mahdollisuus tarjota mielekäs ura, he sitoutuvat yritykseen tiukemmin, eivätkä vaihda työnantajaa yhtä helposti. (Viitala 2009, 106.) Sisäisen rekrytoinnin mahdollisuus motivoi henkilöstöä sekä osoittaa arvostusta heitä kohtaan (Vaahtio 2005, 37).

Vaikka sisäisessä rekrytoinnissa onkin paljon etuja, siitä löytyy myös huonoja puolia. Henkilöstöhankinnan painopiste voi olla vain suhteellisen harvoin sisäisessä hankinnassa. (Vaahtio 2005, 37.) Pitkässä juoksussa pelkkä sisäisen rekrytoinnin suosiminen aiheuttaa sen, ettei yritykseen tule tarpeeksi uusia vaikutteita ulkopuolelta ja pahimmassa tapauksessa se jää kehityksestä jälkeen. Sisäisen hankintaketjun takia useammalla työntekijällä voi olla perehdytys samaan aikaan. Voi myös olla, että sisäisesti valittu henkilö ei tuokaan haluttua ilmapiiriin raikastusta tai uudistusta organisaatioon vaan jatkaa aikaisempia toimintatapoja ja pitää yllä olemassa olevaa kulttuuria. (Viitala 2004, 247.) Kuvaan kolme on koottu tässä osiossa käsitellyjä sisäisen rekrytoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysiin.

Sisäisestä rekrytoinnista ilmoitetaan yleensä joko yrityksen sisäisessä informaatiokanavassa, lehdessä tai ilmoitustaululla. Sisäinen rekrytointi tulisi käynnistää viimeistään samaan aikaan ulkoisen rekrytoinnin kanssa. Sisäinen rekrytointi on ulkoista halvempaa, koska ulkopuolisia rekrytointipalveluita ja ilmoittelua ei tarvita. (Viitala 2004, 247-248.) Sen onnistunut käyttö vaatii yritykseltä ajantasaisen osaamiskartan ja resurssipankin, joita voidaan tarvittaessa käyttää valinnan tukena (Vaahtio 2005, 37). Resurssipankissa tulisi olla siirtohalukkaiksi ilmoittautuneiden henkilöiden tiedot. Tämän tyyliin tietovarastoon voidaan koota tietoja työntekijöiden nykyisistä työtehtävistä, niistä suoriutumisesta, uratavoitteista ja kouluttautumisesta. Tiedot voidaan hankkia esimerkiksi esimiehen ja alaisen välisissä kehityskeskusteluissa. (Viitala 2009, 107.)

Sisäisen rekrytoinnin SWOT-analyysi. Kuvaan kolme on koottu Viitalaa mukailien sisäisen rekrytoinnin tuomat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

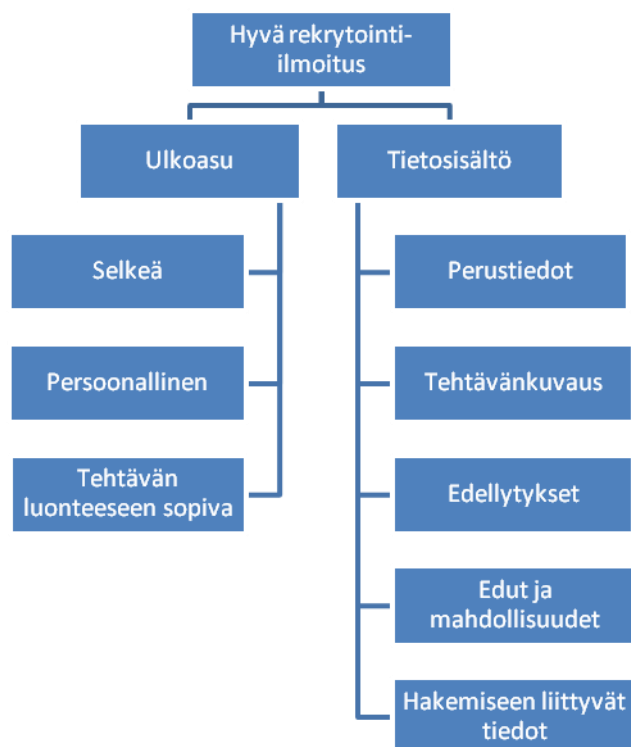
<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - nopeus - luotettavuus - henkilön työotteet tiedossa - tunnettuus vähentää rekrytoinnin riskejä - halvempi rekrytointimuoto 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei voi olla pääasiallinen rekrytointimuoto - samanaikainen perehdytys - vaatii ajantasaisen osaamiskartan
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - lyhyempi perehdytys työhön - motivoi henkilöstöä - sitouttaa henkilöstöä 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - yritys ei saa kaivattua tuuletusta - yritys jää kehityksestä jälkeen - henkilö jatkaa samoja toimintatapoja

KUVA 3. SWOT-analyysi sisäisestä rekrytoinnista.

2.5 Rekrytointi-ilmoitukset

Rekrytointi-ilmoitus tulee rakentaa tavoiteltavan kohderyhmän näkökulmasta. Ensimmäisenä tulee määritellä, mikä on haluttu kohderyhmä. Sen jälkeen tulee miettiä, mitä rekrytointikanavia haluttu kohderyhmä käyttää, minkälainen ilmoitus herättää heidän mielenkiintonsa sekä mitä tietoa he haluavat ilmoituksessa olevan. (Viitala 2004, 253.)

Hyvästä rekrytointi-ilmoituksesta tulisi nähdä kaikki tarpeellinen yhdellä silmäyksellä. Ilmoituksen tulisi olla ilmeeltään persoonallinen, mutta kuitenkin tehtävän luonteeseen sopiva. Ilmoituksessa olevat yrityksen perustiedot rakentavat yrityskuvaa ja niiden tulee vastata todellisuutta. Tehtävän kuvauksen tulee olla totuudenmukainen ja kiinnostava. Siinä voidaan mainita esimerkiksi asema organisaatiossa, vastualueet, tehtävän sisältö ja toiminnalliset odotukset. Edellytyksissä kerrotaan minkälaisesta koulutuksesta ja kokemusta henkilöltä vaaditaan. Kyseisessä osiossa voi mainita myös kielitaidosta, henkilön ominaisuuksista sekä erityistaidoista. Yrityksen tarjoamissa eduissa ja mahdollisuuksissa voi mainita urakehitysmahdollisuuksista ja palkkauksesta. Hakemiseen liittyvissä tiedoissa tulisi mainita hakemuksen jättöaika, sen muoto, vastaanottaja ja osoite sekä lisätietojen antaja. Kaiken kaikkiaan näillä edellä mainituilla seikoilla pyritään herättämään valitun kohderyhmän kiinnostus avointa paikkaa kohtaan. (Viitala 2004, 253.) Kuvasta neljä nähdään nämä edellä käsitellyt hyvän rekrytointi-ilmoituksen peruspiirteet Viitalaa mukaillen.

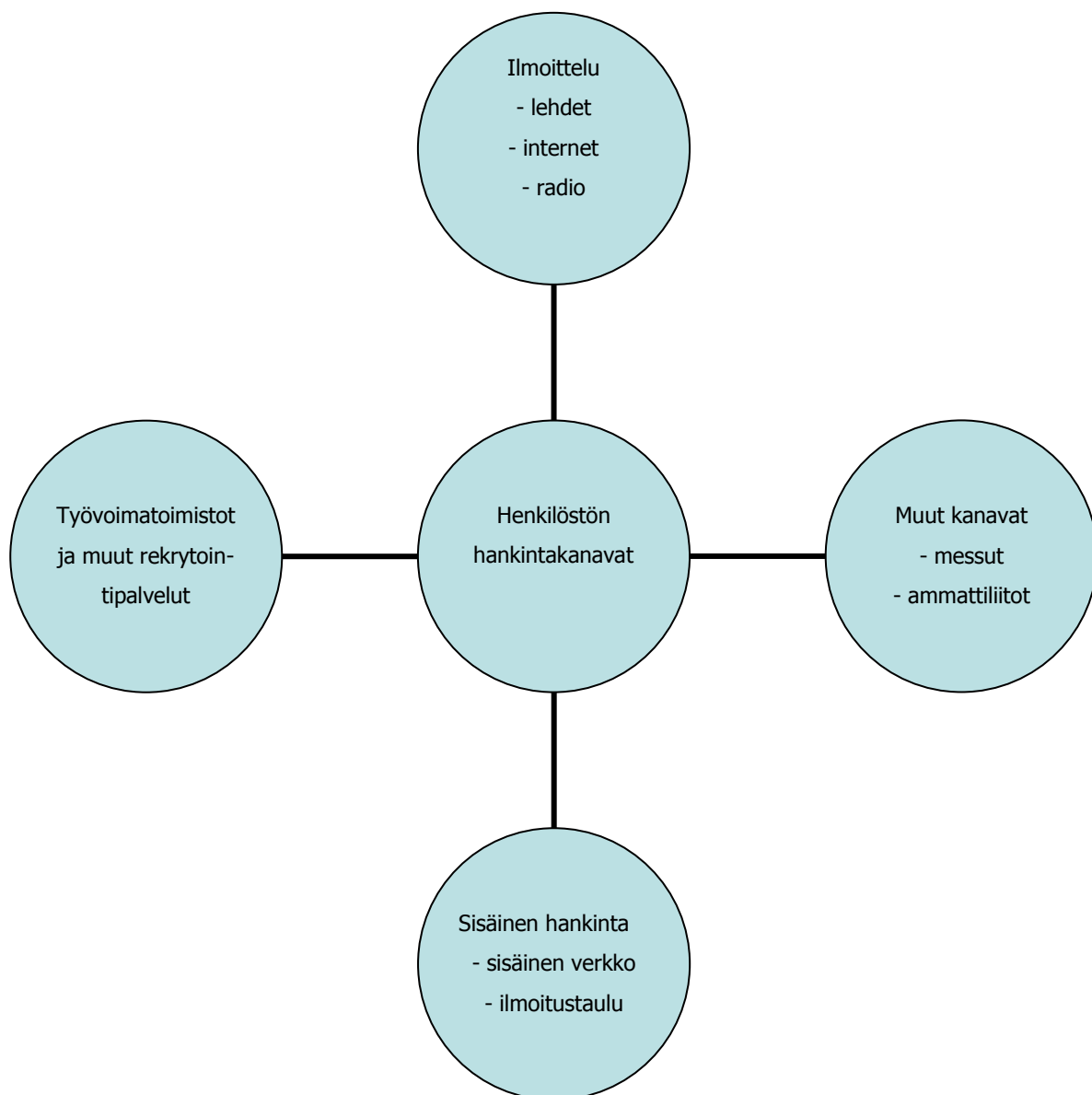


KUVA 4. Hyvä rekrytointi-ilmoitus.

Rekrytointi-ilmoituksissa on usein nimetty henkilö, joka antaa lisätietoa avoimesta paikasta. Kyseinen lisätiedon antaja tulee valita tarkasti, koska hänellä voi olla suuri vaikutus, ketkä lopulta hakevat avointa paikkaa. Hyvä tapa olisi valita joku valintatyössä mukana oleva henkilö antamaan lisätietoa sekä vastaamaan puhelimitse tulleisiin kysymyksiin. Puhelimessa saa kuvan potentiaalisesta hakijasta sekä hänen kommunikointitavastaan. Lisätietojen antaminen puhelimitse tuottaa monesti paljon töitä, mutta siitä voi olla myös etua yritykselle. Kun potentiaaliseen hakijaan on saatu yhteys, perusteltu esikarsinta tai rohkaiseminen saattaa parantaa hakijajoukon soveltuvuutta avoimeen paikkaan. (Viitala 2004, 253-254.)

Internetin rekrytointikanavista ilmoituksen lukija pystytään ohjaamaan linkin kautta työvoimaa hakevan yrityksen sivuille. Sieltä lukija löytää tarkemman kuvauksen yrityksen liiketoiminnasta ja sen laajuudesta, henkilöstömäärästä, kasvunäkymistä, arvoista ja kyseisestä organisaatiosta työpaikkana. (Markkanen 2005, 97.) Nuoremmat ikäluokat ovat osoittaneet, että he osaavat käyttää internetin tarjoamia palveluita hyväksi myös silloin, kun he kiinnostuvat sanomalehdessä julkaistusta rekrytointi-ilmoituksesta. Helsingin Sanomissa julkaistun työpaikkailmoituksen mukaan avointa paikkaa tarjoavasta yrityksestä lisätietoja internetistä etsi 18-29-vuotiaiden ryhmässä 72 %, 30-44-vuotiaiden ryhmässä 35 % ja 45-54-vuotiaiden ryhmässä enää vain 18 %. (Markkanen 2005, 89.)

Rekrytointikanavat



KUVA 5. Tavallisimmat rekrytointikanavat.

Henkilöstön hankintakanavia ja -tapoja on monia. Kuvassa viisi kuvataan tavallisimpia henkilöstön hankintakanavia Viitalaa mukaillen. Yleisimmin käytettyjä hankintakanavia ovat muun muassa ilmoittelu, sisältäen lehti- ja internetilmoittelun, oppilaitokset, yritysten sisäiset verkostot ja ammattijärjestöt. (Viitala 2009, 112.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään kyseisiä henkilöstön hankintatapoja tarkemmin.

Julkinen työnvälitysjärjestelmä on saatu Suomessa hyvin monipuoliseksi ja toimivaksi. Työvoimahalinnon palveluita on lähdetty kehittämään työnantajien näkökulmasta ja tällä hetkellä työvoimatoimiston palvelu onkin ilmaista. Työvoimaa välittävät myös ammatilliset järjestöt sekä eri oppilaitokset ja opiskelijajärjestöt. Niiden käyttämisen etuna on, että voi hakea uutta henkilöä tietyn alan työnte-

kijöistä tai opiskelijoista. Ammattijärjestöillä on yleensä ylläpidettyjä henkilöpankkeja, joista saa maksutonta välityspalvelua. (Viitala 2004, 254-255.)

Lehti-ilmoittelu on toimiva rekrytointikanava. Niin valtakunnalliset kuin kunkin talousalueen paikallis-lehdet ovat käyttökelpoisia medioita rekrytointia varten. Myös ilmaisjakelulehdelle voidaan tavoittaa potentiaalisia hakijoita, jos henkilön uskotaan löytyvän työpaikan lähialueelta. Pääkaupunkiseudulla on kuitenkin jo yksistään verkkoilmoittelulla tavoitettu nuorempi kohderyhmä hyvin. Internet on aina työnhakijan käytettävissä oleva rekrytointikanava, se ei nuku koskaan. Sitä käyttämällä yrityksen rekrytointi saadaan yleensä hoidettua nopeasti, helposti ja edullisesti. (Markkanen 2005, 93-94, 107.)

Hyviä henkilöstön hankintakanavia ovat myös nykyinen henkilöstö sekä oma-aloitteisesti työtä hakevat henkilöt. Henkilöstöllä on oma tuttavapiirinsä ja tätä kanavaa käyttämällä saa tärkeää tietoa siitä, suosittelevatko nykyiset työntekijät työpaikkaa parhaille ystävilleen. Myös henkilöt, jotka etsivät töitä oma-aloitteisesti, tulisi käydä läpi rekrytointitarpeen tullessa. Heillä on todennäköisesti hyvä kuva yrityksestä, koska ovat hakeneet kyseiseen yritykseen ilman avointa haku. (Helsilä 2002, 21-22.) Tämän takia yrityksellä olisikin suositeltavaa olla omilla verkkosivuillaan helppokäyttöinen rekrytointiosio, jotta potentiaaliset työntekijät saavat yhteyden (Markkanen 2005, 107).

Vaikeammin korvattavat työtehtävät tarkoittavat melkein aina jo työkokemusta kerryttäneitä kohderyhmää. Päällikkö- ja asiantuntijatasen työtehtävissä käytetään yleisimmin julkista ilmoittelua. Korkeimman johdon tavanomainen rekrytointitapa on taas suora haku. (Markkanen 2005, 57.) Muita käytettyjä rekrytointikanavia ovat myös erilaiset messut, rekrytointitoimistot sekä asiakasyritykset (Viitala 2009, 112).

2.6 Sosiaalinen media ja rekrytoinnin kehitys

Rekrytoinnin saralla käydään tällä hetkellä suurta muutosprosessia. Internetin ja sosiaalisen median kasvusta tärkeimmäksi rekrytoinnin työkaluksi kertoo se, että tammikuussa 2009 kansainvälisellä Monster-sivustolla oli yli 80 miljoonaa ansioluetteloa. Samana vuonna elokuussa sosiaalisen median LinkedIn-palvelulla oli 44 miljoonaa jäsentä ympäri maailman. Vuonna 2009 noin puolet yhdysvaltalaisista työnantajista käytti sosiaalisen median palveluita etsiessään uusia työntekijöitä. (Bondarouk, Ruël, Looise 2011, 143.) Vuonna 2014 LinkedIn-palvelulla on jo yli 300 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maassa (www.linkedin.com).

Suomessa havahduttiin rekrytoinnin kehitykseen vasta vuonna 2010. Silloin tunnettuutta sosiaaliselle medialle rekrytointikanavana loivat lähinnä henkilöstöhallintoalan yritykset. Ne lähtivät mukaan useisiin sosiaalisiin medioihin, joista suosiota keräsivät muun muassa Twitter ja blogit. Facebook oli yritysten keskuudessa käytetyin, mutta sen päätarkoituksena oli monella toimia vain markkinointi- ja tiedotustarkoituksissa. Työnhakijat taas pitivät sosiaalista mediaa enemmänkin henkilökohtaisena viestintävälineenä, joten suuremmat massat eivät lähteneet saman tien kehitykseen mukaan. (Wahl 2013, 9.)


Internetin ja sosiaalisen median asema tukevoituu koko ajan rekrytoinnin päätyökaluna. Erilaisten CV-tietokantojen sekä sosiaalisen median palveluiden, kuten LinkedIn, avulla työnantajan on helppompaa saada kontakti työnhakijaan. Häneen pystytään olemaan yhteydessä suoraan palvelun avulla. Aikaisemmin tällaista suoramarketta käytettiin pelkästään johtaja-tason rekrytoinneissa, mutta nyt ne alkavat yleistymään joka puolelle. (www.almamedia.fi.) LinkedInin käyttäjät ovat niin sanottuja passiivisia hakijoita. He saattavat olla työelämässä, eivätkä etsi säännöllisesti uutta työpaikkaa, mutta heidän LinkedIn-profiilinsa kertoo muun muassa heidän työtilanteensa, työkokemuksensa ja koulutuksensa. Palvelussa voi myös antaa suosituksia ja kommentteja henkilöstä työntekijänä. (Bondarouk, Ruël, Looise 2011, 148.)

Kuvat kuusi ja seitsemän on otettu sosiaalisen median palvelun Facebookin omasta profiilistani. Kysäiset rekrytointi-ilmoitukset näkyivät Tuhattalan ja Call Wavesin maksamina julkaisuna muiden julkaisujen joukossa. Ilmoituksista pystyi tykkäämään, jolloin ne näkyvät myös tykkääjän kavereiden julkaisuissa. Kun julkaisun avaa, aukeaa rekrytointi-ilmoitus joko yrityksen omien sivujen kautta tai jonkin muun rekrytointikanavan kautta.

Ehdotetut julkaisut

Pieneläinklinikka Tuhattala
Sponsoroitu

Keikkatöitä tarjolla Kuopiossa. Tartu tilaisuuteen!



Töihin Tuhattalaan?
tuhattala.fi

17 tykkäystä 1 kommentti

Suosittelut julkaisu

Call Waves Solutions Finland Oy
Sponsoroitu

Kuopion Technopoliksen tiimimme kaipaa vahvistusta ja innokkaita vakuutuslalle aikovia tai jo alan konkareita joukkoonsa. Lue kotisivuiltamme kuvaus toimenkuvasta, hakuaikaa 19.6 asti!

Call Waves Solutions Finland Oy > Avoimet työpaikat
callwaves.fi

1 tykkäys

Tykkää Kommentoi Jaa

KUVA 6. Rekrytointi-ilmoitus Facebookissa KUVA 7. Call Wavesin rekrytointi-ilmoitus Facebookissa

Aikaisemmin lehti-ilmoittelun ollessa pääkanava, verkkoa pidettiin sen taustatukena, nyt asetelma on kääntynyt jokseenkin toisin päin. Verkko ja verkostot ovat päätyökalu rekrytoinnissa ja lehti-ilmoittelu antaa sille tukea. Tämä tarkoittaa sitä, että yhtiöt käyttävät lehti-ilmoittelua satunnaisesti muutaman kerran vuodessa esimerkiksi yrityskuvan ylläpitämiseksi. Paikallisissa rekrytoinneissa lehti-ilmoittelun vahva rooli kuitenkin säilynee jatkossakin. (www.almamedia.fi.)

Eri toimialoilla on suuria eroja rekryointikanavien suhteen. Esimerkiksi tietotekniikan alalla rekryointi tapahtuu lähes kokonaan verkossa. Kaiken kaikkiaan rekryointi on siirtymässä koko ajan enemmän verkkoon, mistä hyviä esimerkkejä ovat uusimmat rekryoinnin apuvälineet: videohaastattelu, testaus verkkosovelluksilla ja rekryointijärjestelmien mobiilisovellukset. (www.almamedia.fi.) Vuonna 2011 Tampereella toimiva vaatekauppa Vila keräsi paljon huomiota, kun se vastaanotti rekryointiin yhteydessä pelkästään videomuotoisia hakemuksia. Tapaus johdatti rekryointia vieläkin värikkäämpään suuntaan. (Wahl 2013, 11.)

Sosiaalisen media käytöstä rekryoinnissa on hyötyjä molemmille osapuolille. Sopivat henkilöt ovat sosiaalisen media ansiosta helposti tavoitettavissa. Samalla se antaa nuorille erottumisen mahdollisuuden. Tänä päivänä avoimista paikoista taistellaan tiukasti varsinkin nuorten keskuudessa, kun työkokemusta ei välttämättä ole ja lähialueen muut nuoret haluavat samoja avoimia paikkoja. Sosiaalisen median profiili antaa huomattavasti kattavamman kuvan henkilöstä kuin ansioluettelo. Hakutilanteessa hyvistä sosiaalisen median profileista ei kuitenkaan ole hyötyä nykytilanteessa, kun hakijan täytyy hakea paikkaa vanhentuneilla ja hitailla verkkolomakkeilla. Tällä hetkellä työntekijät ovat työnantajia edellä sosiaalisen median käytössä rekryoinnin välineenä. Yhtiöiden rekryointistrategia ei pysy kehityksessä mukana. (Wahl 2013, 15, 23.)

Sosiaalisen median käytön lisääntyminen rekryoinnissa vaatii sen, että rekryointivastaavat sekä yhtiöiden johtoporras huomaisivat sen tuomat edut ja mahdollisuudet. Sosiaalinen media tarjoaa rekryointiviestinnälle monipuoliset mahdollisuudet. Parhaimmillaan se antaa informaatiota, hauskuuttaa, viihdyttää ja leviää käyttäjien jakamana edelleen ja edelleen. Sosiaalinen media tarjoaa yhtiöille erittäin potentiaalisen rekryointikanavan, joka voi olla yksi sen menestystekijöistä. (Wahl 2013, 26.)

Rekryointiprosessi on selkeästi nopeampi tänä päivänä niin työnantajan kuin työnhakijan osalta. Haastattelut saattavat alkaa jo ensimmäisten hakemusten tullessa ja varsinkin myynnin alalla työnantajan on oltava erittäin nopea, sillä hakuajan päättymiseen mennessä parhaat myyjät saattavat olla jo menetetty muualle. Yhtiöt tekevät monesti virheen siinä, etteivät panosta tarpeeksi henkilöihin, jotka eivät saa avointa paikkaa. Kaikkien ehdokkaiden tulisi olla yhtä tärkeitä, sillä tulevaisuus voi tuoda tiukan kilvan työntekijöistä. Se, joka on hoitanut rekryointiprosessin ja suhteen työntekijäkandidaatteihin mallikkaasti, on varmasti haluttu työnantaja myös jatkossa. (www.almamedia.fi.)

3 MIELIKUVA

3.1 Maine

Yrityksen maine rakentuu henkilön omista kokemuksista ja mielikuvista, joita yritys herättää hänessä. Mielikuvatekijät ovat nousseet olennaiseksi tekijäksi menestyvissä organisaatioissa. Mielikuvilla on suuri mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien, asiakkaiden, sijoittajien, media tai muiden sidosryhmien valintoihin ja päätöksiin. Päätökset voivat olla osto- tai rahoituspäätöksiä, äänestyspäätöksiä tai vaikka päätöksiä mennä töihin johonkin yritykseen. Ei ole merkitystä, mitä kyseinen päätös koskee. (Aula, Heinonen 2002, 22-23.)

Hyvämaineiset yritykset ovat vahvoilla rekrytointimarkkinoilla. Ne keräävät suurimman hakijamassan niin normaalioloissa, kuin myös sellaisina aikoina, kun hakijamäärät laskevat yleisellä tasolla. Kansantalouden tila ei siis vaikuta hyvä- ja huonomaineisten yritysten vetovoimasuhteisiin. Rekrytointi-ilmoittelulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan lukijan mielikuviin. Ilmoituksen lähettämät viestit ovat kokonaisvaltaisempia kuin tuotemainonta. Jos ilmoituksen rekrytointiviestintä vaikuttaa henkilöön positiivisesti, saattaa hän kiinnostua yrityksestä, vaikka ei olisikaan kiinnostunut ostamaan kyseisen yrityksen tuotetta tai palvelua. Tosin varsinainen maineen rakennus vaatii enemmän kuin yhden rekrytointi-ilmoituksen. (Markkanen 2005, 98.)

Maine koostuu teoista ja näytöistä. Tehtävänä on saada välitettyä nämä teot ja näytöt rekrytointi-ilmoituksen lukijoille. Lukijoiden joukossa voi olla aktiivisten työnhakijoiden lisäksi myös henkilöitä, jotka lukevat ilmoituksia muuten vaan, mutta hekin saattavat olla parin vuoden sisällä työnhakutilanteessa. (Markkanen 2005, 99.) Silloin, kun henkilöllä ei ole omia kokemuksia päätöksen kohteesta, ihmisten suosituksilla ja hänen kuulemillaan tarinoilla on valtava painoarvo hänen päätökseensä. Ystävä voi kehua tai moittia esimerkiksi kirvesmiestä hänen työnsä laadusta. Ystävän maininta vaikuttaa päätöksentekoon, oli maininta sitten positiivinen tai negatiivinen. (Aula, Heinonen 2002, 14-15.)

Yrityksen tulee pyrkiä vaikuttamaan siihen liittyviin mielikuviin tekojen lisäksi myös kaikella viestinnällään. Oma toiminta on kuitenkin se kaikkein tärkein asia. Jos oma organisaatio on sisältä läpimätkä, mutta ulospäin yrittää antaa muunlaista kuvaa, ei maine kannata pitkään. Tunnelatautuneet mielikuvat ovat maineen osa. Ne eivät ole alisteisia faktoille eivätkä ne välttämättä kuvaa todellisuutta. Mielikuvat vaikuttavat niihin prosesseihin, jotka lopulta ohjailevat ihmisen toimintaa. Kuitenkin, vaikka maine on mielikuva, siinä on aina kyse myös yrityksen toiminnasta. Maineella on kaksi vaikutuspotentiaalia. Hyvä maine tekee vetovoimaiseksi. Vetovoimaiseen yritykseen tahdotaan sijoittaa, sinne halutaan töihin, sen tuotteita ja palveluita hankitaan. Vetovoimaisuus pelkästään ei kuitenkaan riitä. Silloin, kun yrityksen hyvä maine tekee siitä ensimmäisen valinnan sidosryhmien keskuudessa, se on pysäyttämätön. Yrityksen maine on merkittävä resurssi ja se määrittelee yrityksen vetovoimaa. Maine tarkoittaa luottamusta. Hyvällä maineella varustettu yritys nauttii sidosryhmiensä luottamusta ja toiminnallaan lisää luottamuspääomaa. (Aula, Heinonen 2002, 37, 63, 66.)

Hyvä maine on parhaimmillaan yritykselle olennainen kilpailuetu. Yksittäisiä tuotteita kilpailijat pystyvät kopioimaan helpommin, kun taas mainetta on huomattavasti vaikeampaa kopioida. (Aula 2002, 80.) Tärkeimpänä mainetta rakentavana tekijänä pidetään johtamisen ja yrityskulttuurin yhteensovittamista. Muun muassa työilmapiirin motivoivuus, työntekijöiden sitoutuneisuus sekä arvostus työntekijöitä kohtaan ovat merkittäviä maineenrakentajia. (Markkanen 2005, 102.)

3.2 Työnantajamielikuva

Ihmiset ovat luoneet organisaatioista yrityskuvan ja palvelukuvan, mutta myös työnantajakuvan. Yrityskuva rakentuu markkinointiviestinnän, asiakkaiden kokemusten sekä uutisten avulla ja se vaikuttaa myös työnantajamielikuvan muodostumiseen. Yrityskuvan lisäksi työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttavat ulkopuoliselle näkyvä rekrytointipolitiikka ja arvostus työntekijöitä kohtaan. Rekrytointipolitiikkaan sisältyy muun muassa rekrytointi-ilmoitusten luonne, niiden asiasisältö sekä rekrytointien määrä ja tiheys. Palkkaukseen, perehdyttämiseen sekä henkilöstön kehittämiseen ja johtamiseen liittyvä tieto kulkee erittäin nopeasti työmarkkinoilla, mikä tekeekin niistä kriittisiä työnantajamielikuvan osa-alueita. Luotettavan henkilön maininta organisaatiosta on markkinointiviestinnän rakentamaa käsitystä vahvempi. Kun organisaation viestinnän rakentama käsitys ja luotettavan henkilön maininta työnantajasta eroavat voimakkaasti toisistaan, on kyseinen organisaatio hyvin haasteellisessa tilanteessa rekrytoinnin suhteen. (Viitala 2004, 245.)

Internetin useimmissa rekrytointipalveluissa ilmoitukset ovat samanarvoisesti näkyvillä. Tilanteessa, jossa useammassa rekrytointi-ilmoituksessa on toimialan lisäksi sama tehtävänimikekin, on todennäköistä, että työnhakija avaa vahvemman työnantajamielikuvan omaavan yrityksen ilmoituksen ensin. Aktiivisesti työpaikkaa hakeva katsoo todennäköisesti myös toisen ilmoituksen ja saattaa jopa hakea molempia paikkoja. Jos tilanne etenee pisteeseen, jossa hakijalle tarjotaan molempia paikkoja, työnantajakuvalla on merkittävä rooli päätöksenteossa. Rekrytointiprosessin läpivienti, tavatut ihmiset ja heidän kohtelunsa hakijaa kohtaan, tehtävän sisältö ja etuisuudet vaikuttavat kaikki lopulliseen päätökseen. Nuoremmat ikäryhmät ovat kasvavassa määrin alkaneet arvostamaan työskenteleä maineikkaammassa yrityksessä, vaikka toimenkuva voisi olla monipuolisempi tuntemattomammassa yrityksessä. (Markkanen 2005, 99-100.)

Paras tapa luoda hyvä työnantajakuva on yrityksen henkilöstöjohtamisen kehittäminen. Työnantajakuva tulisi silti pyrkiä viemään muillakin keinoin eteenpäin. Yhtenä sen vahvistamiskeinona voi toimia oppilaitosyhteistyö, jolla pyritään luomaan yrityksestä potentiaalinen työpaikka tulevaisuuden työntekijöiden keskuudessa. (Viitala 2004, 245.) Yritys voi myös luoda positiivista työnantajamielikuvaa internetsivuillaan. Jos sillä on ajan tasalla olevat laadukkaat internetsivut, kannattaa sen liittää rekrytointi-ilmoitukseen linkki omille sivuilleen. Näin ollen kiinnostunut työnhakija voi hakea lisätietoa avoimesta paikasta sekä yrityksestä yleisesti. (Markkanen 2005, 105.)

Universumin tuoreimmassa jokavuotisessa opiskelijatutkimuksessa ilmenee, että kaupallisen alan opiskelijoiden suosikkina olisi työskennellä pankkialalla. Myös OP-Pohjola –ryhmä sijoittui hienosti TOP-100 yritykset –kategoriassa ollen viides. Pankkialalta Nordea sekä pankkipalveluita myös tarjoa-

va S-ryhmä olivat OP-Pohjolan edellä Nordean ollessa kaikista suosituin työnantaja ja S-ryhmän ollessa neljäs. Laajamittainen tutkimus suoritettiin Suomen 41 eri oppilaitoksessa marraskuu 2013-maaliskuu 2014 välisenä aikana. Sen tulokset julkaistiin toukokuussa 2014. (universumglobal.com.)

3.3 Yritysmielikuva

Yritysmielikuva koostuu yrityksen toiminnan, olemuksen ja olemassaolon rakentamasta kokonaiskuvasta. Vaikka työnantajamielikuva on yritysmielikuvan osa-alue, yritysmielikuva ei kerro millaista yrityksessä olisi olla töissä. Se pohjautuu yritystä kuvaaviin tosiseikkoihin, kuten taloudelliseen menestykseen, henkilöstömäärään ja tuotteisiin. (Markkanen 2005, 101.)

Rekrytointi-ilmoitus vaikuttaa aina yrityskuvaan. Monet yritykset käyttävätkin juuri tästä syystä konsultteja ja mainostoimistoja rekrytointi-ilmoituksen suunnitteluun. Useille yrityksille imagon luominen rekrytointi-ilmoituksessa on yhtä tärkeää kuin sopivan työntekijän löytäminen. (Viitala 2004, 252-253.) Lehti-ilmoitukset, joilla pyritään rekrytointitarpeen ohella vahvistaa yritysmielikuvaa, ovat yleensä vähintään neljännessivun kokoisia. Sen kokoiset ilmoitukset vievät suurimman osan Helsingin Sanomien talous & työ-osiosta. Ilmoituksen tavoite on yhteydessä ilmoituksen kokoon ja sisältöön. Kun halutaan vahvistaa yritysmielikuvaa, ilmoitukseen lisätään kuvia, värejä ja sloganeita. (Markkanen 2005, 104.)

Yritysmielikuvan vahvistaminen internetin rekrytointikanavissa on vaikeaa samoilla keinoilla, koska ilmoitukset on listattu peräkkäin ja ne ovat yleensä samanarvoisia. Internetin rekrytointikanavissa ilmoitukset ovat myös ulkoasultaan lähempänä toisiaan ja ilmoitustekstin merkitys yritysmielikuvaan ei ole yhtä suuri kuin lehti-ilmoittelussa. Ilmoitukset ovat samalla fontilla ja lukijalle näkyy listattuna vain paikkaa tarjoava yritys, tehtävänimike, sijainti ja päiväys. Jos lukija avaa ilmoituksen, hän todennäköisesti tekee sen jo olemassa olevan yritysmielikuvan pohjalta. (Markkanen 2005, 104-105.)

Yksittäisen rekrytointi-ilmoituksen tuottamaa vahvistusta yritysmielikuvaan on käytännössä mahdotonta mitata. Erilaisilla kyselytutkimuksilla saadaan suuntaa antavaa tietoa, josta voi olla hyötyä. Onnistunut rekrytointiviestintä tuottaa parhaimmillaan maineen kasvua, mutta tulokset näkyvät vasta pidemmällä ajanjaksolla. (Markkanen 2005, 106.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Tutkimusongelma

Ennen aineistonkeruuta tutkijan tulisi pyrkiä vastaamaan seuraaviin ongelmanasetteluun liittyviin kysymyksiin:

- Kuinka täsmällisesti tutkimusongelma määritellään?
- Miten ryhmittelen tutkimusongelman?
- Miten tutkimusongelma on selkeässä ja ymmärrettävässä muodossa? (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 115.)

Tutkimusongelma voidaan rakentaa joko pääongelmasta ja sitä syventävistä osaongelmista tai pelkästään yhdestä ongelmasta tai useammasta samantasoisesti ongelmasta (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 117). Tässä työssä oli useampi tutkimusongelma ja päädyin asettamaan ne samantasoisiksi, koska ne olivat aihealueiltaan hieman toisistaan eroavia.

Työn tarkoituksena oli tutkia, kuinka hyvin nykyiset rekrytointi-ilmoitukset toimivat, mikä on Opsetin tunnettuus pääkohderyhmässä sekä mitä rekrytointikanavia käyttämällä tavoittaa pääkohderyhmän parhaiten ja kuinka verkostoitua jatkossa. Tutkimusongelmien aihealueet olivat siis yksinkertaistettuna rekrytointi, tunnettuus ja verkostoituminen.

4.2 Menetelmät

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyseinen tutkimusmenetelmä oli luonnollisempi valinta, kun haluttiin tutkia suuria ihmisjoukkoja ja saada heiltä yleiskuva vallitsevasta tilasta. Tutkimukseen ei haluttu valita ketään yksittäistä henkilöä vaan satunnaisia henkilöitä tietyistä ryhmästä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä piirteitä ovat muun muassa johtopäätöksien teko aikaisemmista tutkimuksista, hypoteesien esittäminen, koehenkilöiden valinnat, aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko havaintoaineistoon perustuen. Tavallisimmat tutkimustyytit kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat kokeellinen tutkimus eri lajeineen ja survey-tutkimus. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 131, 180.)

Aineistonkeruutapana kysely on olennainen osa survey-tutkimusta. Kyselytutkimus mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen. Sen lisäksi, että tutkimukseen saadaan suurempi otos, siinä voidaan myös kysyä monia kysymyksiä. Kyselytutkimus on myös kustannustehokas, koska saadaan käsiteltyä suuri otos nopeassa aikataulussa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 184.)

Kyselytutkimuksen kaksi päämenetelmää ovat posti- tai verkkokysely ja kontrolloitu kysely. Verkkokyselyssä kyselylomake lähetetään otoksen henkilöille, jonka jälkeen he vastaavat kyselyyn ja lähet-

tävät sen takaisin tutkijalle. Kontrolloidussa kyselyssä taas on kaksi vaihtoehtoa. Kyselylomakkeet voidaan jakaa henkilökohtaisesti otoksen henkilöille. Tutkija voi mennä suorittamaan kyselyn työpaikalle, koululle tai messutilaisuuksiin, missä ikinä tutkittavat henkilöt ovatkaan tavoitettavissa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 185-186.)

4.3 Aineistonkeruu

Survey-tutkimuksessa aineistonkeruu tapahtuu standardoidusti. Jostakin ihmisjoukosta otetaan otos henkilöitä, jonka jälkeen aineisto saadaan esimerkiksi kyselylomakkeen avulla henkilöiltä. Standardoidulla aineistonkeruutavalla tarkoitetaan, että kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 125, 182.)

Rekrytointi-ilmoituksella on ensisijainen tehtävä, jonka osalta sitä on myös helppo tutkia. Ilmoituksen tarkoituksena on tavoittaa haluttu kohderyhmä, jotta tarvittava työvoima saadaan hankittua. Mitä onnistuneempaa ilmoittelu on, sitä paremmin se on havaittu kohderyhmän keskuudessa ja työnhakijoiden laatu suhteessa edellytettyihin kriteereihin nähden on mahdollisimman suuri. (Markkanen 2005, 105-106.)

Tämä työ toteutettiin survey-menetelmällä käyttäen kyselytutkimusta. Tutkimuksessa tehtiin kaksi kyselyä, koska haluttiin tutkia kahta eri henkilöotosta. Yliopisto-opiskelijat nähtiin suurimmaksi yksittäiseksi kohderyhmäksi rekrytoinnissa, joten se valittiin toiseksi kohteeksi. Kuopio-Joensuu-akselilla vaikuttaa ainoastaan Itä-Suomen yliopisto, jonka kauppatieteiden opiskelijat olivat tutkimuksen joukkona. Pankki- ja vakuutus tehtävissä kauppatieteet ovat osuvin koulutus, jonka takia opiskelijat rajattiin sitä opiskeleviin. Yleisimmin opinnäytetyökyselyissä käytettyä sähköpostiin lähetettävää kyselylinkkiä ei käytetty, koska vastausprosentti on yleensä huono. Kysely suoritettiin kahdella yliopiston luennolla paperisena, jolloin lopullinen otos muodostui luennoilla olleista oppilaista.

Nykyinen henkilöstö puolestaan oli kyselyn toinen tutkittava joukko. Nykyistä henkilöstöä parempaa tutkimusjoukkoa ei voi tähän tutkimukseen olla, koska jokainen tutkittava on jo valittu töihin yhtiöön, mikä tarkoittaa, että he ovat olleet jokaisen hakijajoukon parhaita tai parhaimmistoa, riippuen onko kukaan kieltäytynyt tarjotusta paikasta ennen heitä. Jokainen heistä on havainnut jollain tapaa Opsetin hakevan uutta työvoimaa, päättänyt hakea paikkaa ja täyttänyt työhön vaaditut edellytykset. Kysely suoritettiin Kuopion ja Joensuun toimipisteillä ja sitä rajattiin niin, että kysely lähetettiin pankki- sekä vakuutuspuolen henkilö- ja yritysasiakasneuvojille sekä ajanvarauspalvelun henkilö- ja yritysasiakasteimeihin. Omasairaala tiimi rajattiin ulkopuolelle, koska heiltä vaaditaan erilaista osaamista työssään ja tiimi oli liian pieni tutkimuksen kannalta.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen molemmat kyselyt tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kyselyt olivat sisällöltään hieman eroavat, johtuen tutkittavista asioista, mutta myös sen takia, että toinen kysely suoritettiin verkkokyselynä ja toinen kontrolloituna kyselynä paikan päällä.

Opiskelijoille suunnattu kysely suoritettiin ensin. Sain yhteyden yliopiston opettajiin opinnäytetyöohjaajani kautta ja saimme järjestettyä kyselylle ajan kahdelle luennolle. Kävin teettämässä paperiset kyselyt 8.4. johdon laskentatoimen ja 9.4. tuloslaskennan ja verotuksen luennoilla. Yhteensä vastaa- jia oli 67 opiskelijaa ja vastausprosentti 100 %. Kontrolloidun kyselyn etuna on suuri, monesti 100 %:n vastausprosentti, mutta odotin lukumäärällisesti enemmän vastauksia. Halusin kerätä 100 vas- tausta kyselyyn, mutta 67 vastaustakaan ei ollut este tutkimuksen suorittamiselle.

Henkilöstölle suunnattu kysely oli verkkokysely, jonka linkki lähetettiin otoksen henkilöiden sähkö- postiin. Lähetin kyselyn ajanvarauspalvelun puolelle ja Meeri Paananen lopuille otoksen henkilöille. Viesti oli täysin sama, mutta Meeri lähetti viestin käytännön syistä osalle henkilöstöä, koska hänellä oli otoksen henkilöiden sähköpostiryhmät valmiina. Kysely lähetettiin 3.6. 115 henkilölle. 9.6. laitetiin muistutusviesti kyselyyn ja 11.6. kysely suljettiin, joten se ennätti olla avoinna yhdeksän päivää. Vastauksia kyselyyn tuli 64, joten vastausprosentti oli noin 56 %. Vastausprosentti lienee kohtalai- nen, tosin odotin siitäkin hieman parempaa. Osa otoksen henkilöistä on todennäköisesti ollut kesä- tai sairaslomilla, joten se vaikuttaa vastausprosenttiin, mutta poissaolojen määrä ei ole tiedossa.

Molemmissa kyselyissä kysyttiin aluksi perustietoja henkilöstä. Sen jälkeisissä kysymyksissä käytetiin vastausmuotoja, jossa vastaaja pystyi vastaamaan useaan vaihtoehtoon ja toista muotoa, jossa vain yhden vaihtoehdoista sai merkitä. Opiskelijoille suunnatussa kyselyssä käytettiin muutamaa ky- symystä, joissa vastausvaihtoehtoina oli vain ”kyllä” tai ”ei”. Molemmissa kyselyissä käytettiin use- ammassa kysymyksessä muiden vaihtoehtojen lisäksi laadullisesta tutkimuksesta tuttua vapaata kenttää, johon vastaaja sai luoda uuden vastausvaihtoehdon, jos näki tarpeelliseksi. Näin ollen saatiin vähennettyä ”en osaa sanoa” -kohtia, joita ei lopulta jäänyt kyselyyn moneen kysymykseen. Li- säksi molempien kyselyiden lopussa oli täysin avoin kenttä, jossa vastaaja sai kirjoittaa terveiset rek- rytointiin tai kyselyyn liittyen.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen teossa pyritään luonnollisesti karttamaan virheitä, mutta silti luotettavuus ja pätevyys eivät ole aina samaa tasoa. Tämän takia tutkimuksen luotettavuutta pyritään arvioimaan erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Kahden luotettavuuden arvioijan päästessä samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää luotettavana. Tai jos samalta tutkittavalta henkilöltä saadaan sama tulos eri tutkimus- kerroilla, voidaan tulosta pitää silloinkin luotettavana. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 216.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa löytyy sitä vahvistavia sekä heikentäviä tekijöitä. Yli- opiston kyselyssä vastausprosentti oli 100 %, joten siinä saatiin vastaus kaikilta otoksen henkilöiltä. Verkkokyselyssä tietyt ihmiset vastaavat useisiin kyselyihin, toiset taas eivät mihinkään. Jotkut vas- taavat, jos tutkija on tuttu tai aihe jotenkin koskettava. Luotettavuutta olisi lisännyt myös suurempi vastauslukumäärä, mutta nykyisen vastausmäärän perusteella ei ole syytä vielä epäillä tutkimuksen luotettavuutta.

Henkilöstökyselyn vastausprosentti, 56 %, lienee kohtalainen. Etukäteen odotin prosentin olevan parempi. Osa otoksen henkilöistä on todennäköisesti ollut kesä- tai sairauslomilla, joten se vaikuttaa vastausprosenttiin, mutta poissaolojen määrä ei ole tiedossa. Henkilöstön kyselyssä huono puoli oli se, että sama henkilö pystyi mahdollisesti vastaamaan useamman kerran. Muistutusviestissä mainittiin, ettei kyselyyn tule vastata toista kertaa, mikäli sen on jo kertaalleen täyttänyt ja lähettänyt. Tällä pyrittiin estämään, ettei kukaan vahingossa vastaa toista kertaa.

Yliopiston kyselyssä vastausten syöttämisessä manuaalisesti koneelle on olemassa näppäilyriski, mutta pyrin vähentämään sitä riskiä käymällä jokaisesta vastauslomakkeesta merkitsemäni vastaukset kahdesti läpi. Paperisen kyselyn ongelma on myös se, ettei pysty estämään tai pakottamaan vastausta seuraavaan kysymykseen edellisen vastauksen perusteella. Näin ollen henkilö, jonka ei kuuluisi vastata seuraavaan kysymykseen, pystyy vastaamaan siihen. Toisaalta henkilö, jonka tulisi vastata seuraavaan kysymykseen, ei välttämättä vastaakaan siihen. Tämän riskin pyrin minimoimaan asettelemalla kysymykset mahdollisimman helposti ymmärrettävään muotoon.

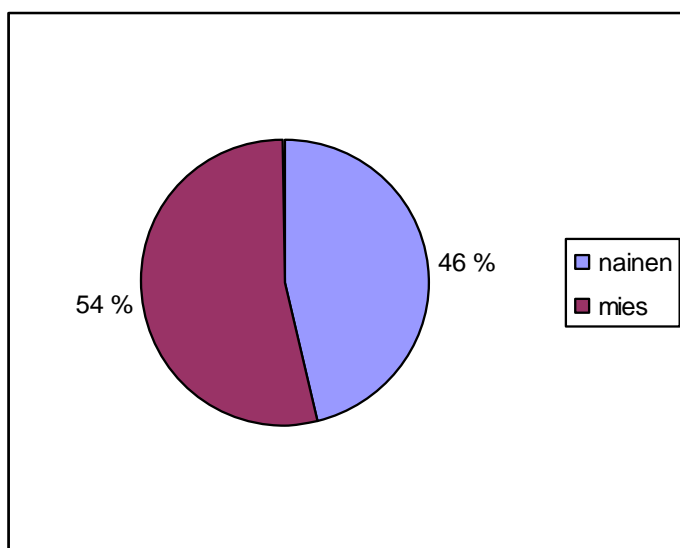
Kysymyslomakkeet vastasivat riittävästi tutkittavia aihealueita. Kysymyksiä olisi voinut ja ehkä olisi pitänyt olla enemmän, jotta olisi saatu kattavampi kysely. Rekrytoinnista kysymyksiä oli varmasti riittävästi, mutta mielikuvista olisi voinut kysyä monipuolisemmin ja liittää Opsetin syvemmin mukaan siihen osioon. Kysely antoi kuitenkin riittävän luotettavaa tietoa, jotta siitä saatuihin tutkimustuloksiin voidaan luottaa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Opiskelijoille suunnattu kysely

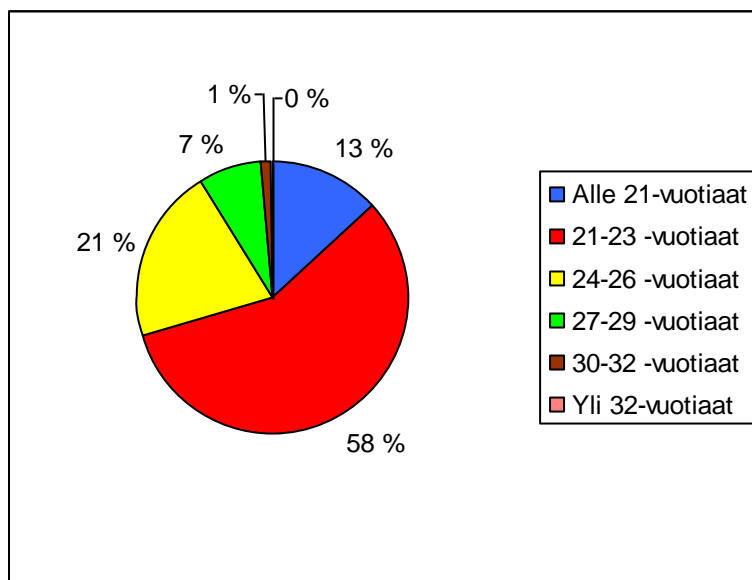
Tämä kysely oli suunnattu Itä-Suomen yliopiston kauppätieteiden opiskelijoille. Yhteensä 67 opiskelijaa oli läsnä joko johdon laskentatoimen tai tuloslaskennan ja verotuksen luennoilla, kun kysely teetettiin. Ensimmäisenä analysoituna ovat vastaajien taustatiedot, sen jälkeen tulee vastaajien yhteys Opsetiin, rekrytointiin liittyvät asiat ja lopulta mielikuvat.

Ensimmäisellä kysymyksellä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Alla olevasta kuviosta näkee, että vastaajien joukossa oli miehiä ja naisia lähes yhtä paljon. Miehiä hienoinen enemmistö, 54 % vastaajista.



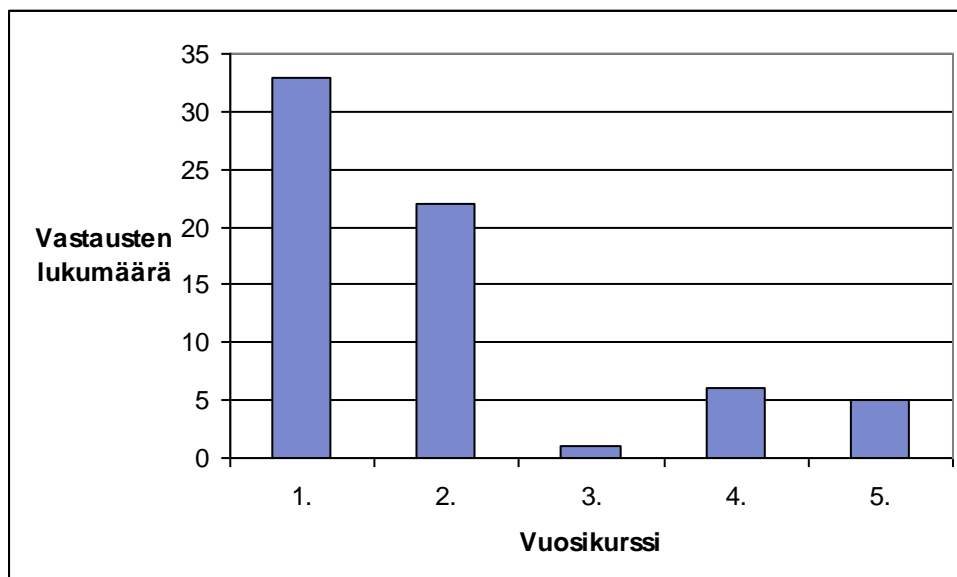
KUVIO 1. Sukupuoli (n=67)

Toinen kysymys oli ikäryhmä. Kuten kuviosta kaksi näkyy, suurin osa vastaajista, 58 %, oli 21-23-vuotiaita. Tämä oli oletettua, jonka takia ikäryhmät pyrittiin pitämään tiiviinä kolmen vuoden ikäjoukkoina, jotta saataisiin vähän hajontaa kysymyksen vastauksiin. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 24-26-vuotiaat sekä alle 21-vuotiaat. Yli 32-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään.



KUVIO 2. Ikäjakauma (n=67)

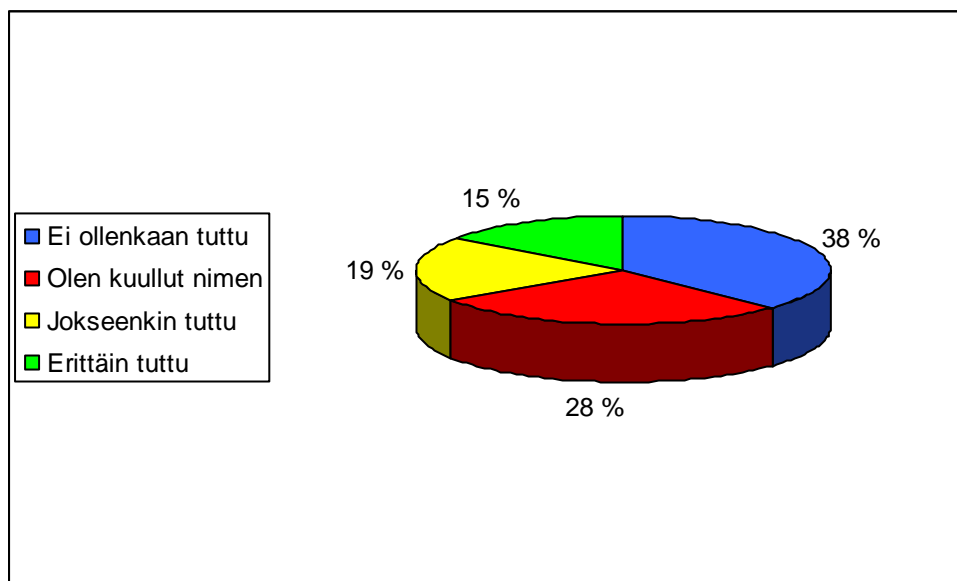
Viimeinen taustatietokysymys oli vastaajan vuosikurssi. Kuvio kolme osoittaa, että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista oli ensimmäisellä tai toisella vuosikurssilla. 67 vastaajasta vain 12 oli 3.-5.vuosikurssilla. Odotin tasaisemmin laskevaa käyrää, joten kolmannen vuosikurssin opiskelijoiden vähyyys yllätti. Luennot, joilla kysely suoritettiin, ovat olleet selkeästi ensimmäisen ja toisen vuosikurssin opiskelijoiden kurseja. Muutamilta neljännen ja viidennen vuosikurssin opiskelijoilla kurssi on ilmeisesti jäänyt joko välistä opintojen ensimmäisinä vuosina tai he ovat tulleet parantamaan kurssinumeroa.



KUVIO 3. Vuosikurssi (n=67)

Oletusarvona ennen kyselyä oli, ettei Opset ole kovinkaan tunnettu opiskelijoiden keskuudessa. Kuviosta neljä kuitenkin näkyy, että suurin osa vastaajista on joko kuullut Opsetista tai tietää siitä

enemminkin. Suurin yksittäinen ryhmä oli se, joka ei tuntenut Opsetia ollenkaan ja toiseksi suurin ryhmä oli se, joka tunsi yrityksen nimeltä.



KUVIO 4. Opsetin tunnettuus (n=67)

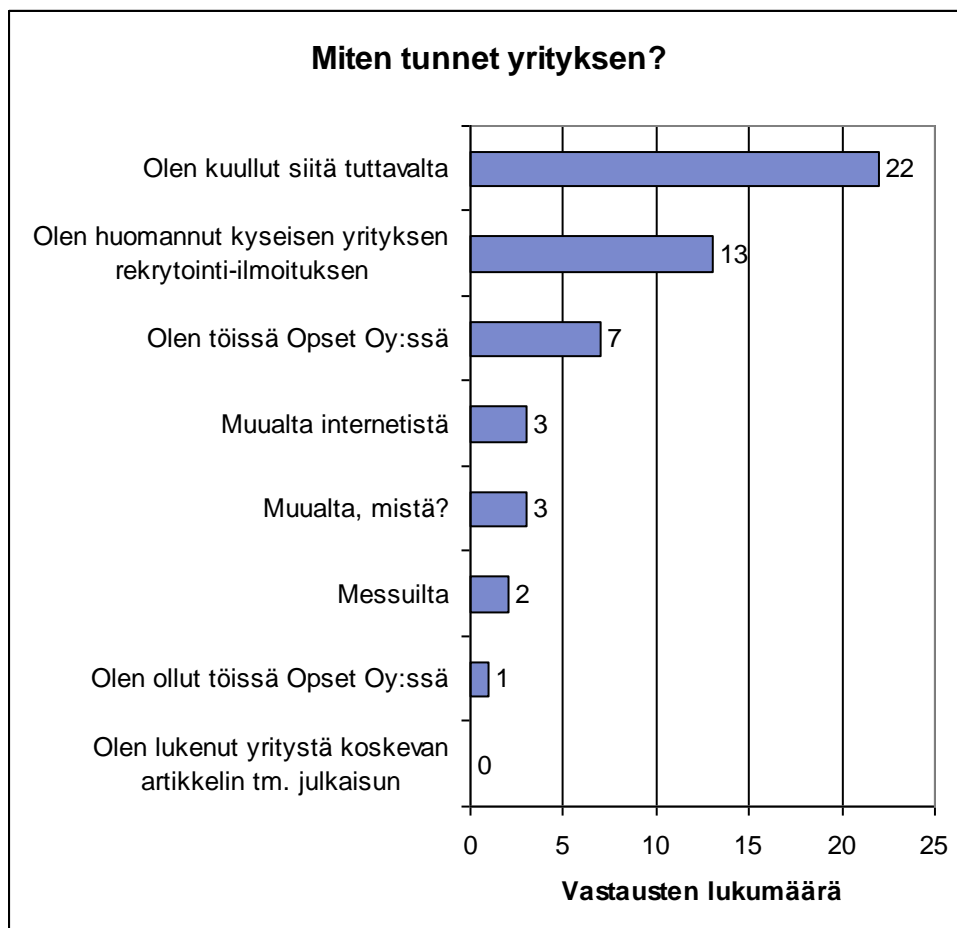
Kysymys viisi oli suunnattu henkilöille, jotka vastasivat muuta kuin "ei ollenkaan tuttu" edelliseen kysymykseen. Siinä haettiin tarkempaa tietoa, mistä vastaaja tuntee tai on kuullut Opsetista. Kysymykseen oli mahdollista vastata useampaan kohtaan. Vastausvaihtoehtoja merkittiin yhteensä 51 kertaa 41 vastaajan toimesta, joten muutamat henkilöt ovat merkinneet enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Ylivoimaisesti merkityin vaihtoehto oli "olen kuullut siitä tuttavalta". Sen jälkeen merkityimmät vaihtoehdot olivat "olen huomannut kyseisen yrityksen rekrytointi-ilmoituksen" ja "olen töissä Opset Oy:ssä". Niidenkin välillä oli tosin merkittävä ero vastaajamäärissä. Huomiolle pantavaa kuviossa viisi on se, että 7 henkilöä 67:stä kyselyyn vastanneesta, eli noin 10 %, on tällä hetkellä töissä Opsetilla. Muut vastausvaihtoehdot ovat saaneet vain muutamia merkintöjä.

Avoimen lisäkentän vastauksia:

"Huipulle-seminaari"

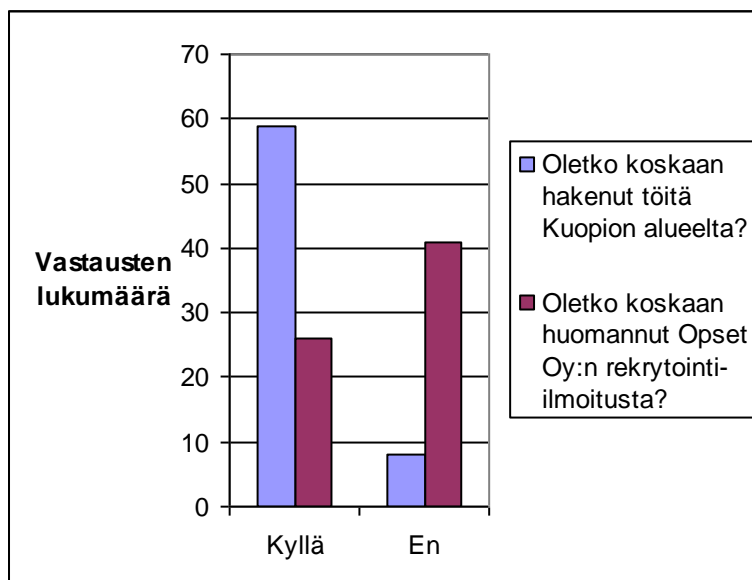
"Avopuoliso töissä"

"Asiakasyrityksen kautta"



KUVIO 5. Miten tunnet yrityksen? (n=51)

Kuviosta kuusi näkee, että valtaosa vastaajista on ollut työnhakijana Kuopion alueella. Vain pieni osa ei ole joko hakenut töitä ollenkaan tai on hakenut niitä muualta kuin Kuopion alueelta. Yli kolmannes on kuitenkin huomannut Opsetin rekrytointi-ilmoituksen. Vaikka toisessa aikaisemmassa kysymyksessä oli vaihtoehtona merkitä, että on tietää Opsetin rekrytointi-ilmoituksen perusteella, tällä erillisellä kysymyksellä haettiin vielä tarkempaa lukua, kuinka moni on nähnyt ilmoituksen. Kuten kuvios-
ta näkyy, tällä kysymyksen asettelulla yli kolmannes on huomannut Opsetin rekrytointi-ilmoituksen, kun aikaisemmassa kysymyksessä sen merkitsi vain noin 19 % kokonaisvastaajamäärästä.



KUVIO 6. Työnhaku (n=67)

Kysymys kahdeksan oli ohjattu henkilöille, jotka olivat huomanneet aikaisemmin Opsetin rekrytointi-ilmoituksen. Tarkoituksena oli selvittää, minkä rekrytointikanavan ilmoitus tavoitti vastaajan. Kysymyksessä oli mahdollista vastata useampaan vaihtoehtoon. Kuvioista seitsemän nähdään, että ylivoimaisesti parhaiten tavoitettava kanava oli TE-palvelut keräten lähes puolet vastauksista. ”Messut” ja ”Muualta” vaihtoehdot olivat seuraavaksi merkityimmät, vaikkakin TE-palveluiden jälkeen mikään lopuista kanavista ei juuri nouse muiden joukosta esiin.

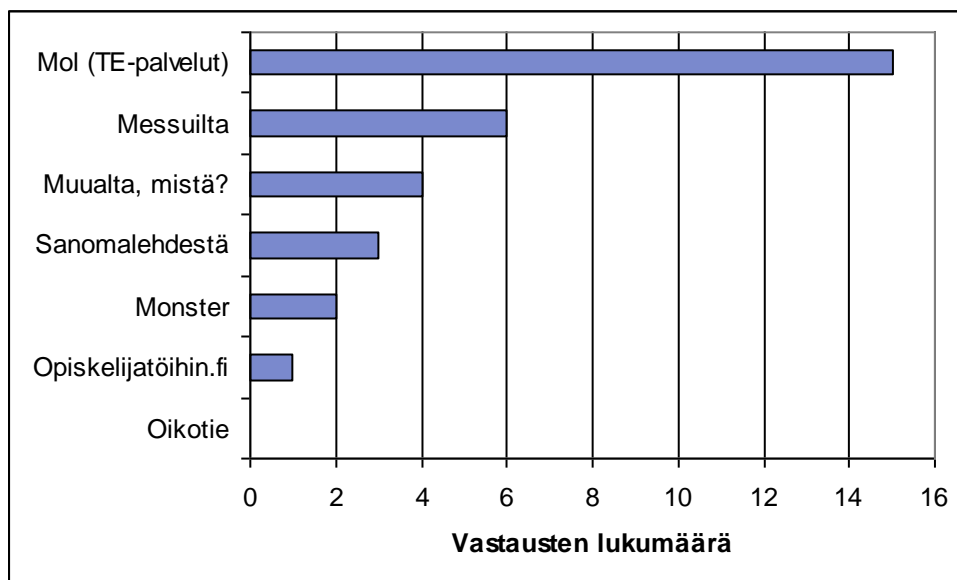
Avoimen kentän vastauksia:

”Huipulle-seminaari”

”Kaverin suusta”

”Jostain mainoksesta, en muista tarkkaan”

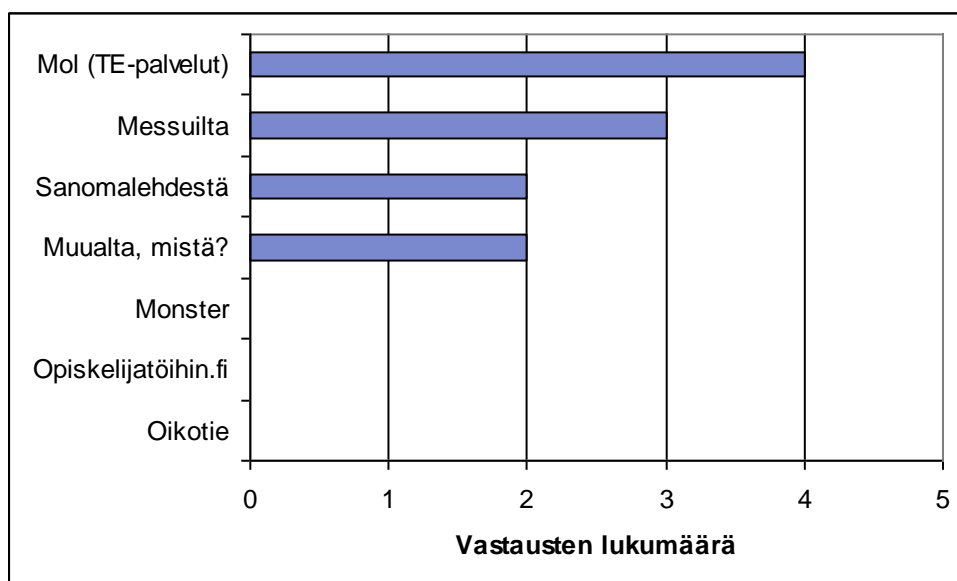
”Preemion nettisivuilta”



KUVIO 7. Opsetin käyttämä rekrytointikanava (n=31)

Kuvio kahdeksan on samasta kysymyksestä kuin edellinenkin kuvio, mutta vastauksiin on nyt suodatettu vain ne, jotka ovat tällä hetkellä tai aikaisemmin työskennelleet Opsetille. Henkilöitä oli yhteensä kahdeksan ja vastauksia heiltä kertyi yhteensä yhdeksän, eli yksi henkilö vastasi kahteen eri vaihtoehtoon.

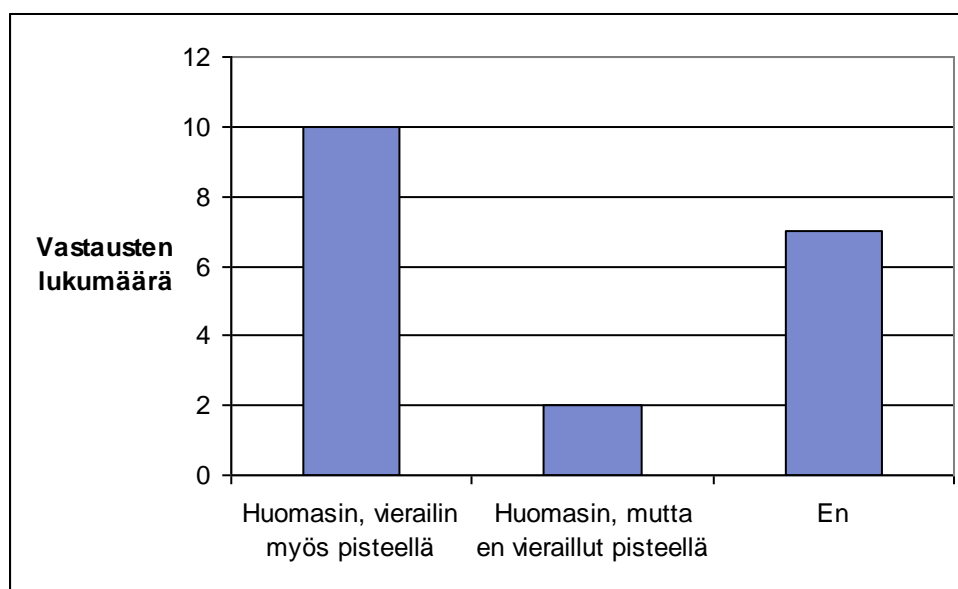
Tällä syvemmällä katsauksella haettiin tietoa, millä rekrytointikanavilla on saatu hankittua kyseiset opiskelijat Opsetille töihin. Kuten kuviosta näkyy, Mol, lehtimedia sekä messut ovat olleet parhaimmat väylät kyseisten vastaajien tavoittamiseen. "Muualta"-vastaus sisälsi "jostain mainoksesta, en muista tarkkaan" ja "Preemion nettisivuilta". Uskoisin, että kyseinen mainos on ilmaisjakelulehti, jota on käytetty rekrytointikanavana.



KUVIO 8. Opsetissa työskentelevät opiskelijat (n=9)

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin vierailiko vastaaja yliopiston järjestämällä Huipulla-messuilla marraskuussa 2013. Vastaajista 73% ei vierailut messuilla ja 27% vieraili.

Opset oli järjestänyt messupisteen itselleen Huipulla-messuille. Yli puolet messuilla käyneistä vastaajista kävivät myös Opsetin pisteellä, kuten kuviosta yhdeksän näkyy. Seitsemän vastaajaa ei joko huomannut pistettä tai ei muista huomanneensa sitä. Vain kaksi vastaajaa huomasi pisteen, mutta eivät vierailleet siellä.



KUVIO 9. Opsetin piste Huipulla-messuilla (n=19)

Kysymykseen 11 oli mahdollisuus vastata useampaan, kuitenkin enintään viiteen kohtaan. Kuviosta 10 nähdään, että 67 vastaajaa merkitsivät 161 vaihtoehtoa, joten yksi vastaaja merkitsi keskimäärin noin kaksi ja puoli vaihtoehtoa. Ylivoimaisesti eniten merkintöjä keräsi TE-palvelut yli 60 merkinnällä. Toiseksi suosituin oli Monster vajaalla 30 merkinnällä ja kolmanneksi suosituin Oikotie vajaalla 20 merkinnällä. Perinteinen lehtimedia ei näytä olevan enää merkittävässä roolissa rekrytoinnin suhteen vastaajien keskuudessa. Myöskään LinkedIn ja muu sosiaalinen media eivät ole kasvaneet vielä suurimpien rekrytointikanavien joukkoon vastaajien keskuudessa.

”Muu kanava” sai saman verran merkintöjä Oikotien kanssa. Siellä eniten toistunut vastaus oli ”olemalla suoraan yhteydessä rekrytoivaan yritykseen”. Muita avoimen lisäkentän vastauksia olivat muun muassa:

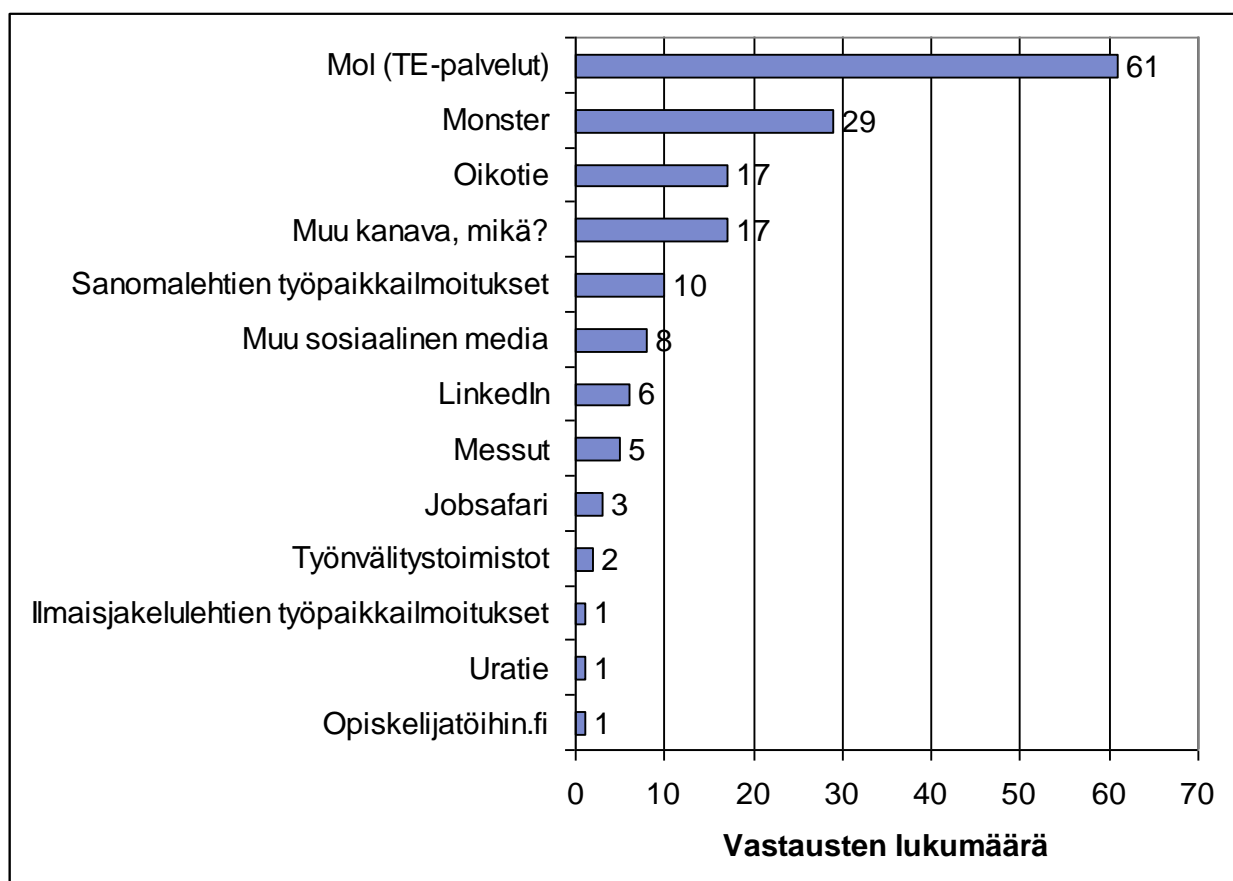
”Puskaradio”

”Yritysten omat nettisivut”

”Aarresaari”

”Suhteet”

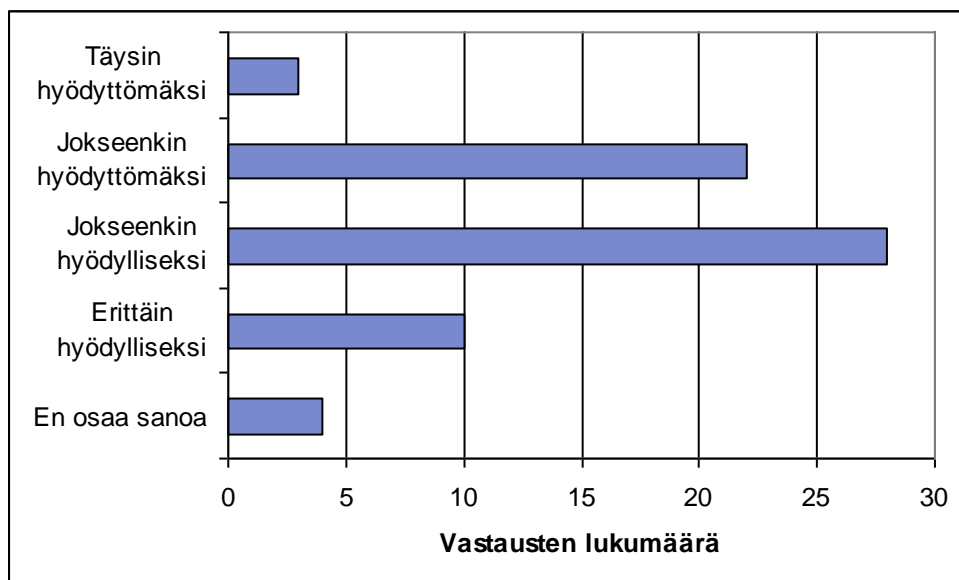
”Avoin hakemus”



KUVIO 10. Vastaajan suosimat rekrytointikanavat (n=161)

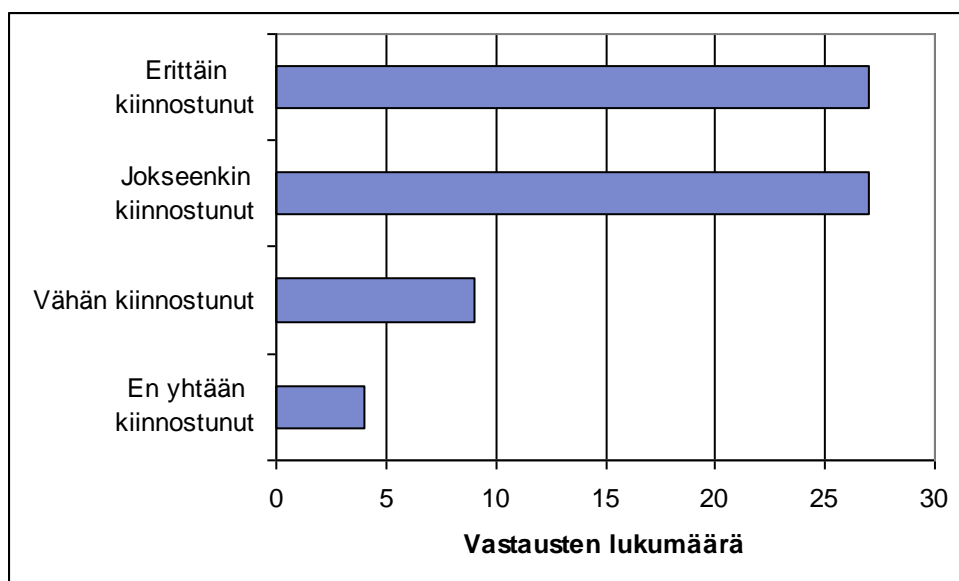
Kysymyksessä 12 kysyttiin, onko vastaaja jättänyt koskaan avointa hakemusta kiinnostavalle yritykselle. 72 % eli lähes kolme neljännestä vastasi, että on tehnyt jossain vaiheessa avoimen työhakemuksen kiinnostavalle yritykselle.

Vaikka lähes kolme neljännestä on tehnyt avoimia hakemuksia, heidän mielikuvansa sen hyödyllisyydestä jakautuvat jonkin verran. Kuvio 12 kertoo, kuinka hyödylliseksi vastaajat kokevat avoimen hakemuksen jättämisen. Selkeästi eniten vastauksia keräsivät neutraalimmat ”jokseenkin hyödylliseksi” ja ”jokseenkin hyödyttömäksi”. Niiden vastausmäärä oli noin 75 % kaikista vastauksista. Avoimen hakemuksen tekeminen koettiin kuitenkin hyödyllisemmäksi kuin hyödyttömäksi. Sen tekemisen koki hyödylliseksi 38 vastaajaa ja hyödyttömäksi 25 vastaajaa. Enemmän hyödylliseksi sen kokee kuitenkin vain noin 57 %, joten osa avoimen hakemuksen jättäneistä ei joko usko siitä olevan mitään apua työnhaussa tai kokee niiden tekemisen olleen tähän saakka hyödytöntä.



KUVIO 12. Avoimen hakemuksen hyödyllisyys (n=67)

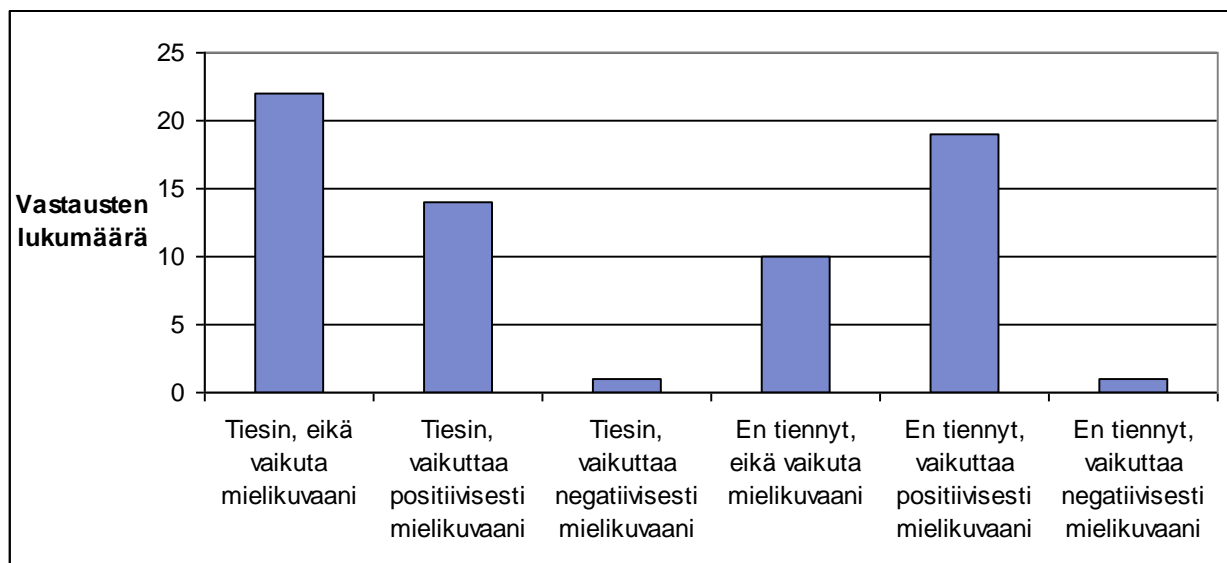
Kysymyksessä 14 kysyttiin vastaajan kiinnostuneisuutta työskennellä pankki- ja vakuutusalailla. Yli 80 % vastanneista on vähintään ”jokseenkin kiinnostunut” työskentelemään kyseisellä alalla ja yli 40 % ”erittäin kiinnostunut”. Vain neljä ei ollut ollenkaan kiinnostunut työskentelemään alalla. Pankki- ja vakuutusala on selkeästi kauppatieteiden opiskelijoiden mieleen, kuten kuvio 13 osoittaa.



KUVIO 13. Kiinnostavuus pankki- ja vakuutusalaan (n=67)

Viimeisessä varsinaisessa kysymyksessä haettiin vastausta sille, että tiedetäänkö kohderyhmässä Opsetin OP-Pohjola-yhteyksistä sekä sitä, miten se vaikuttaa vastaajan mielikuvaan Opsetista. Kuvio 14 on nähtävissä kyseisen kysymyksen vastaukset. Positiivisin asia on tietenkin se, että vain kahdella se aiheuttaa negatiivisia mielikuvia. Niiden keskuudessa, jotka eivät tienneet yhteydestä, vaikutus mielikuviin oli selkeästi positiivisempi kuin niiden keskuudessa, jotka tiesivät yhteydestä enuudestaan. Yhteensä 33 vastaajalla vaikutus oli positiivinen ja 32 vastaajalla yhteydellä ei ollut vai-

kutusta mielikuvaan, joten ne ovat samoissa lukemissa. 37 vastaajaa tiesi yhteydestä, kun taas 30 ei tiennyt.



KUVIO 14. OP-Pohjolan yhteys Opsetiin (n=67)

Kyselyn lopussa oli avoin kenttä, jossa sai kommentoida kyselyä tai muuten Opsetin rekrytointiin liittyviä asioita. Vastauksia tuli vain kolme:

"Tarkempi informaatio esim. perehdytysjaksoista rekry-ilmoituksissa ja vähemmän ylimieliset hakutekstit: ei: "myy itsesi meille"."

"Hyvä kysely, sopivan pituinen."

"kiva kysely"

5.2 Henkilöstölle suunnattu kysely

Tämä kysely suunnattiin Kuopiossa ja Joensuussa työskentelevälle Opsetin henkilöstölle. Kysely lähetettiin pankki- ja vakuutuspuolen asiakasneuvojille sekä ajanvarauspalvelun henkilö- ja yritysasiakastiimien työntekijöille. Vastaajia kyselylle kertyi 64, joten vastausprosentti oli 56 %.

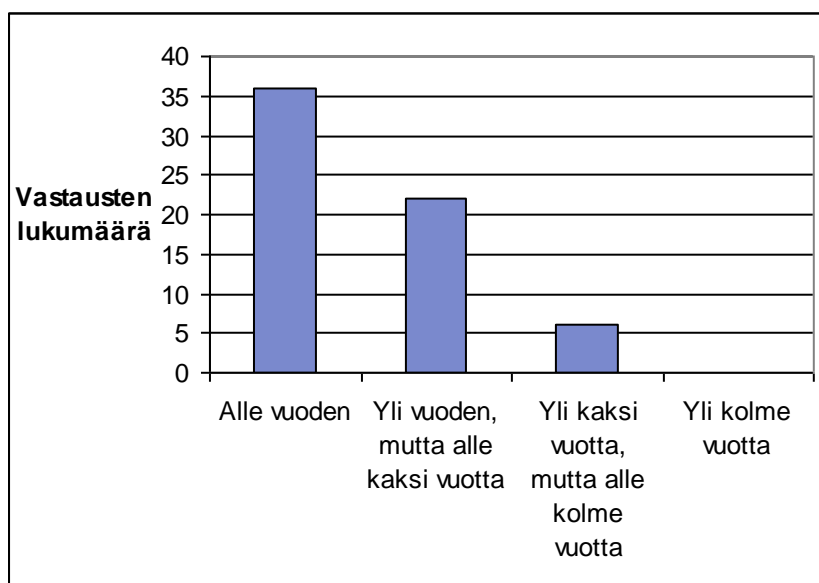
Taulukossa yksi näkyy vastaajien ikä ja sukupuoli sekä lukumäärällisesti että prosentuaalisesti koko vastaajajoukosta. Kuten taulukosta näkyy, naisia vastanneista oli 64 % eli selkeä enemmistö. Yli puolet vastaajista oli 20-29-vuotiaita ja reilu 20 % 30-39-vuotiaita. Naisia oli kaikissa ikäryhmissä enemmän, mutta kolmessa iäkkäimmässä ryhmässä naisia oli noin kolme kertaa enemmän. 20-29-vuotiaissa miesten ja naisten välinen ero oli huomattavasti tasaisempi. Taulukosta erottaa helposti kolme ryhmää muusta massasta. Kolme suurinta vastaajaryhmää ovat olleet 20-29-vuotiaat naiset, 20-29-vuotiaat miehet sekä 30-39-vuotiaat naiset.

TAULUKKO 1. Ristiintaulukointi sukupuolesta ja iästä (n=64)

	Lukumäärällisesti		Prosentuaalisesti	
	Nainen	Mies	Nainen	Mies
Alle 20-vuotta	1	0	2 %	0 %
20-29-vuotta	20	17	31 %	27 %
30-39-vuotta	10	3	16 %	5 %
40-49-vuotta	4	1	6 %	2 %
Yli 49-vuotta	6	2	9 %	3 %
Yhteensä	41	23	64 %	36 %

Kysymyksessä kolme kysyttiin vastaajan säännöllistä työtoimipistettä. Suurin osa vastaajista, 87 %, työskenteli säännöllisesti Kuopiossa. Kukaan vastaajista ei työskennellyt säännöllisesti molemmissa kaupungeissa.

Kuvio 15 kuvaa neljännen kysymyksen vastauksia. Suurin osa vastanneista on rekrytoitu yritykseen vuoden sisällä. Yli 90 % vastaajista on aloittanut työnsä Opsetissa alle kaksi vuotta sitten. Loput ovat olleet yli kaksi, mutta alle kolme vuotta, sillä yksikään vastaaja ei ole työskennellyt Opsetilla yli kolmea vuotta.



KUVIO 15. Työsuhteen kesto (n=64)

Kuvio 16 kertoo, mitä kautta tällä hetkellä Opsetilla työskentelevä henkilö sai aikanaan tiedon, että Opset rekrytoi sillä hetkellä väkeä. Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan useampaan kohtaan. Vastauksia tulikin 72 kappaletta 64 henkilöltä, joten muutama henkilö on vastannut useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Puolet vastaajista sai tiedon rekrytointi-ilmoituksen kautta. Sen oletettiin olevan suurin tietolähde, joten tulos ei ole yllättävä. Positiivista vastauksissa on se, että yhteensä 28 % vastauksista keräsivät vaihtoehdot "Opsetin tai OP-Pohjolan työntekijältä" ja "ystävältä", mikä tarkoittaa, että Opsetin, OP-Pohjolan työntekijät sekä vastaajien ystävät ovat olleet valmiita suosittelemaan Opsetia kyseiselle

vastaajalle. Muuta kautta työstä on kuullut 18 %. Kyseisessä vaihtoehdossa oli myös avoin lisäkenttä, johon sai merkitä tietolähteensä. Vastaukset ja se, että tämä vaihtoehto sai 18 % vastauksista tarkoittaa sitä, että kysymyksen asettelu ja vaihtoehdot ovat olleet epäonnistuneita. ”Muuta kautta”-kentän vastaukset olisivat osa sopineet nykyisiin vaihtoehtoihin ja lisäksi vaihtoehtoja olisi voinut olla lisää. ”Muuta kautta”-kentän ei tulisi olla toiseksi vastatuin. Tässä kyseisen vaihtoehdon avoimia vastauksia:

”Rekryointimessuilta”

”Huipulla-seminaarista”

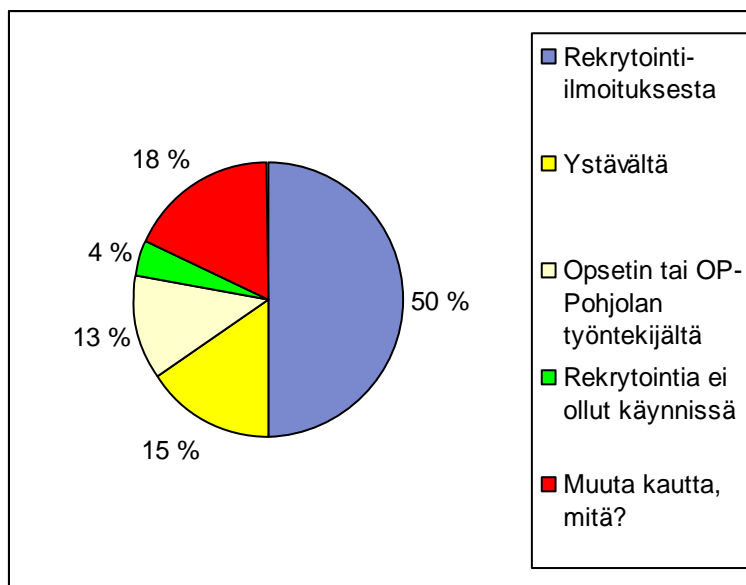
”Siirryin toiselta vuokratyöfirmalta”

”Opset otti yhteyttä”

”Mol”

”Entiseltä esimieheltä”

”Siirryin OP-Palveluilta”

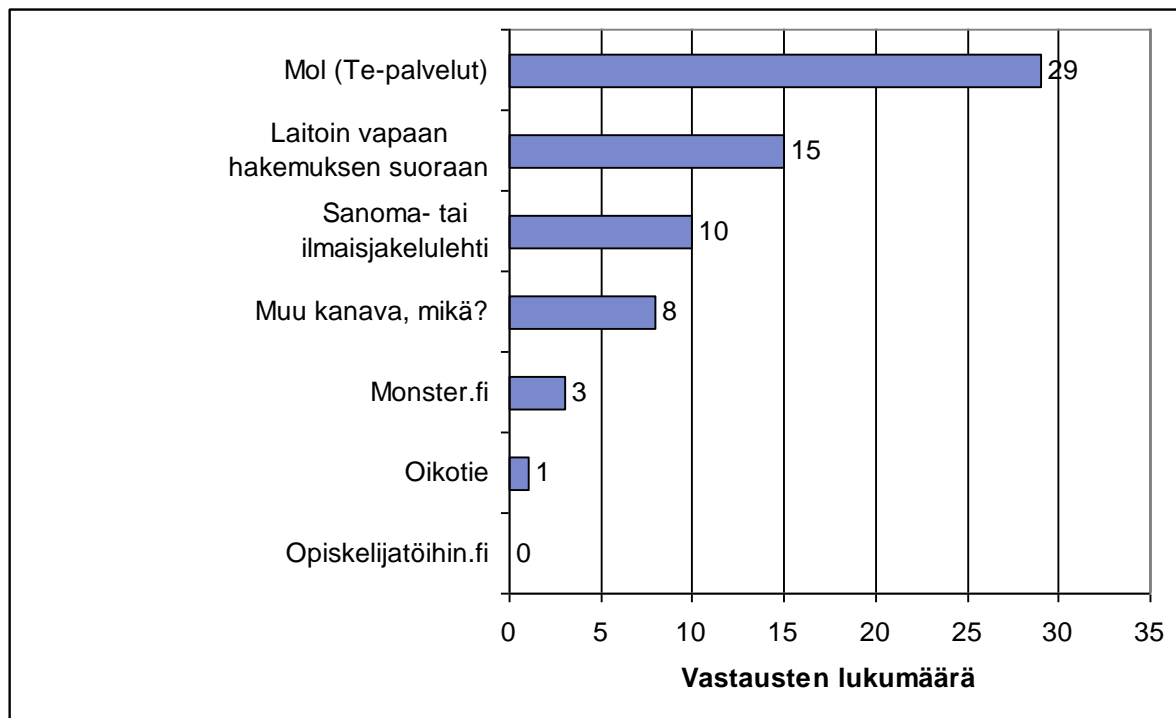


KUVIO 16. Tieto Opsetin rekryoinnista (n=72)

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, minkä rekryointikanavan ilmoitukseen henkilö vastasi hakiesaan töitä Opsetilta. Kysymykseen oli mahdollista vastata useampaan kohtaan. 64 vastaajaa vastasi yhteensä 66 kohtaan, joten lähes kaikki valitsivat vain yhden vaihtoehdon.

Kuvio 17 osoittaa, että suuri enemmistö vastasi TE-palveluiden ilmoitukseen, yhteensä 29 vastaajaa. 15 vastaajaa oli ollut suoraan yhteydessä Opsetin rekryointivastaavaan tai esimieheen ja 10 vastannut lehti-ilmoitukseen. Oikotie ja Monster keräsivät yllättävän vähän vastauksia, kun taas Opiskelijatöihin.fi ei saanut yhtään vastausta. Monster ja Oikotie-sivustojen vastausmäärät ovat yllättävän pieniä. Toinen yllättävä seikka on se, että 15 vastaajaa eli noin 23 % vastaajista laitto suoraan hakemuksen Opsetin rekryointivastaavalle tai esimiehelle. ”Muu kanava” vaihtoehdossa oli vapaa kenttä ja se keräsi kahdeksan vastausta. Tässä ovat vastaukset tiivistetysti:

- ”Rekrytointimessuilta”
- ”ISS:n kautta suoraan”
- ”Jäin Opsetille kampanjatyön perään”
- ”Siirryin suoraan toiselta vuokratyöfirmalta”

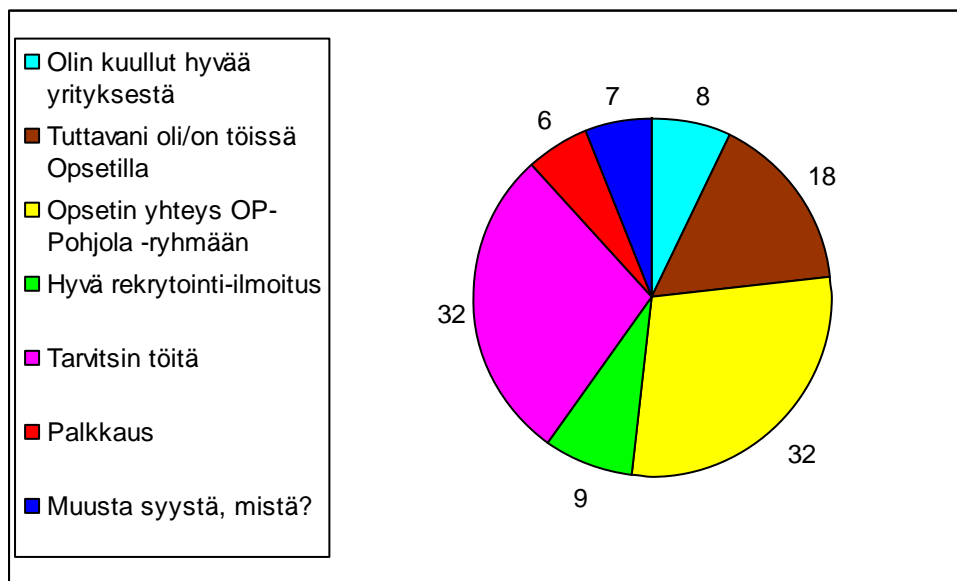


KUVIO 17. Rekrytointikanava (n=66)

Kuvio 18 kertoo sen, mitkä tekijät vaikuttivat kyseisen vastaajan päätökseen hakea töitä Opsetilta. Kysymykseen pystyi vastaamaan useampaan vaihtoehtoon ja siihen saatiinkin 112 vastausta 64 vastaajalta eli 1,75 vastausta per vastaaja. Vastausvaihtoehdot näyttävät olleen hyvät, sillä ”muusta syystä”-lisäkenttä on saanut vain pienen 6 % osuuden vastauksista.

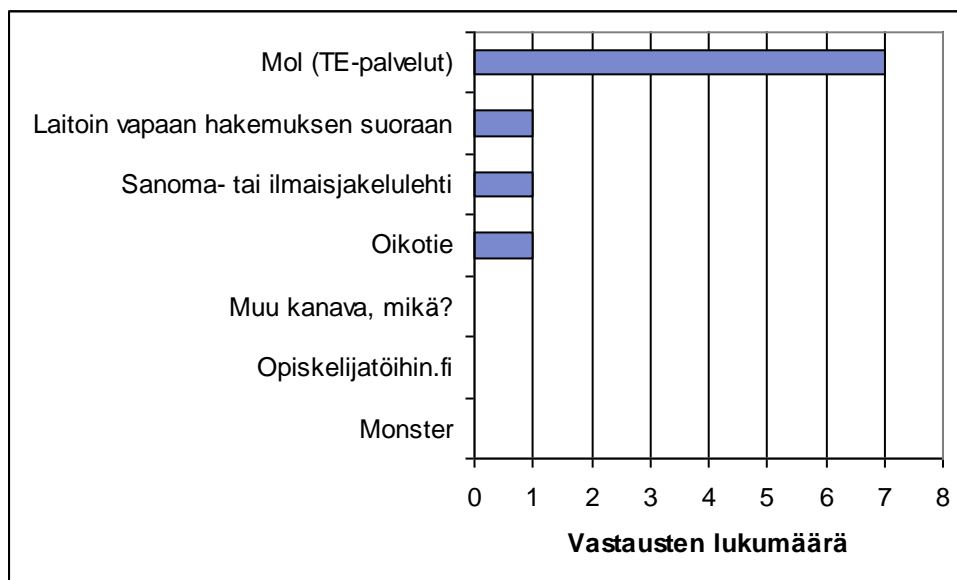
Eniten vastauksia ovat keränneet vaihtoehdot ”tarvitsin töitä” ja ”Opsetin yhteys OP-Pohjolar ryhmään”. Keskimäärin joka toinen vastaaja on merkinnyt ne. Kolmanneksi merkityin vaihtoehto oli ”tuttavani oli/on töissä Opsetilla” 18 vastauksella. 18 vastaajaa eli yli 28 % vastaajista on melko suuri määrä tälle vaihtoehdolle. Muut vaihtoehdot ovat saaneet tasaisesti kuudesta yhdeksään merkintää. Positiivisempaa olisi ollut nähdä enemmän suurempi vastausosuus ”olin kuullut hyvää yrityksestä” vastauksella, joka sai vain kahdeksan merkintää. 18 vastaajan päätökseen hakea paikkaa vaikutti tuttavien työskentely Opsetilla, mutta vain kahdeksan oli joko kuullut hyvää Opsetista tai antoi sen vaikuttaa päätöksentekoonsa. Tässä ”Muusta syystä”-lisäkentän vastauksia:

- ”Olin jo OP-Palveluilla töissä eri vuokratyöfirmasta kautta”
- ”Halusin vaihtaa alaa”
- ”Pakollinen siirtyminen”
- ”Työ kuulosti mielenkiintoiselta”
- ”Tarvitsin harjoittelupaikan”



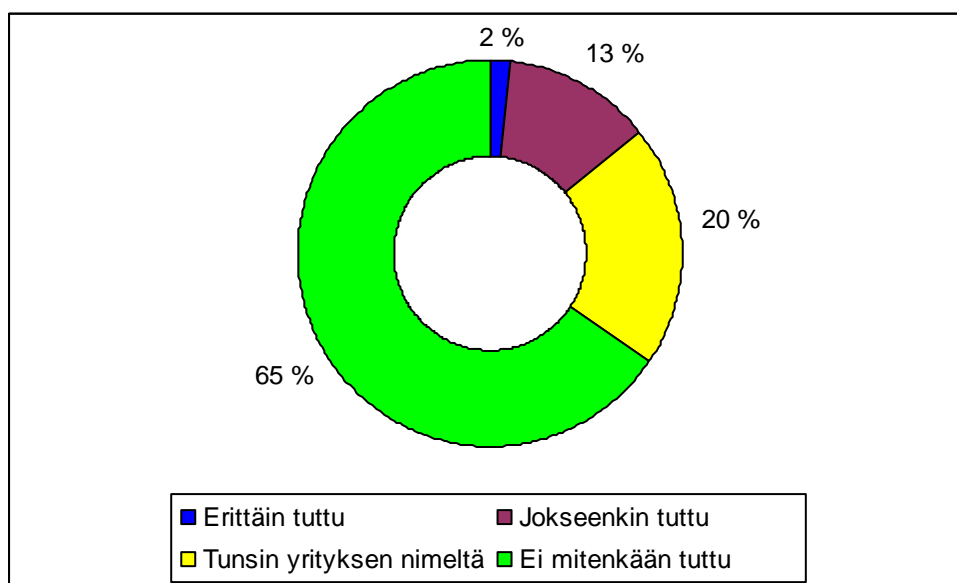
KUVIO 18. Hakemiseen vaikuttavat tekijät (n=112)

Pureduin edellisen kysymyksen vastauksiin hieman syvemmin ja lähdin hakemaan yhteistä tekijää, missä rekrytointikanavassa olleen ilmoituksen vastaajat ovat kokeneet hyväksi. Tarkastelin kysymyksen kuusi (Kun hait Opsetille, minkä rekrytointikanavan ilmoitukseen vastasit?) vastauksia uudelleen, mutta tällä kertaa suodatin vain niiden henkilöiden vastaukset läpi, jotka vastasivat kysymykseen seitsemän (Mikä alla olevista asioista sai sinut aikanaan hakemaan töihin juuri Opsetille?) ”hyvä rekrytointi-ilmoitus”. Kuvioista 19 on nähtävillä, että heitä oli yhdeksän kappaletta, joista seitsemän vastasi Mol. Yhdet vastaukset keräsivät Oikotie, Lehtimedia sekä vapaa hakemus. Näin ollen voidaan siis todeta, että TE-palveluiden sivuilla Opsetilla on ollut hyviä ilmoituksia. En osaa sanoa, ovatko kaikki ilmoitukset eri kanavissa olleet samanlaisia, mikä tekisi myös niistä yhtä hyviä. Rekrytointikanavan omalla ulkoasulla voi toki myös olla vaikutusta, kuinka hyvänä vastaaja on kokenut ilmoituksen.



KUVIO 19. Hyvä rekrytointi-ilmoitus (n=9)

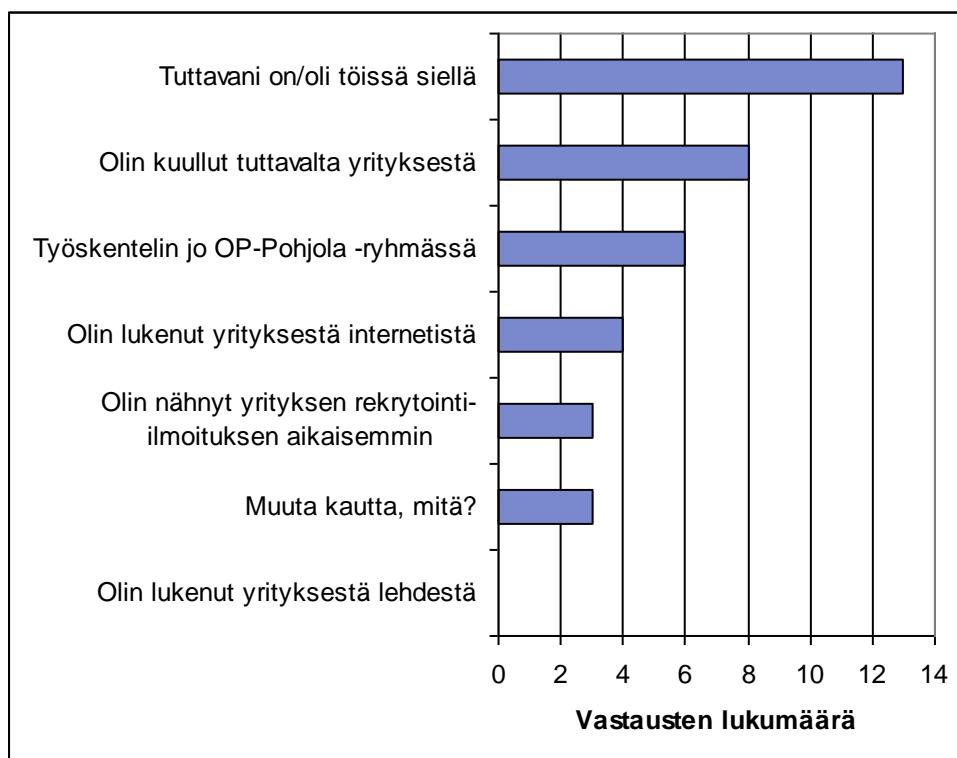
Kysymyksessä kahdeksan selvitettiin, kuinka tuttu Opset oli nykyisille työntekijöille ennen työsuhteen alkua. Kaikki 64 vastasivat, joista 65 %:lle yritys ei ollut mitenkään tuttu. Näin ollen 35 %:lle se oli vähintään nimeltä tuttu, kuten kuviosta 20 nähdään.



KUVIO 20. Opsetin tunnettuus (n=64)

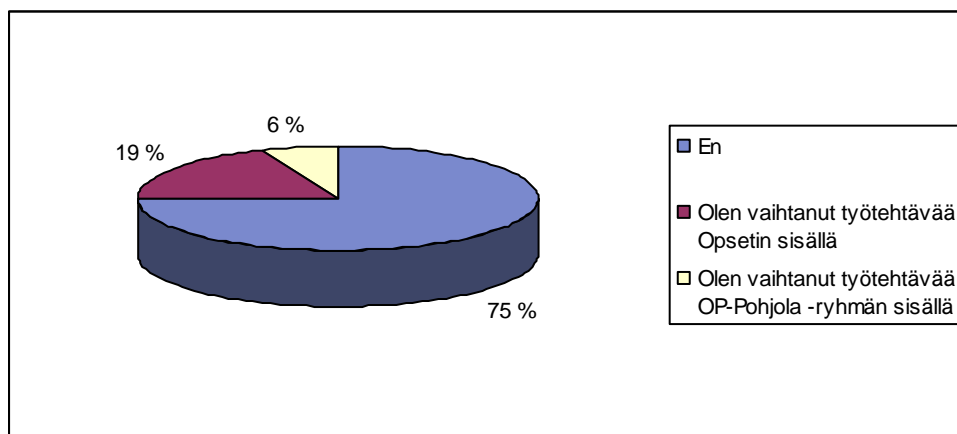
Kysymys yhdeksän oli tarkoitettu niille, jotka edellisen kysymyksen mukaan tunsivat Opsetin vähintään nimellä. Kysymys ei ollut pakollinen, mutta siihen tuli silti vastauksia 30 eri vastaajalta, vaikka vastauksia kaivattiin 22 vastaajalta. Näin ollen kahdeksan vastaajaa on joko merkinnyt vain sattumanvaraisesti jonkin vaihtoehdon eteenpäin mennessään tai on kuitenkin tuntenut yrityksen jostakin. Tämän kysymyksen vastauksiin tulee siis suhtautua pienellä varauksella.

Kuvio 21 näyttää, että informaatio yrityksen olemassaolosta leviää parhaiten tuttavien kautta. 13 vastaajalla eli yli 43 % vastaajista on ollut jossain vaiheessa tuttu töissä Opsetilla. Rekrytointi-ilmoituksen aikaisemmin huomanneita oli vain kolme, mikä on vähän.



KUVIO 21. Mistä tunsit entuudestaan? (n=37)

Kysymyksellä 10 haluttiin tietoa siitä, miten suuri osuus vastaajista on vaihtanut työtehtävää OP-Pohjola-ryhmän sisällä sisäisellä siirrolla. Vaihtoehtoina oli sisäinen siirto Opsetin sisällä, sisäinen siirto ryhmän sisällä tai ei sisäisiä siirtoja. Suurin osa, 75 %, ei ole vaihtanut tehtävää sisäisellä siirrolla, kuten kuvio 22 osoittaa. 19 % eli 12 vastaajaa on vaihtanut työtehtävää Opsetin sisällä. 6 % on vaihtanut työtehtävää ryhmän sisällä. Tulokset ovat melko ennakoituja.



KUVIO 22. Sisäinen siirto (n=64)

TAULUKKO 2. Parhaat rekryointikanavat (n=162)

	IKÄ					YHTEENSÄ	%
	<20	20-29	30-39	40-49	>49		
Mol (TE-palvelut)	1	35	13	4	6	59	36 %
Monster	1	14	1	0	1	17	10 %
Oikotie	0	8	0	0	3	11	7 %
Rekryointimessut	0	9	0	1	1	11	7 %
Opiskelijatöihin.fi	0	1	0	0	0	1	1 %
Jobsafari.fi	0	2	0	0	1	3	2 %
Uratie.fi	0	3	0	0	0	3	2 %
Sosiaalinen media	0	9	3	0	0	12	7 %
Sanoma- tai ilmaisjakelulehdet	0	9	3	3	2	17	10 %
Omat internetsivut	1	16	2	1	1	21	13 %
Muu kanava, mikä?	0	4	2	0	1	7	4 %
YHTEENSÄ	3	110	24	9	16	162	

Taulukko kaksi on ristiintaulukointi viimeisen varsinaisen kysymyksen ja iän kesken. Kysymyksessä tutkittiin, mikä on vastaajan mielestä paras rekryointikanava. Vaakatasossa on eri ikäryhmien vastausten määrä sekä oikeassa reunassa jokaisen rekryointikanavan prosentuaalinen osuus kokonaisvastausten määrästä. Kysymykseen oli mahdollista vastata useampaan kohtaan. 64 henkilöä merkitsi 162 vaihtoehtoa eli jokainen merkitsi keskimäärin noin 2,5 vaihtoehtoa.

Ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto oli TE-palveluiden Mol-sivusto, joka sai 36 % vastauksista. Huomionarvoista tämän kysymyksen prosentuaalisissa tuloksissa on se, ettei mikään kanava voi saada 100 % vastauksista tai oikeastaan edes yli 40 %, koska jokainen vastaaja on merkinnyt noin 2,5 vaihtoehtoa. Näin ollen noin 40 % on maksimitulos. 36 % vastauksista on vaatinut jo 59 henkilön merkinnän.

TE-palveluiden jälkeen oli tasaisempaa muiden kanavien kesken. Yrityksen omat internetsivut, lehtimedia sekä Monster saivat kaikki 10-13 % vastauksista. Sen jälkeen 7 % vastauksista keräsivät Oikotie, rekryointimessut sekä sosiaalinen media. Muut vaihtoehdot keräsivät lähinnä muutaman satunnaisen merkinnän.

Tämän ristiintaulukoinnin etu on se, että pystytään tutkimaan vielä ikäryhmäkohtaisia eroja rekryointikanavien välillä. Kun verrataan esimerkiksi omien internetsivujen suosiota, huomataan, että se on selkeästi suositumpaa 20-29-vuotiaiden keskuudessa kuin muissa ikäryhmissä. Kyseisessä ikäryhmässä se on toiseksi suosituin kanava, kun taas muissa ikäryhmissä se on saanut vain muutaman merkinnän yhteensä. Mol on suosituin kanava jokaisessa ikäryhmässä, kun taas lehtimedian suosio on suurempi iäkkäämpien ikäryhmien keskuudessa, kuin nuorempien.

Sosiaalinen media ja Monster näyttävät olevan selkeästi nuorempien suosiossa. Sosiaalinen media ei saanut yli 40-vuotialta yhtään merkintää ja Monsterkin vain yhden. Rekryointimessut ja Oikotie sen sijaan jakautuivat hieman tasaisemmin ikäryhmien kesken.

Koko kyselyn viimeinen kohta oli täysin avoin kenttä, jossa sai lähettää terveisiä kyselyn tekijälle tai Opsetin rekrytointiväelle. Kommentit olivatkin hyviä ja niitä tuli laidasta laitaan:

”Olkaa rehellisiä palkkauksen ja tuntien suhteen mitä on tarjota!”

”Uskoisin, että Opsetin rekrytoinnilla on pieni merkitys, koska ihmiset haluavat töihin OP-Pohjola -ryhmään ei Opsetille”

”Opset voisi olla työnantajana enemmän esillä sosiaalisessa mediassa ja muutenkin julkisuudessa. Näin Opset lisäisi tunnettuutta ihmisten keskuudessa”

”Mielestäni Opsetilla on selkeä kuva siitä millaisia työntekijöitä haluavat ja mikä tukee heidän tekemistään ja tavoitteitaan”

”Yrityksen ulkoasu-uudistus on oikein hyvä”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET JATKOTOIMENPITEIKSI

Tämä osio pitää sisällään otsikon mukaisesti johtopäätöksiä ja jatkotoimenpidesuosituksia tutkimustuloksien pohjalta sekä muita omia kehitysideoita tämänhetkisen rekrytointi- ja tunnettuustilanteen pohjalta. Yhtiön rekrytointistrategiaa näkemättä osa jatkotoimenpiteistä voi vaatia muutoksia siihen, sillä osa suosituksista liittyy merkittävästi yhtiön määrittämään rekrytointistrategiaan. Suosittelem kuitenkin harkitsemaan avoimesti myös nykyisen rekrytointistrategian vastaisia jatkotoimenpiteitä.

Tämän työn aikana Opset sai avattua omat internetsivunsa käyttöön. Kyselyssäkin kehuu uusi ulkoasu on hyvä ja kuvaa Opsetin itsenäistymistä muusta OP-Pohjola-ryhmästä. Opsetille on luotu oma logo, ilme ja tunnuslause. Avoimet työpaikat ja avoin hakemus-mahdollisuus ovat selkeästi hakijan ulottuvilla. Uratarinat ovat myös hyvä lisä havainnollistamaan mahdollista urakehitysmahdollisuutta Opsetissa. (www.opset.fi)

6.1 Tunnettuus ja mielikuvat

Tunnettuus yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa oli erittäin positiivista. Ennen tutkimusta oletettiin Opsetin olevan käytännössä tuntematon yritys opiskelijoiden keskuudessa, mutta tulokset osoittavat, että 62 % vastaajista tunsi yrityksen vähintään nimeltä. Toisaalta luvun voi kääntää myös toisinpäin, eli 38 % ei vielä tuntenut Opsetia. Näin ollen Kuopion kampuksellakin on tekemistä saada yhtiön nimi kaikille tutuksi. Myös useampi Opsetin työntekijäkin osui yliopistovastaajien joukkoon.

Yhteyttä OP-Pohjola-ryhmään pidettiin ennen tutkimusta merkittävänä tekijänä niin mielikuvien kuin rekrytointinkin näkökulmasta. Tutkimustulokset tukevat väitettä entisestään. Vain kahdelle vastaajalle 67:stä OP-Pohjola-yhteydellä oli negatiivinen vaikutus. Noin puolille vastaajista sillä oli positiivinen vaikutus. Myös aikaisemmin esillä ollut Universumin jokavuotinen työnantajakuvatutkimus osoittaa OP-Pohjola-ryhmän olevan korkeassa arvossa. OP-Pohjola-yhteyttä tulisi jatkossakin pitää esillä molempien sekä työnantajakuvan että rekrytointin kannalta. Se on merkittävä työnhakijaa houkutteleva tekijä rekrytointi-ilmoituksissa sekä selkeästi työnantajakuvaa parantava seikka.

Opsetin itsenäistymisen myötä yhtiön kannattaisi harkita eri sosiaalisten medioiden käyttöönottoa. Esimerkiksi informatiivinen Facebook-sivu olisi helppo aloitus. Kommenttimahdollisuudet voi sulkea sivua tehdessään. Parhaimmillaan sivu levittäisi tietoa yrityksen toiminnasta, lisäisi sen tunnettuutta sekä voisi toimia myös tehokkaana lisänä rekrytointikanaviin. OP-Pohjola-ryhmä käyttää myös videopalvelu-Youtubea. Opsetin tilanteessa voisi kuvata lyhyen videon, jossa esiteltäisiin hyviä työtiloja ja välineistöä tai muita tekijöitä, jotka vaikuttavat työn tekemisen laatuun. Ideana olisi kuvata, minkälaista työskentely on Opsetissa. Kuopion toimitilat ja työvälineistö ovat erittäin kilpailukykyisiä, joten ne voisi valjastaa myös parantamaan työnantajakuvaa videon avulla. Video voisi olla näkyvillä ainakin Opsetin internetsivuilla, ehkä myös linkitettyinä internetin rekrytointi-ilmoituksiin sekä tarvittaessa Youtubessa.

Uudet kotisivut ovat toiminnassa, mutta hakemalla Googlen hakupalvelusta sanalla "Opset" tai "Opset Oy" tarjoaa hakupalvelu uusia kotisivuja vasta kolmantena vaihtoehtona. Olisi parasta, jos kotisivut saataisiin nostettua listan kärkeen, jotta niitä hakeva löytäisi ne saman tien, eikä eksyisi muille sivuille.

Opsetilla on tavoitteena olla Suomen paras työnantaja vuonna 2016. Suosittelenkin tekemään jossain vaiheessa tarkemman tutkimuksen työnantajakuvasta, josta saisi merkittävää hyötyä tämän suuren tavoitteen saavuttamiseksi.

6.2 Rekrytointi-ilmoitukset ja -kanavat

Tutkimus osoitti TE-palveluiden sivuston olleen ylivoimaisesti käytetyin rekrytointikanava kaikissa ikäluokissa. Monster oli enemmän nuorten suosiossa, kun taas Oikotie tasaisemmin muissakin ikäryhmissä. Lehdet tavoittivat tutkimuksen mukaan edelleen oman osansa vastaajista, joten se kanava kannattaa pitää jatkossakin tarkkailun alla. Opiskelijoiden keskuudessa sen tavoitavuus oli pienempi kuin nykyisten työntekijöiden keskuudessa.

Tämän hetken työllisyystilanteen huomioon ottaen suosittelen harkitsemaan Oikotien ja Monsterin, tai toisen kanavista, jättämistä pois väliaikaisesti. Kyseiset kanavat maksavat molemmat merkittäviä summia ja tällä hetkellä työnhakijoita on erittäin hyvin tarjolla. Jos molempien rekrytointikanavien kanssa ei ole sovittu määräaikaista sopimusta, suosittelen kokeilemaan tietyn ajan ilman kyseisiä kanavia. Jos haluaa jättäytyä toisen käytöstä ja samalla jatkaa lehti-ilmoittelua, suosittelen jättäytymään mieluummin Oikotiestä, sillä lehdet tavoittavat paremmin myös iäkkäämmät ikäryhmät Oikotien tavoin, kun taas Monster on nuorten ikäryhmien keskuudessa suosittu. Säännöllinen ilmoittaminen avoimista paikoista nykyiselle henkilöstölle voi tuoda myös hyviä hakijoita lisää, sillä tutkimustulosten perusteella tutun työskentely Opsetissa on ollut merkittävä positiivinen tekijä siinä, että vastaaja on päättänyt hakea töihin Opsetille.

Yliopisto on erittäin potentiaalinen työmarkkina-alue, sillä yli 80 % kyselyyn vastanneista oli vähintään jokseenkin kiinnostuneita pankki- ja vakuutusala. Yliopiston Huipulla-messujen kautta oli saatu hankittua useampi työntekijä ja myös näkyvyyttä, joten suosittelen messurekrytointeja jatkossakin, kun on tarve hankkia useampi työntekijä kerralla. Opiskelijatöihin-sivusto vaikutti tutkimustulosten perusteella käytännössä hyödyttömältä, joten suosittelen kyseisen kanavan käytön lopettamisesta. Itä-Suomen Yliopistolla ei ole ammattikorkeakoulujen tapaan omia rekrytointiportaalejaan, mutta opiskelijat tavoitetaan hyvin myös muita kanavia pitkin.

Rekrytointi-ilmoituksiin tulisi saada urakehitysmahdollisuudet paremmin esille. Noin 25 % vastanneista nykyisistä työntekijöistä on vaihtanut työtehtävää joko Opsetin tai OP-Pohjola-ryhmän sisällä. Urakehitysmahdollisuudet tulisi viedä paremmin hakijoiden näkyviin, kuin vain uratarinat-osion kautta.

Kaikissa internetin rekryointi-ilmoituksissa kannattaisi olla Opsetin uusien kotisivujen linkki. Kaikissa viimeisimmissä ilmoituksissa sitä ei ole ollut, joten se tulisi laittaa jokaisen verkkoilmoituksen loppuun. Näin ollen henkilö, joka ei välttämättä muuten vieraile yritysten sivuilla, käy todennäköisemmin Opsetin sivuilla lukemassa yrityksestä lisää.

Verkkosivuille tulisi myös merkitä kaikki Opsetin toimipaikkakunnat. Tällä hetkellä mistään ei saa tietoa, millä kaikilla paikkakunnilla Opset toimii, mikä todennäköisesti vähentää avoimien hakemusten määrää. Henkilö, joka ei tiedä Opsetin toimivan hänen paikkakunnallaan, todennäköisesti jättää tekemättä avoimen hakemuksen.

6.3 Verkostoituminen

Opset tunnistaa yliopiston kauppatieteiden opiskelijat yhdeksi rekrytoinnin pääkohderyhmäkseen. Kuten yliopistolla tehty kyselytutkimuskin osoitti, useampi vastaaja oli jo työsuhteessa Opsetissa. Tällä hetkellä verkostoituminen yliopiston ja Opsetin välillä on jäänyt lähinnä messuihin. Tutkimustuloksissa oli kuitenkin yksittäisiä vastaajia, jotka ovat olleet koulun työharjoittelussa Opsetissa tai kampaavat koulun sisäisen järjestelmän kautta tietoa Opsetin avoimista paikoista.

Tällä hetkellä Itä-Suomen Yliopistolla ei ole omaa varsinaista rekryointiportaalia, mutta yliopisto-opiskelijat tavoitetaan hyvin muita kanavia pitkin. Molemmissa tutkimuksessa olleista kaupungeista, Kuopiosta ja Joensuusta, löytyy yliopistokampuksen lisäksi ammattikorkeakoulu, jossa opiskellaan liiketaloutta. Ammattikorkeakoulutasolla tutkintoon vaaditaan viiden kuukauden työharjoittelujakso ja ainakin Savoniasta löytyy niin avoimet harjoittelupaikat kuin avoimet työpaikat-osiokin koulun sisäisistä järjestelmistä. Tähän saakka koulut ovat ohjanneet Opsetia laittamaan rekryointi-ilmoituksensa opiskelijatöihin.fi-sivustolle, joka todettiin hyödyttömäksi tutkimustuloksissa.

Suosittelen luomaan paremman verkoston koulujen ja Opsetin välille. Opsetin tulisi tuoda ison yhtiön urakehitysmahdollisuudet paremmin esille esimerkiksi selkeämmällä urapolulla. Monet suuret yhtiöt käyttävät urapolkuja, mukaan lukien OP-Pohjola-ryhmä. Urapoluilla ne pyrkivät luomaan haluamiaan mielikuvia opiskelijalle yhtiöstä ja tätä kautta lisäämään etupainotteista rekryointia eli hankkimaan tulevaisuuden osaajia jo hyvissä ajoin opintojen aikana.

Opset voisi etupainotteista rekryointia lisätäkseen antaa järjestelmällisesti mahdollisuuksia työharjoitteluihin, yliopiston ja ammattikorkeakoulujen lopputöihin tai lähettää nykyisiä työntekijöitä kertomaan työnkuvastaan ja yhtiöstä heidän entisiin kouluihinsa. Myös messut ovat hyvä väylä tähän. Tärkeintä olisi saada näkyvyyttä kouluissa ja välittää opiskelijoille viesti, joka kertoisi Opsetin olevan heille hyvä reitti pankki- ja vakuutuslalle.

7 OMAN TYÖN ARVIOINTI

Omaan työjälkeeni ja siihen liittyviin työprosesseihin olen kohtuullisen tyytyväinen. Joihinkin asioihin olen erittäin tyytyväinen, kun taas jotkin asiat tekisin erilailla, jos aloittaisin alusta. Ennen työtä tämä oli tietysti täysin arvattava asia, kun en ollut aikaisemmin tehnyt kyselytutkimusta, enkä muutenkaan näin laajamittaista työtä.

Pääsuuntautumiseni koulun aikana on ollut taloushallinto, mutta lähdin silti rohkeasti työstämään eri aihealueen työtä. Tämä aiheutti sen, että teoria oli käytännössä uutta asiaa ja käsiteltävä sen mukaisesti. Työn tekoa kuormitti myös se, että työskentelin osa-aikaisesti koko ajan. Alkuvaiheessa olisi pitänyt olla suunnitelmallisempi, mutta toisaalta vasta jälkikäteen osaan sanoa realistisesti, missä järjestyksessä työ olisi pitänyt tehdä ja kuinka kauan mikäkin vaihe vie aikaa. Työn olisi voinut rajata myös ehkä paremmin, mutta kunnianhimo alkuvaiheen suunnittelussa vaikutti sen verran, että työhön tuli kaksi kyselyä sekä hieman toisistaan eroavia kohtia tutkimusongelmaan.

Kyselyn analysointivaiheessa huomasin vasta, että en ollut ajatellut tutkimustulosten analysointia tarpeeksi. Ajattelin vain, että toisen kyselyn syötän manuaalisesti paperisilta lomakkeilta tietokoneelle ja toisen kyselyn vastaukset tulevat valmiiksi Webropoliiin. Webropolin avulla saan tulokset analysoitua. Analysointivaiheessa tajusin, että kysymyksiä oli hieman hankala ristiintaulukoida. Ristiintaulukoinnit antavat erinomaisen lisän tutkimustuloksille ja niiden avulla saa tarkempaa tietoa tuloksista. Etukäteen olisi pitänyt miettiä, mitkä kysymykset olisi helppo yhdistää ristiintaulukoitaviksi.

Erittäin tyytyväinen olen taas siihen, että sain kasvatettua asiantuntemustani aihetta kohtaan työn edetessä. Osasin analysoida tulokset, ristiintaulukointiongelmista huolimatta, ja vetää johtopäätökset mielestäni hyvin. Koin aiheen erittäin kiinnostavaksi ja luulen, että saatan tarvita vielä työssä opittua tietoa jossain vaiheessa työelämääni.

Tyytyväinen olen myös siihen, että Opset oli halukas antamaan aiheen työtä varten. Pyrin antamaan tutkimukseni avulla Opsetille mahdollisimman arvokasta tietoa tämän hetken tilanteesta ja eväitä myös tulevaa varten. Myös yliopisto-opettajista löytyi nopealla aikataululla vapaaehtoisia, jotta sain suoritettua kyselyn luennolla paikan päällä. Muuten olisin joutunut suorittamaan kyselyn verkossa ja vastausprosentti olisi jäänyt erittäin alhaiseksi. Kaiken kaikkiaan uskon vahvasti tästä työstä olevan hyötyä niin Opsetille kuin itsellenikin.

LÄHTEET

- Almamedia. 2013. Rekrytointipalvelut luovat nahkaansa netissä. [viitattu 2014-7-14.] Saatavissa: <http://www.almamedia.fi/sijoittajille/quarterly-fi/2-2013/rekrytointipalvelut-luovat-nahkaansa-netissa/>
- Aula, P.;Heinonen, J. 2002. Maine. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bondarouk, T.;Ruël, H.;Looise, J. 2011. Electronic HRM in theory and practice. Emerald.
- Helsilä, M. 2002. Käytännön henkilöstötyö. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Hirsjärvi, S.;Remes, P.;Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- ISS Palvelut. 2014. [viitattu 2014-7-14.] Saatavissa: <http://www.fi.issworld.com/>
- LinkedIn. 2014. [viitattu 2014-7-14.] Saatavissa: http://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about
- Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. Juva: WS Bookwell Oy.
- OP-Pohjola. 2014. Henkilöstö, Historia. [viitattu 2014-7-14.] Saatavissa: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma?id=80100&srcpl=1>
- OP-Pohjola. 2014. Opset Oy. [viitattu 2014-7-14.] Saatavissa: <https://www.op.fi/op?cid=151519275>
- Opset Oy. 2014. Esittelymateriaali.
- Opset Oy. 2014. [viitattu 2014-7-14.] Saatavissa: <http://www.opset.fi>
- Paananen, M. 2014. Keskustelu. Opset Oy palveluesimies.
- Suomi24. 2012. [viitattu 2014-7-14.] Saatavissa: <http://keskustelu.suomi24.fi/node/10407787>
- Universum. 2014. Finland Top 100 Ideal Employers 2014. [viitattu 2014-7-14.] Saatavissa: <http://universumglobal.com/ideal-employer-rankings/student-surveys/finland/finland-top-100-ideal-employers-2014/>
- Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Viitala, R. 2004. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Viitala, R. 2009. Henkilöstöjohtaminen, strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Wahl, A. 2013. Rekrytointi murroksessa: töitä Facebookista, verkostoja Twitteristä. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.

LIITE 1: YLIOPISTOKYSELY

Alla oleva saate kerrottiin luennolla paikan päällä ennen kyselyn suorittamista.

Hei! Olen Sami-Pekka Immonen Savonia AMK:sta ja Opset Oy:stä ja teen kyselyä kouluni opinnäyte-työhöni liittyen. Kyselyn toimeksiantajana on Opset Oy ja siinä tutkitaan rekrytointikanavia sekä Opsetin herättämiä mielikuvia sekä yrityskuvaa. Kyselyn tulokset käsitellään anonyymisti ja luottamuksella. Kiitos jo etukäteen kaikille vastaajille.



Opset Oy - tunnettuus ja rekrytointi

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Mihin ikäryhmään kuulut?

- Alle 21-vuotiaat
- 21-23 -vuotiaat
- 24-26 -vuotiaat
- 27-29 -vuotiaat
- 30-32 -vuotiaat
- Yli 32-vuotiaat

3. Minkä vuosikurssin opiskelija olet?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

5.

4. Kuinka tuttu yritys Opset Oy on sinulle?

- Ei ollenkaan tuttu
- Olen kuullut nimen
- Jokseenkin tuttu
- Erittäin tuttu

5. Jos se on sinulle tuttu, niin mistä tunnet yrityksen?

- Olen töissä Opset Oy:ssä
- Olen ollut töissä Opset Oy:ssä
- Olen kuullut siitä tuttavalta
- Olen huomannut kyseisen yrityksen rekrytointi-ilmoituksen
- Olen lukenut yritystä koskevan artikkelin tm. julkaisun
- Muualta internetistä
- Messuilta
- Muualta, mistä?
- _____

6. Oletko koskaan hakenut töitä Kuopion alueelta?

- Kyllä
- En

7. Oletko koskaan huomannut Opset Oy:n rekrytointi-ilmoitusta?

- Kyllä
- En

8. Jos olet huomannut, niin mistä?

- Mol (TE-palvelut)
- Monster
- Opiskelijatöihin.fi

- Oikotie
 - Sanomalehdestä
 - Messuilta
 - Muualta, mistä?
 -
-

9. Vierailitko yliopiston Huipulla-messuilla 5.11.2013?

- Kyllä
- En

10. Jos vierailit, huomasitko Opset Oy:n pistettä siellä?

- Huomasin, vierailin myös pisteellä
- Huomasin, mutta en vierailut pisteellä
- En

11. Mitä rekrytointikanavia käytät eniten hakiessasi töitä? (Merkitse enintään viisi kanavaa)

- Mol (TE-palvelut)
 - Monster
 - Oikotie
 - Opiskelijatöihin.fi
 - Jobsafari
 - Uratie
 - Työnvälitystoimistot
 - LinkedIn
 - Muu sosiaalinen media
 - Sanomalehtien työpaikkailmoitukset
 - Ilmaisjakelulehtien työpaikkailmoitukset
 - Messut
 - Muu kanava, mikä?
 -
-

12. Oletko koskaan jättänyt avointa hakemusta yritykselle, jossa olisit kiinnostunut työskentelemään?

- Kyllä
- En

13. Kuinka hyödylliseksi koet avoimen hakemuksen jättämisen työpaikkaa etsittäessä?

- Täysin hyödyttömäksi
- Jokseenkin hyödyttömäksi
- Jokseenkin hyödylliseksi
- Erittäin hyödylliseksi
- En osaa sanoa

14. Kuinka kiinnostunut olet työskentelemään pankki- tai vakuutusosalalla?

- En yhtään kiinnostunut
- Vähän kiinnostunut
- Jokseenkin kiinnostunut
- Erittäin kiinnostunut

15. OP-Pohjola -ryhmä on Opset Oy:n emoyhtiö sekä ainoa asiakas. Tiesitkö tämän entuudestaan ja vaikuttaako tieto mielikuvaasi Opset Oy:stä?

- Tiesin, eikä vaikuta mielikuvaani
- Tiesin, vaikuttaa positiivisesti mielikuvaani
- Tiesin, vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaani
- En tiennyt, eikä vaikuta mielikuvaani
- En tiennyt, vaikuttaa positiivisesti mielikuvaani
- En tiennyt, vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaani

16. Muuta kommentoitavaa kyselyyn tai Opset Oy:n rekrytointi-ilmoituksiin liittyen?

LIITE 2: HENKILÖSTÖKYSELY

Hyvä Opset Oy:n työntekijä,

Olen Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija sekä Opset Oy:n työntekijä. Teen toimeksiantona Opset Oy:lle kouluni opinnäytetyötä aiheesta rekrytointikanavat, mielikuvat ja yrityskuva.

Lähestyn Teitä tällä kyselyllä ja toivon, että käytätte muutaman minuutin siihen vastaamiseen. Kyselyn vastausten lukumäärä on isossa roolissa koko työn kannalta. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Toivon, että vastaisitte 11.6.2014 mennessä.

<https://www.webpolsurveys.com/S/B9EC74876695BB31.par>

(Jos kysely ei aukea linkistä suoraan, paina "CTRL" pohjassa ja klikkaa linkkiä sen jälkeen hiirellä)

Mahdolliset kysymykset kyselyyn liittyen voi osoittaa alla oleviin yhteystietoihin.

Kiitokset jo etukäteen!

Sami-Pekka Immonen

Savonia AMK

Liiketalous

Sami-Pekka.a.Immonen@edu.savonia.fi

0400-862617

Opset henkilöstö - rekrytointi ja tunnettuus

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

2. Mihin ikäryhmään kuulut seuraavista? *

- Alle 20-vuotta
- 20-29-vuotta
- 30-39-vuotta
- 40-49-vuotta
- Yli 49-vuotta

3. Työskenteletkö säännöllisesti Kuopiossa vai Joensuussa? *

- Kuopiossa
- Joensuussa
- Molemmissa

4. Kuinka pitkään olet työskennellyt Opsetilla? *

- Alle vuoden
- Yli vuoden, mutta alle kaksi vuotta
- Yli kaksi vuotta, mutta alle kolme vuotta
- Yli kolme vuotta

5. Kun pääsit aikanaan töihin Opsetille, mitä kautta sait tiedon rekrytoinnista? *

- Rekrytointi-ilmoituksesta
- Ystävältä
- Opsetin tai OP-Pohjolan työntekijältä
- Rekrytointia ei ollut käynnissä

Muuta kautta, mitä?

6. Kun hait Opsetille, minkä rekrytointikanavan ilmoitukseen vastasit? *

- Mol (Te-palvelut)
- Monster.fi
- Opiskelijatöihin.fi
- Oikotie
- Sanoma- tai ilmaisjakelulehti
- Laitoin vapaan hakemuksen suoraan Opsetin rekrytointivastaavalle tai esimiehelle

Muu kanava, mikä?

7. Mikä allaolevista asioista sai sinut aikanaan hakemaan töihin juuri Opsetille? *

- Olin kuullut hyvää yrityksestä
- Tuttavani oli/on töissä Opsetilla
- Opsetin yhteys OP-Pohjola -ryhmään
- Hyvä rekrytointi-ilmoitus
- Tarvitsin töitä
- Palkkaus

Muusta syystä, mistä?

8. Kuinka tuttu Opset Oy oli sinulle ennen työsuhteen alkua? *

- Erittäin tuttu
- Jokseenkin tuttu
- Tunsin yrityksen nimeltä
- Ei mitenkään tuttu

9. Jos tunsit Opsetin entuudestaan, mistä tunsit sen?

- Tuttavani on/oli töissä siellä
- Olin nähnyt yrityksen rekrytointi-ilmoituksen aikaisemmin
- Olin kuullut tuttavalta yrityksestä
- Olin lukenut yrityksestä internetistä
- Olin lukenut yrityksestä lehdestä
- Työskentelin jo OP-Pohjola -ryhmässä

Muuta kautta, mitä?

10. Oletko vaihtanut OP-Pohjola -ryhmän sisällä työtehtävää sisäisen haun kautta? *

- En

- Olen vaihtanut työtehtävää Opsetin sisällä
- Olen vaihtanut työtehtävää OP-Pohjola -ryhmän sisällä

11. Mitkä ovat mielestäsi tällä hetkellä parhaita rekrytointikanavia? *

- Mol (TE-palvelut)
- Monster
- Oikotie
- Rekrytointimessut
- Opiskelijatöihin.fi
- Jobsafari.fi
- Uratie.fi
- Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- Sanoma- tai ilmaisjakelulehdet
- Omat internetsivut
- Muu kanava, mikä?

12. Muita terveisiä Opsetin rekrytointiväelle tai kyselyn tekijälle?
