

MITEN RAKENNAT TYÖPAIKASTANNE HOUKUTTELEVAN?

Miten onnistua työnantajabrändin rakentamisessa, rekrymarkkinoinnissa ja ketterässä perehdyttämisssä? Miten luoda mieleenpainuvia työnhakija- ja työntekijäkokemuksia?

TÄSSÄ 12 VINKKIÄ!

**Niin, miten voi erottautua
kiinnostavana työnantajana?**

**Miten onnistua
työnantajabrändin
rakentamisessa,
rekrymarkkinoinnissa,
ja myös
ketterässä
perehdyttämisessä?**

TÄSSÄPÄ TUSINAN VERRAN VINKKEJÄ!



Tässä esitetyt vinkit perustuvat mm. Into Seinäjoen järjestämiin, Aava&Bangin toteuttamiin työnantajajalennuksiin. Sisällöissä on käytetty lähteenä myös Duunitorin ja Kuulun blogeja.

into
SEINÄJOKI

Ensin kiinnitetään huomio yrityksen omaan toimintaan ja laitetaan kotipesä kuntoon!

KOTIPESÄ KUNTOON

Tällä tarkoitetaan pitkäjänteistä työnantajabrändin rakentamista ja rekrytoinnin strategista parantamista.



INTO

INTO

INTO

1 PANOSTA PITKÄJÄNNITTEISEEN TYÖNANTAJAKUVAN KEHITTÄMISEEN

Tutkimusten mukaan hyvä työnantajamielikuva on ratkaiseva tekijä rekrytoinnin onnistumisen kannalta. Työnantajamielikuvan rakentaminen ja rekrymarkkinointi vaativat yritykseltä suunnitelmallisuutta ja strategista otetta. Spontaaneilla toimenpiteillä voidaan täyttää yksittäisiä työpaikkoja, mutta osaajapulan vallitessa työnantajamielikuvatyöhön kannattaa satsata entistä pitkäjänteisemmin.

Työnantajamielikuva yrityksestä rakentuu erityisesti verkossa. Siksi onkin syytä pohtia, miltä yritys näyttää potentiaalisen hakijan silmin. Onko yrityksen omilla verkkosivuilla ja some-kanavissa työnhakijalle suunnattua sisältöä? Miten yritystä, sen kulttuuria ja työpaikkoja verkossa esitellään?

Työnantajakuvaan vaikuttaa merkittävästi myös yrityksen nykyisten työntekijöiden tyytyväisyys työhönsä – tapa, jolla he puhuvat työnantajastaan. Pidä siis huoli työntekijöistä; heidän hyvinvoinnistaan, osaamisen kehittämisestä, positiivisesta työkuulttuurista. Näin valjastat työntekijät työnantajamielikuvatyön lähettäjäiksi.

Pohdi työnantajabrändin rakentamisen ydinkysymyksiä:

- **MIKSI** työntekijä valitsisi meidät?
- Kuka **HÄN** on?
- Mikä **motivoi** häntä?
- Mitä muita **vaihtoehtoja** hänellä on?
- Keitä **ME** olemme?
- Millaisen **työntekijäkokemuksen** rakennamme?



into

MIKÄ MOTIVOI HÄNTÄ?
Mitkä asiat ovat hänelle
merkityksellisiä
työpaikkaa valitessa tai
työpaikassa pysyessä?

**MITÄ MUITA
VAIHTOEHTOJA HÄNELLÄ ON?**
Kilpailijat.

MIKSI TYÖNTEKIJÄ VALITSISI MEIDÄT?

**MILLAISEN
TYÖNTEKIJÄKOKEMUKSEN
RAKENNAMME?**
Kilpailuetu ja työntekijälupaus,
haluttu positio.

KUKA HÄN ON?
Millaista osaamista tullaan
tarvitsemaan tulevaisuudessa?
Kohderyhmän tunnistaminen,
työnhakijapersoonat,
työnhakijapolut.

KEITÄ ME OLEMME?
Yrityksen oma identiteetti, arvot,
tarkoitus. Sisäiset vahvuustekijät.
Millainen mielikuva meistä on tällä
hetkellä sisällä ja ulkopuolella?

(mukaellen Aava&Bang)

MILLAISIA ASIOITA TYÖNTEKIJÄT ARVOSTAVAT TYÖSSÄÄN?

Ollakseen hakijoiden silmissä kiinnostava työnantaja, kannattaa huolehtia ainakin näistä:

- **Työn joustavuus.** Etätyön mahdollistaminen, hybridityö, joustavat työajat, mahdollisuus osa-aikatyöhön.
- **Ammatillinen kehittyminen.** Hyvät koulutus- ja kehitysmahdollisuudet, mahdollisuus edetä uralla.
- **Kouluttautumismahdollisuudet.** Räätelöidyt kouluttautumismahdollisuudet. Työajan resursointi kouluttautumiseen.
- **Maine.** Positiivinen työnantajabrändi. Nykyisten työntekijöiden positiiviset kokemukset.
- **Läpinäkyvä viestintä.** Rehellisyys ja läpinäkyvyys. Avoin viestintä yrityksen tilanteesta ja tulevaisuudensuunnitelmista. Työntekijöiden ideoiden ja huolien kuunteleminen. Rakentava yhteistyö.
- **Palkka.** Aidosti kilpailukykyinen palkka ja muut edut (esim. kattava terveysvakuutus, erilaiset bonusjärjestelmät ja hyvät lomaedut).
- **Hyvinvointiedut.** Liikunta- ja terveyspalvelut. Rentoutumista ja hyvinvointia lisäävät tapahtumat.
- **Kulttuuri, arvot, työtilat, viihtyisyys.** Yrityskulttuurin kehittäminen. Yrityksen arvojen korostaminen. Työtilojen viihtyvyys ja ergonomia.
- **Postiivinen työympäristö.** Positiivinen ja mukava työympäristö. Turvallinen oloila. Kannustava ilmapiiri.

Erityisesti nuoret ovat kiinnostuneita työpaikan arvoista. Z-sukupolvea kiinnostaa palkkaa ja erilaisia työsuhde-etuja enemmän se, että yrityksen arvot menevät yksiin omien arvojen kanssa. Nuoret peilaavat yritysten tekemistä omaan arvomaailmaansa ja etsivät työstä merkityksellisyyttä ja kokemuksellisuutta. Työtä ei nähdä vain velvollisuutena, sen halutaan olevan muutakin kuin vakavaa suorittamista.

Nuoret eivät ajattele, miten he sopivat yrityksen tarinaan. He ajattelevat, miten yritys sopii heidän tarinaansa.

**"I LOVE MY JOB"
ON TÄRKEÄMPÄÄ
KUIN HYVÄ
PALKKA.**

into

2 TEE TYÖNANTAJALUPAUS JA VIESTI SIITÄ

Työnantajalupaus on kiteytys siitä arvosta, jota yritys tarjoaa nykyisille ja tuleville osaajilleen. Se on jotain sellaista, joka vetää puoleensa, ja jota ei löydy muualta.

Mieti, millainen on juuri teidän yrityksenne kulttuuri ja mitkä ovat sen vetovoimatekijät. Mikä erottaa työpaikan muista? Mikä on se fiilis, jota työpaikasta ja organisaatiosta halutaan välittää? Millaisia osaajia halutaan houkutella?

Kun työpaikan vahvuudet on tunnistettu, on ne tiivistettävä selkeiksi ydinviesteiksi ja viestittävä puhuttelevasti halutuille kohderyhmille. Usein on niin, että omat vahvuudet työnantajana tunnetaan ja tunnistetaan, mutta niitä harvoin on käännetty työnantajalupauksen muotoon. Vielä harvemmin koetaan, että omat viestit ovat aidosti erottuvia työnhakijoiden silmissä. Vetovoimatekijät siis tunnustetaan, mutta niitä ei sanoiteta riittävän tehokkaasti tai niistä ei viestitä aktiivisesti.

Pitää muistaa, että hyvän työnantajabrändin takana on aina hyvä työpaikka. Aidot erottautumistekijät ovat olemassa olevia vahvuuksia – niitä ei voi keksiä. Hyvässä ja erottautuvassa työnantajamielikuvassa on jotain uniikkia, joka tunnustetaan myös yrityksen ulkopuolella. Sellainen ei synny sattumalta. Kuten sanottu, työnantajamielikuvan rakentaminen vaatii pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä, joka kannattaa yleensä aloittaa tärkeimpien teemojen sanoittamisesta.

Työnantajalupaus on uskottavampi ja erottuvampi, kun se ei ole ”siloteltu kiiltokuva”. Työnantajan vahvuuksien ja kulttuurin erityispiirteiden lisäksi on hyvä nostaa esiin niitä asioita, joissa ei välttämättä olla parhaita tai valmiita, mutta joihin panostetaan. Työpaikan rosot, haasteet ja kehityskohteet kannattaa viestiä rehellisesti – mutta kiinnostavalla tavalla – jo rekryprosessin aikana, sillä ne tulevat ilmi joka tapauksessa. Sitä paitsi, z-sukupolvi arvostaa autenttisuutta, rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä yritysten toiminnassa.

Kun työnantajatarina ja työnantajalupaus on kiteytetty ja aukikirjoitettu, kannattaa niistä viestiä systemaattisesti ja tavoitteellisesti – kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. Potentiaalinen työnhakija ei voi tietää yrityksen vahvuuksia, ellei niitä tuoda esiin viestinnässä.

Yksi inspiroiva esimerkki nuoria työnhakijoita puhuttelevasta konseptista on McDonald'sin uniikit työvaatteet, jotka ovat seinäjokelaislähtöisen Jimi Vainin käsialaa. OFC!



into



McDonald's houkuttelee uusia työntekijöitä vaatteilla, jotka ovat suomalaisen suunnittelijan käsialaa

Muoti | Ruokafirmat hakevat nyt huomiota paidoilla, housuilla ja koruilla.



Jimi Vainin mallisto on valmistettu McDonald'sin työntekijöiden vanhoista vaatteista. Kuva: Sofia Okkonen

3 HUOLEHDI MAINEESTA JA PANOSTA JOHTAMISEEN

”Se, miten palvelet työntekijöitäsi, määrittelee tason, jolla palvelet asiakkaitasi.”

Johtaminen on yksi työnhakijoita eniten kiinnostavista tekijöistä – ja siitä viestitään aivan liian vähän. Se on työpaikan kulttuurin ydin, joten sen merkitystä ei sovi aliarvioida. Itse asiassa huono johtaminen on yksi yleisimmistä syistä, miksi ihmiset irtisanoutuvat ja vaihtavat työpaikkaa. Johtamisesta, esimiestyöstä ja johtamisen kulttuurista puhuminen voi siis olla mahdollisuus houkutella oikeat ihmiset oikeisiin rooleihin ja vahvistaa työnantajamielikuvaa. Hyvästä johtamisesta voi tulla aito valttikortti osaajahoukuttelussa, kunhan sen osaa viestiä oikealla tavalla.

Huolehdi yrityksen maineesta. Pysähdy aika ajoin pohtimaan ja selvittämään, miten työntekijät viihtyvät. Millaista teillä on tehdä töitä? Miksi porukka viihtyy – ja miksi ei? Kerätäänkö teillä tietoa työntekijäkokemuksista ja tehdäänkö korjausliikkeitä sen mukaisesti? Hyvässä ja hyvinvoivassa työpaikassa kaikki työntekijät ovat työntekijälähettiläitä.

”Työnantajamielikuvaa rakentavat teot, eivät sanat.”



into

Viisi seuraavaa vinkkiä liittyvät siihen vaiheeseen, kun on haku päällä!

HAKU PÄÄLLÄ

Millaisia markkinointitoimenpiteitä tulee tehdä, kun tähdätään yksittäisen avoimen paikan täyttämiseen?



INTO

INTO

INTO

4 SUUNNITTELE SUJUVA PROSESSI JA TEE HAKEMISESTA HELPPOA

Kun tulee tarve löytää uusi tekijä tiettyyn tehtävään, aloita suunnittelemalla koko rekrytointiprosessi – suunnittele siitä sujuva, läpinäkyvä ja ennen kaikkea hakijaystävällinen.

Valitse yrityksen tarpeisiin sopiva rekrytointitapa. Mieti:

- Rekrytoidaanko itse vai hyödynnetäänkö rekrytointiyritysten apua?
- Käytetäänkö perinteistä rekrytointia vai joustavia polkuja?
- Tarjoaisiko oppisopimus, täsmäkoulutus tai nykyisten työntekijöiden jatkokoulutus ratkaisuja tilanteeseen?
- Kuka on unelmahakija ja mistä hänet löytää?
- Miksi hän valitsisi meidät?
- Mitä kanavia ja verkostoja rekrymarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää?
- Millainen on hyvä hakemusteksti?
- Miten työtehtävästä, työpaikan kulttuurista ja työnantajalupauksesta kannattaa viestiä?

Ja yksi tärkeä kysymys rekrymarkkinoinnissa on:

Mistä tavoittaa passiiviset hakijat?

Passiiviset hakijat tulee tavoittaa muiden kuin perinteisten työnhakukanavien kautta. He eivät varsinaisesti etsi avoimia paikkoja mutta ovat valmiita vaihtamaan työpaikkaa, jos sopiva tilaisuus tulee vastaan. Siksi kannattaakin panostaa pitkäjänteiseen työnantajamielikuvatyöhön ja yrityksen omien verkkosivujen ja somekanavien hyödyntämiseen osaajahoukuttelussa.

TEE HAKEMISESTA HELPPOA

Pohdi, miten hakeminen on hakijalle helppoa ja miellyttävää. Vältä monimutkaisten työnhakujärjestelmien käyttöä, ne aiheuttavat hakijoissa usein turhautumista.

Kevennä haun ensimmäistä vaihetta ja kokeile matalan kynnyksen hakukanavia; hakemista ilman cv:tä, chat-muotoisella hakumahdollisuudella, yleisimpiin kysymyksiin vastaavalla chatilla, matalan kynnyksen yhteydenotolla, UKK-sivustolla tai rekrytointiin liittyvällä videoinfolla. On hyvä huomioida ne osaajat, joilla on mielessä kysymyksiä, ehkä esteitä hakemiselle tai useampi vaihtoehto mielessä. Hakuvaiheen keventäminen houkuttelee ja puhuttelee myös passiivisia hakijoita.

Arvioi myös, mitä tietoa hakijasta tarvitset heti ja miltä osin tietoa voidaan täydentää rekryprosessin edetessä. Hakija voi esimerkiksi ilmaista kiinnostuksena avointa paikkaa kohtaan CHAT-keskustelussa, ja alkukontaktin jälkeen voidaan pyytää lisätietoa vaikkapa hakemuksen ja cv:n muodossa tai muulla tavalla.

Sujuvoita hakuvaihetta hyvällä viestinnällä. Viesti aktiivisesti hakijoille koko rekryprosessin ajan; kerro miten ja missä aikataulussa rekrytointi etenee. Hyvä viestintä vaikuttaa merkittävästi hakijakokemukseen!

5 MÄÄRITTELE KOHDERYHMÄ

Ennen kuin aloitat rekrytointiprosessin, määrittele työtehtävän vaatimukset tarkasti. Tämä auttaa sinua itseäsi ymmärtämään, millaisia taitoja, työkokemusta ja koulutusta hakijalla on hyvä olla. Käytä näitä tietoja hyödyksi myös työpaikkailmoituksen laatimisessa.

Pidä kuitenkin mielessä, että yksisarvisia ei ole olemassa. Älä siis etsi superihmisiä ja aseta rimaa liian korkealle, vaan ole realistinen, kun määrittelet kohderyhmää ja osaamistason vaatimuksia.

Sama ohje toimii myös toisinpäin; ole realistinen, kun kuvailet työpaikan kulttuuria ja työtehtäviä.

**Hyödynnä
rekryprofiili-työkalua,
kun määrittelet kohderyhmää
ja pohdit rekryviestinnän
tapoja ja kanavia.**

Yhden mallipohjan rekryprofiili-työkalusta löydät seuraavalta sivulta.

POHDI KOHDERYHMÄÄ MYÖS LAAJEMMALLA KULMALLA!

Voisiko uusi työntekijä löytyäkin maahanmuuttaneiden tai täsmätyökykyisten joukosta? Myös eläkeläiset ovat usein innokkaita jatkamaan työssä ja tekemään työtä vaikka vähän kevennettynä osa-aikatyönä. Lisäksi perinteiset sukupuolittuneet työnkuvat kannattaa romuttaa markkinoimalla esimerkiksi rekkakuskin tehtävää kohdennetusti naisille. Inspiroivaa esimerkkiä tästä saa tutustumalla Rekka Groupin rekrytointiin.

Kiinnitä huomiota työtehtävän kielivaatimukseen. Mikäli työssä ei ihan oikeasti tarvita täydellistä suomen kielen hallintaa – vaan auttavalla kielitaidolla pärjää – niin laadi työpaikka-ilmoitus myös englanniksi ja ota kansainväliset työnhakijat aidosti huomioon.

Työyhteisön monimuotoisuudella on paljon positiivisia vaikutuksia yrityksen kasvumahdollisuuksiin ja työyhteisön kehittymiseen.

into

MILLAINEN HENKILÖ ON KYSEESSÄ?

Missä hän asuu ja kenen kanssa?
Koulutus? Millainen työhistoria?
Mitä hän tekee vapaa-ajalla?
Millainen hän on luonteeltaan?

MOTIIVIT JA ARVOT?

Mikä häntä motivoi työssään?
Jos hänellä on jo työ, mikä saisi hänet
vaihtamaan työpaikkaa?
Mitä hän arvostaa työssään tai
työnantajassaan / työpaikassaan?

MISTÄ TEEMOISTA / AIHEISTA HÄN ON ERITYISEN KIINNOSTUNUT?

Esim. markkinoinnin näkökulmasta,
mikä tieto häntä kiinnostaa?

HAASTEET JA VALINNAN ESTEET?

Millaisia haasteita hänellä voi olla,
joihin me voimme tarjota ratkaisun?
Miksi hän ei hakisi tai tulisi meille töihin?
Onko hänellä esim. ennakkoluuloja,
eikö tunne yritystä tms?

KANAVAT, JOISTA HENKILÖ ON LÖYDETTÄVISSÄ?

TÄRKEIN VIESTIMME HÄNELLE?

Jos saisit sanoa tälle
rekryprofiilille
vain yhden asian,
mikä se olisi?

REKRYPROFIILI

into
SEINÄJOKI

(mukaellen Aava&Bang)

INTO
INTO
INTO
INTO
INTO
INTO

6 PANOSTA TYÖPAIKKAILMOITUKSEEN

Viesti avoimesta paikasta niin, että se puhuttelee haluttua kohderyhmää. Unohda kliseet ja ”ainutlaatuiset näköalapaikat”. Vältä ympäripyöreys, kuten ”etsimme monipuolista markkinoinnin ja myynnin osaajaa” tai ”tarjoamme ison talon edut ja kilpailukykyisen palkan”.

Sitä vastoin avaa työtehtävän kuvaus tarkasti ja riittävän konkreettisesti. Avaa työhön liittyvät kehittymismahdollisuudet ja kerro konkreettisesti mitä ”ison talon edut” ovat. Myös palkka-avoimuudella voi vielä erottautua rekrymarkkinoinnissa (tutustu palkka-avoimuusdirektiiviin, tulee voimaan viimeistään vuonna 2026).

Kerro työpaikasta mahdollisimman konkreettisesti ja kiinnostavasti. Saako ilmoituksen sisällöstä tarpeeksi selkeän kuvan työtehtävästä, vastuista ja eduista? Mieti, haluaisitko itse tällaiseen työpaikkaan. Kerro, millaisin kriteerein osaaja valitaan. Mitä ominaisuuksia työnantaja painottaa? Osaamista, asennetta, kokemusta, koulutusta? Avaa myös selkeästi, mikäli roolia voidaan muotoilla hakijan osaamisen mukaisesti. Pääseekö osaaja vaikuttamaan työhönsä?

Avaa työtehtäviin liittyvät prosessit ja käytä esimerkkejä. Mitä kuuluu myyntityöhön? Entä markkinoinnin työtehtäviin? Voit myös linkittää lisätiedon äärelle esim. blogiin tai sosiaalisen median kanaviin.

Muista viestiä työnantajalupauksesta ja yrityksen vetovoimatekijöistä. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja kulttuurin kulmakivet? Mikä erottaa työnantajan muista?

ILMOITUKSEN SISÄLTÖ JA RAKENNE VOI OLLA SEURAAVANLAINEN:

1. Yritysesittely ja kasvunäkymät
2. Nykytilanne ja miksi rekrytointi on ajankohtaista. Mitä etsitään; titteli, työnkuva, vastualueet ja arjen työtehtävät.
3. Odotukset ja vaatimukset; osaaminen, tausta, kokemus, työote, kielitaito sekä muut huomioitavat, kuten toimialatuntemus, harrastuneisuus, persoona ja luonne.
4. Työyhteisö, arvot, kuvaus arjesta, työpaikan ilmapiiri, työkuulttuuri ja muut yrityksen erityispiirteet, tuleva tiimi.
5. Miksi juuri tänne? Edut, kasvun mahdollisuudet, työpaikan sijainti, etätyömahdollisuudet, palkkaus ja muut huomiot. Työnantajalupaus.

Työpaikkailmoitusten tukena kannattaa hyödyntää myös **REKRYTOINTIVIDEOITA!** Laadukkaasti tuotetut kuva- ja videosisällöt auttavat hakijaa saamaan paremman käsityksen yrityksestä ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Erityisen tärkeää tämä on sellaisissa rekrytoinneissa, joissa työn sisällöstä on vaikea saada selkeää mielikuvaa. Laadukkaat video-materiaalit tukevat myös työnantajamielikuvan rakentamisessa.

7 VALITSE MARKKINOINNIN KANAVAT JA HUOLEHDI NÄKYVYYDESTÄ TAPAHTUMISSA

Kun työnhakuilmoitus on tehty huolella, sitä on helppo hyödyntää pohjana ja muokata erilaisiin kanaviin sopivalla tavalla. Sama viesti ei pure kaikkiin kohderyhmiin eikä sama sisältö tai tyyli toimi kaikissa kanavissa. Jotta potentiaalisia hakijoita tavoittaa mahdollisimman laajasti, kannattaa suosia monikanavaisuutta. Omien verkkosivujen lisäksi on hyvä olla aktiivisemmin vetävä digitaalinen kanava, jonka lisäksi kannattaa hyödyntää erilaisia verkostoja (nykyiset työntekijät, muut asiantuntijat, kumppanit, yhteisöt).

Varmista, että yrityksen omat kanavat on kunnossa ja ajan tasalla.

- Luo houkutteleva työnantajasiivu; riittävästi tietoa yrityksestä ja sen kulttuurista.
- Hyödynnä yrityksen omat somekanavat niin pitkäjänteisessä työnantajamielikuvan luomisessa kuin yksittäisen työpaikan rekrymarkkinoinnissa.
- Anna tilaa ja näkyvyyttä nykyisten työntekijöiden kokemuksille ja uratarinoille.
- Hyödynnä yrityksen omaa henkilöstöä rekrylähettiläinä ja pyydä jakamaan työpaikkailmoitusta heidän omissa verkostoissaan.

Muista yleiset työnhakukanavat, mm.

- Työmarkkinatori
- Luotettava työntekijä -palvelu
- Duunitori, Jobly, Oikotie, LinkedIn
- Rekrytoinnin asiantuntijat & henkilöstöalan yritykset
- Oppilaitosten omat työhaun kanavat / järjestelmät
- Somekanavat, erilaiset ryhmät ja yhteisöt somekanavissa

**HOX! PASSIIVISET HAKIJAT
TULEE TAVOITTA MUISSA KUIN
VARSINAISISSA TYÖHAUN
KANAVISSA!**

**MUISTATHAN HYÖDYNTÄÄ
MYÖS INTON YLLÄPITÄMÄN
TÖIHIN SEINÄJOELLE -
PALVELUN!**

Erilaiset rekryteemaiset tapahtumat ovat todella toimiva tapa tavoittaa hakijoita, erityisesti valmistumassa olevia opiskelijoita. Huomioi ainakin nämä:

- Paikalliset tapahtumat, mm.
 - SeAMK Yrityspäivä (vuosittain, tammi-helmikuussa)
 - Meirän Rekry -messut (vuosittain, tammikuussa)
 - Ota seurantaan Inton, SeAMKin ja Wiisen tapahtumakalenterit!
- Pääkaupunkiseudulla: Contact Forum ja Aalto Talent Expo
- Vaasassa: Talent Forum Vaasa ja Contact -rekrymessut
- Jyväskylässä: Rekry, työelämä & koulutus -tapahtuma
- Tampereella: Yrityspäivät

REKRYTOIJAN MUISTILISTA:

1 MÄÄRITTELY

- Olen tehnyt osaamismäärittelyn haettavan roolin osalta.
- Olen määritellyt roolin ja työpaikan vetovoimatekijät.
- Olen määritellyt roolille palkkahaarukan.

2 MARKKINOINTI

- Olen laatinut hakukuvauksen roolista.
- Olen valinnut kanavat, joita pitkin välitämme tietoa rekrytoinnista.
- Olen valmistellut materiaalit rekryviestintää varten.
- Olen viestinyt rekrytoinnin avaamisesta henkilöstölle ja kannustanut heitä aktivoimaan verkostoaan.
- Olen varannut aikaa sopivien hakijoiden kontaktoimiseen.
- Olen käynyt läpi aiemmissa rekryissä mukana olleet henkilöt.

3 HAKU

- Olen valinnut miten vastaanotamme hakemukset.
- Olen kalenteroinut ajan hakemuksiin tutustumiselle.
- Olen kalenteroinut ajan hakijaviestinnälle.
- Olen kalenteroinut ajan videohaastatteluihin tutustumiselle.
- Olen kalenteroinut tarvittaville henkilöille organisaatiossa alustavat haastatteluajat.
- Olen kirjoittanut hakijaviestit valmiiksi.

4 ESIVALINTA

- Hakijoille on mennyt kuittaus hakemuksen vastaanottamisesta (esim. automaattinen vastaus).
- Olen määrittänyt kriteeristön, jonka mukaan lajittelem hakijoita, esim. koulutus/tutkinto, työkokemus, motivaatio.

5 HAASTATTELU

- Olen kutsunut kandidaatit haastatteluun.
- Olen viestinyt ei-valituille.
- Olen laatinut haastattelurungon.
- Olen tutustunut taustatietoihin etukäteen.
- Olen briiffannut muut haastatteluun osallistujat haastateltavista, haastattelun rakenteesta ja keskeisistä pohdinnoista hakijoiden osalta.

6 VALINTA

- Olen sopinut työsuhteen ehdoista valitun henkilön kanssa.
- Olen viestinyt ei-valituille tilanteesta.
- Olen tiedottanut henkilöstöä valinnasta ja aloituksesta.
- Olen aloittanut perehdytyksen valmistelun.
- Olen tiedottanut valittua henkilöä aloitukseen liittyvistä käytännöistä.

8 PANOSTA VIESTINTÄÄN JA EDISTÄ HYVÄÄ HAKIJAKOKEMUSTA

Yksinkertaisuudessaan hakijakokemusta voi verrata asiakaskokemukseen. Asiakkaisiin panostamisen tärkeys kyllä ymmärretään, mutta hakijat jäävät helposti vähemmälle huomiolle.

Hakijakokemus kannattaa muistaa koko rekryprosessin ajan. Hyvä ja selkeä viestintä hakuprosessin aikana on kaiken a ja o. Pidä siis hakijat ajan tasalla hakuprosessin etenemisestä ja aikataulusta.

Hakijakokemuksen kannalta on erittäin tärkeää tehdä vaikutus myös niihin hakijoihin, jotka eivät tule valituksi. Ilmoita ja perustele valintasi kaikille hakijoille. Anna palautetta hakuprosessin aikana, varsinkin jos hakija sitä pyytää. Tämä osoittaa arvostusta hakijoita kohtaan. Hakuprosessi voi olla monelle oppimiskokemus, joten palaute on arvokasta myös tulevia rekrytointikokemuksia ajatellen.

JA HEI, PYYDÄ PALAUTETTA MYÖS ITSELLESI TYÖNANTAJANA!

Millainen mielikuva hakuprosessista jäi valitulle henkilölle ja myös heille, joita ei valittu? Palautteen perusteella voit kehittää entistä parempaa hakijakokemusta ja työnantajamielikuvaa. Vaikka hakija ei tullutkaan valituksi, voi hakuprosessista jäädä positiivinen mielikuva ja kokemus yrityksestä.



Ja vielä neljä vinkkiä siihen vaiheeseen, kun valinta on tehty ja uusi työntekijä aloittaa työt.

LUMOVOIMAA LUNASTAMASSA

Lumovoiman lunastaminen alkaa heti ensimmäisestä päivästä, tai oikeastaan jo ennen sitä. Miten onnistua ketterässä perehdyttämisessä?



**INTO
INTO
INTO
INTO**

9 HYÖDYNNÄ VALINNAN JA ALOITUKSEN VÄLINEN AIKA TUTUSTUMISEEN

Onko organisaatiossanne yhteisiä käytäntöjä, joilla uusi työntekijä toivotetaan tervetulleeksi ennen työsuhteen alkua?

Perehdytys kannattaa aloittaa jo ennen ensimmäistä työpäivää.

Näin voit vahvistaa tunnetta, että hakija on tehnyt hyvän ratkaisun, mikä poistaa epävarmuutta ja sitouttaa uuteen työyhteisöön. Ole yhteydessä, hoida käytännönasioita, valmistele työn aloittamista.

Pyydä uutta työntekijää käymään työpaikalla tutustumassa tuleviin työkavereihin tai lähetä vaikkapa työpaita tai muuta yrityksen bränditavaraa. Muistuta uutta työntekijää, että häntä odotetaan innolla.

Huolehdi etukäteen, että käytännönasiat ovat kunnossa:

- valmistele työpiste ja työvälineet (tietokone, puhelin ym)
- hoida sähköposti, puhelin, liittymät, IT-tuki jne.
- varmista mahdolliset työvaatteet

10 MIETI MITEN VOIT TEHDÄ TYÖNTEKIJÄN ENSIMMÄISESTÄ PÄIVÄSTÄ ELÄMYKSEN

Lumovoiman lunastaminen alkaa heti ensimmäisestä työpäivästä. Mieti, miten uusi työ saa arvoisensa startin ja miten ensimmäisestä työpäivästä voisi luoda elämyksen. Koko tiimi odottamassa kahvikupin kera? Työpöytä ja työvälineet mintissä, kera kukkakimpun? Passitus kauppaan valitsemaan itselle mieluisat työvaatteet ja välineet?

Valmista työyhteisö ottamaan uusi työntekijä vastaan. Muista informoida työyhteisöä ja varsinkin lähitiimiä, milloin uusi työntekijä aloittaa, ja varmista, että työkaverit pääsevät esittäytymään ja vastaanottamaan uuden tiimiläisen.

Psykologisen perehdyttämisen näkökulmasta ensimmäisten päivien aikana kannattaa panostaa erityisesti työyhteisön ja työkavereiden esittelyyn sekä omaan tiimiin tutustumiseen. Oikea yhteys työkavereihin on usein edellytys työssä viihtymiseen ja työpaikkaan sitoutumiseen. Uutta työntekijää voi myös kannustaa verkostojen ja ihmissuhteiden rakentamiseen sekä oman osaamisen jakamiseen.

11 LAADI PEREHDYTYSOPAS, JOSSA ON KAIKKI OLEELLINEN TIETO UUELLE TYÖNTEKIJÄLLE

Varmista, että uusi työntekijä tietää, mitä häneltä odotetaan. Osoita, miten hänen työtehtävät liittyvät toiminnan kokonaisuuteen ja tavoitteisiin. Huolehdi, että hänellä on edellytykset onnistua tehtävässään. Laadi perehdytysohjelma ja sitä tukeva kirjallinen materiaali, jota uusi työntekijä voi käydä läpi myös itsekseen, omaan tahtiin.

PEREHDYTYSOPPAAN SISÄLTÖÄ:

Yritys

- yrityksen tarina
- missio, visio ja arvot

Organisaatio

- erilaiset tiimit, palvelut ja asiakkaat

Kulttuuri

- arki ja juhla

Työaikakäytännöt, muut säännöt ja yhteiset toimintatavat

Pakolliset koulutukset ja oman osaamisen kehittäminen

Viestintä

- asiakasviestintä, sisäinen viestintä, sidosryhmäviestintä

Järjestelmät, laitteet, ohjelmistot, sovellukset

Työhyvinvointi, työsuojelu

Yhteystiedot

Perehdytysopas voi sisältää esim. näitä asioita. Yksityiskohtaisemman listauksen löydät seuraavalta sivulta.

into

TERVETULOA TALOON!

OMA TYÖ JA KÄYTÄNTEET

- nimike esim. asiakasviestintää varten
- tehtävänkuva ja päätavoitteet (1kk, 3kk, 6kk ja 12kk)
- oma kehittämisprojekti
- oma lähiesimies ja/tai mentori
- työyhteisölle esittäytyminen
- työvälineet (tietokone, puhelin ja puhelinnumero, työsähköposti)
- työssä käytettävät järjestelmät / laitteet / ohjelmistot
- työssä tarvittavat erityisohjelmistot (esim. digimarkkinointi)
- työaika ja sen jakaminen eri työtehtävien välillä
- työajan seuranta
- etätyö
- mahdollisista poissaoloista ilmoittaminen
- vaitiolovelvollisuus
- pukeutumiskoodi
- oman auton käyttö (km-korvaus)
- mahdolliset muut korvaukset (päiväraha, matkakorvaus)
- oman osaamisen kehittäminen (esim. koulutukset)
- muut käytänteet: työpaikan avaimet, pysäköinti, työpaikkaruokailu, tauot, mahdolliset työsuhde-edut jne

ORGANISAATIO JA TYÖYHTEISÖ

- Yrityksen historia, nykytila, visio, arvot ja keskeiset tunnusluvut
- työyhteisö, toimintakulttuuri ja johtaminen (huom! monikulttuurisuus)
- työntekijöiden roolit ja vastuut
- työyhteisön vahvuudet ja kehittämiskohteet
- sisäisen toiminnan prosessit (esim. tiimityö)
- uusien työntekijöiden rekrytointitarve toiminnan laajentuessa
- yrityksen sisäisen viestinnän käytänteet, kanavat ja vastuut
- tapa antaa ja vastaanottaa palautetta työstä
- työntekijän oma rooli ja vastuu sisäisessä viestinnässä
- työntekijälle luonteva tapa työskennellä osana työyhteisöä

ASIAKKAAT JA PALVELUT

- tärkeimmät asiakasryhmät ja heidän tarpeensa
- potentiaaliset uudet asiakasryhmät
- toteutetut ja suunnitteilla olevat asiakaskartoitukset yms selvitykset
- yrityksen palvelutarjoama
- kärkituotteet ja/tai -palvelut tuloksen/kehityksen kannalta
- uudet palvelu- tai tuoteaihiot
- keskeiset sidosryhmät ja yhteistyökumppanit sekä kilpailijat
- mahdollisuudet ja uhat markkinakentällä

MARKKINOINTI JA MYYNTI

- yrityksen brändi, tapa viestiä ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa
- markkinoinnin ja myynnin prosessi sekä vuosikello
- myynnin ja markkinoinnin tavoitteet (esim. asiakaskontaktien määrä ja kokonaisymyynti) ja niiden seuranta (esim. miten suoriutumista mitataan, miten se raportoidaan)
- yrityksen markkinoinnin / ulkoisen viestinnän käytänteet, toimintamallit, kanavat ja vastuut
- nykyisten käytänteiden vahvuudet ja kehittämiskohteet
- 1-5 keskeisintä markkinoinnin kehittämiskohdetta
- työkalut, sovellukset, ohjelmistot ja valmiit materiaalit
- asiakasrekisteri, asiakastapaamisiin liittyvät käytänteet
- markkinoinnin ja myynnin ostopalvelut

OPPIVA ORGANISAATIO JA OSAAJA

- meneillään olevat projektit ja suunnitellut kehittämishankkeet
- yrityksen olemassa tai suunnitteilla oleva kansainvälinen toiminta
- toimintaympäristön kannalta kiinnostavat ja keskeiset trendit
- näkymä oman työn kehittämisestä (esim. missä haluaisi kehittyä ja millaisessa roolissa haluaisi olla 1-2 vuoden kuluttua)

(mukaellen Aava&Bang)

Ja vielä lopuksi:

12 MUISTA, ETTÄ PEREHDYTYKS EI LOPU ENSIMMÄISEEN VIIKKOON

Muista varata riittävän pitkä aika perehdytykselle. Työsuhteen alussa uutta tietoa tulee valtavasti, joten on hyvä jättää sen omaksumiselle aikaa. Aseta perehdytykselle konkreettisia välitavoitteita, joiden avulla voi seurata perehdytyksen etenemistä. Erityisesti tehtävänkuvaan liittyvää perehdytystä kannattaa jaksottaa pidemmälle aikavälille ja sopia välitavoitteista ja tuesta ensimmäisille kuukausille, esim. 1kk, 3kk, 6kk ja 12kk jaksoin.

Perehdytysvaiheen merkitys on suuri – silloin on lunastettava ne lupaukset, joita rekrytointiviestinnässä on annettu. Annetut työnantajalupaukset punnitaan siinä, miten ne näkyvät arjessa. Työn merkityksellisyys ja arvojen kohtaaminen vaikuttavat oleellisesti siihen, miten uusi työntekijä sitoutuu yritykseen. Ja uusista, tyytyväisistä ja sitoutuneista työntekijöistä kasvaa edelleen positiivista työnantajakuva välittäviä työntekijälähettiläitä.

Hyvä perehdytys on siis paljon enemmän kuin ohjeistamista ”talon tavoille”. Varsinkin työsuhteen alussa perehdytykseltä odotetaan tervetulleen olon luomista. Uuden työntekijän sitoutumisen kannalta merkittävää on yhteenkuuluvuuden tunne – se että tuntee pääsevänsä osaksi porukkaa. Vaikka perehdytyksen taustalla on turvallisuussyitä ja taloudellisia syitä, sen psykologista merkityksellisyyttä ei kannata unohtaa.

Osaajakilpailussa pärjäävätkin usein ne yritykset, jotka osaavat panostaa tähän – katsetta kannattaa siis suunnata pehmeämpiin arvoihin. Työhyvinvoinnilla ja aidolla välittämisellä luodaan kestävästä lumovoimaa!



into

TSEMPPIÄ REKRYTOINTIIN!