



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

REKRYTOINNIN DIGITALISOITUMINEN

Case: valtakunnallinen henkilöstöpalvelualan yritys

Minja Tuominen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
ICT-yrittäjyys



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
ICT-yrittäjyys

TUOMINEN, MINJA:

Rekrytoinnin digitalisoituminen

Case: valtakunnallinen henkilöstöpalvelualan yritys

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 7 sivua

Joulukuu 2015

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajalle, mitä mieltä työnhakijat ovat videohaastattelutyökalun käytöstä ja miten he kokevat rekrytoinnin digitalisoitumisen. Videohaastattelutyökalu on jo käytössä toimeksiantajalla, ja sen käyttö on yleisyydessä muutenkin.

Opinnäytetyössä tarkastellaan, mitä rekrytointi on nyt ja mitkä sen tulevaisuudennäkymät ovat. Käyttäjamielipiteiden saamiseksi järjestettiin sähköinen kysely, johon lähetettiin linkki sähköpostitse saatekirjeen kera. Kysely lähetettiin 2000 työntekijälle, jotka työskentelevät toimeksiantajalla. Kyselyyn vastasi 256 henkilöä, joista suurin osa oli iältään 18–29-vuotiaita. Kyselyssä kartoitettiin perustietojen lisäksi mielipiteitä ja mielikuvia videohaastattelusta ja siitä, miten vastaajat kokevat digitalisaation yleisesti.

Kyselyn avulla saatiin selville, mitä mieltä eri aloilla työskentelevät, eri-ikäiset ja eri maakunnissa asuvat ovat rekrytoinnin digitalisoitumisesta ja videohaastattelusta. Kyselyn avulla selvisi, että videohaastattelu on vielä sen verran uusi asia, että videohaastattelun käyttäminen jännittäisi suurinta osaa kyselyyn vastanneista. Monet kokivat myös oman osaamisen ja persoonan esiintuomisen hankalaksi videohaastattelun kautta.

Suuri osa vastaajista kuitenkin olisi valmis kokeilemaan videohaastattelua, mikäli tilanne eteen tulisi. Kyselyyn vastanneissa oli mukana myös henkilöitä, jotka ovat videohaastattelua käyttäneet jo aiemmin. Tämän vastaajaryhmän mielipide videohaastattelusta olikin myönteisempi kuin niiden, jotka eivät ole videohaastatteluun vielä osallistuneet.

Asiasanat: rekry, rekrytointi, videohaastattelu, digitalisaatio

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems
Option of ICT Entrepreneurship

MINJA TUOMINEN:
Recruitment Digitalisation
Case: Nationwide Human Resources Company

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 7 pages
December 2015

The purpose of this thesis was to examine a digitalized research process for a Finnish recruitment company. The company is currently experimenting and partly using video interviewing in their recruitment process and they wanted to hear how interviewees felt about it.

A survey was made to map out opinions, expectations and experiences concerning video interviewing. The questionnaire was sent to 2000 clients of the company. There were a total of 256 participants who had recently applied for a job and some of them had also already used the video interviewing option. Most of the participants were 18-29 years old.

The questionnaire gave insight on what participants who work in many different fields think about digitalization of recruitment. Video interviewing is still so new for many and those who had not experienced it before suspected that it might make them feel nervous. They were also concerned about whether they could really show their personality and abilities or not. However those who had experience of video interviews had a positive tone and they were quite favorable towards it. All in all people were mostly positive about it and they felt they are ready for video interviewing.

Key words: recruitment, video interview, digitalisation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	REKRYTOINTI	6
2.1	Rekrytoinnin määritelmä	6
2.2	Rekrytointiprosessi	6
2.2.1	Onnistuneen rekrytointiprosessin hyödyt.....	8
2.2.2	Rekrytointiprosessissa piilevät sudenkuopat	8
3	INTERNET REKRYTOINNIN TYÖVÄLINEENÄ.....	10
3.1	Sosiaalinen media	10
3.1.1	LinkedIn	11
3.1.2	Facebook	11
3.1.3	Twitter.....	12
3.1.4	Sosiaalisen median ongelmat rekrytoinnissa	12
3.2	Videohakemus internetissä	12
3.2.1	Videohaastattelutyökalu Recruitby.net	13
3.2.2	Videohaastatteluprosessi.....	13
3.3	Piilotyöpaikat	14
4	TUTKIMUS	16
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	16
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	16
4.3	Tutkimuksen analysointi.....	17
5	TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU	18
5.1	Kaikkien vastaajien perustiedot	18
5.2	Videohaastatteluun osallistuneet.....	19
5.3	Vastaajat, jotka eivät ole osallistuneet videohaastatteluun.....	22
5.4	Yhteenveto vastauksista.....	26
5.5	Profiloinnit myönteisimmin ja epäileväisimmin suhtautuvista henkilöistä.....	29
6	ANALYSOINTI JA KEHITYSEHDOTUKSET	31
7	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	36
	Liite 1. Kyselyn saatekirje.....	36
	Liite 2. Kyselyrunko.....	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee rekrytointia ja sen digitalisoitumista. Rekrytointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Parhaimmillaan rekrytointi tuo yritykselle suuren määrän uutta potentiaalia ja voimavaroja, mutta pahimmillaan epäonnistunut rekrytointi voi karkottaa yritykseltä asiakkaita ja hidastaa tuotantoa. Henkilöstöpalvelualalla rekrytointi on erityisen suuressa osassa ja siksi se on toimeksiantajalleni tärkeää.

Nykyään jatkuvasti digitalisoituvassa maailmassa on myös rekrytointiprosessia digitalisoitu videohaastattelutyökalun avulla, joka on myös käytössä opinnäytetyöni toimeksiantajalla. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää sähköisen kyselyn avulla rekrytointin digitalisoitumista ja sen vaikutusta, hyötyjä ja haittoja erilaisten kohderyhmien kesken. Toimeksiantajayrityksen työnhakijat ovat eri-ikäisiä, eri aloilla työskenteleviä, eri maakunnista, joten tarkoituksena on saada laaja-alainen tieto siitä, miten eri kohderyhmät kokevat videohaastattelun. Tarkoituksena on myös saada toimeksiantajalle kehitysehdotuksia siitä, miten videohaastattelua voitaisiin parantaa entisestään.

Toimeksiantajan esittely

Yritys X on suomalainen henkilöstöpalveluihin erikoistunut yritys, jonka palveluihin kuuluu henkilöstö- ja rekrytointipalvelut, valmennuspalvelut sekä HR-ohjelmistot. Yritys X:n toimialatuntemukseen kuuluu mm. hotelli, ravintola ja catering, matkailu, kauppa, toimistopalvelut, teollisuus, rakennusala, logistiikka, kiinteistöhuolto, turvallisuus ja ICT-ala.

Yritys X:ssä työskentelee 350 henkilöä ja toimipisteitä on Suomessa 20 paikkakunnalla. Yritys X työllistää vuosittain noin 15 000 henkilöä. Kaiken kaikkiaan Yritys X:n palveluihin kuuluu henkilöstövuokraus, rekrytointipalvelut, henkilöarviointi, henkilöstövalmennus, HR-ohjelmistot, muutoshallinta, turvallisuuspalvelut ja palvelut julkishallinnolle.

Yrityksen pyynnöstä sen nimeä ei käytetä opinnäytetyössä, vaan sitä puhutellaan Yritys X:nä.

2 REKRYTOINTI

2.1 Rekrytoinnin määritelmä

Rekrytointi tarkoittaa työntekijän etsimistä ja henkilönvalintaa avointa työpaikkaa varten (Koivisto 2004, 23). Rekrytointiin erikoistuneiden yritysten sekä työ- ja elinkeinotoimistojen rinnalle on tänä päivänä tullut myös monia verkkopalveluita, jotka etsivät sopivia työntekijöitä ja ilmoittavat avoimista työpaikoista. Muun muassa rekrytointi- ja henkilöstöyritykset tuovat työntekijää etsivät yritykset ja työpaikkaa vailla olevat tekijät yhteen. (Hyvät Lehdet Oy 2015.)

Alun perin termi rekrytointi on tarkoittanut sotaväkeen värväämistä. Termi on tullut ruotsin kielestä, jossa sana ”rekryt” tarkoittaa sotilastermistössä alokasta, eli palvelukseen otettavaa (Koivisto 2004, 23; Markkanen 1999, 11). Julkisella sektorilla ja Suomalaisessa liike-elämässä termi on kuitenkin muotoutunut pehmeämmäksi ja pitää nykyään sisässään työsuhteen aloituksen ja sitä edeltävät toimenpiteet, joilla yleensä tarkoitetaan henkilöarviointia ja -hakua. (Markkanen 1999, 11).

Kilpailevia termejä rekrytoinnille on muun muassa sanat valitseminen, palkkaaminen, pestaaminen ja henkilövalinta. (Koivisto 2004, 23; Markkanen 1999, 12).

2.2 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessi tarkoittaa tapahtumaketjua, jolla suoritetaan henkilövalinta onnistuneesti. (Koivisto 2004, 23). Rekrytointiprosessi voi kestää lyhimmillään muutamia minutteja ja pisimmillään jopa useita kuukausia (Markkanen 1999, 12).

Yrityksen ja työnhakijan kannalta rekrytointiprosessilla on eroavaisuuksia. Yrityksen näkökulmasta prosessi alkaa rekrytointitarpeen tunnistamisesta, josta se jatkuu suunnitellun rekrytoinnin kautta työntekijän palkkaamiseen ja perehdyttämiseen saakka. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 170.)

Työntekijän näkökulmasta prosessi alkaa jo uravalinnan tekemisestä, sekä oman osaamisen kehittamisestä. Tällöin työntekijä kartoittaa osaamisensa ja luo ansioluettelon. Mikäli kyseessä on hakija, jolla on jo paljon osaamista, sisältyy tällöin hakuprosessiin sen hetkisten ja jo aiempien taitojen analysointi, sekä se, mihin suuntaan uraansa tahtoo kehittää. (Korpi ym. 2012, 170.)

Rekrytointiprosessia varten pitää varata paljon aikaa ja aikataulusta tulee pitää kiinni. Sopivien henkilöiden saaminen organisaation sisälle on samalla viivalla kuin mikä tahansa muukin liiketoiminnallinen tärkeä ratkaisu. (Salli & Takasalo 2014, 10.)

Kun rekrytointiprosessi käynnistetään, ovat sen vaiheet periaatteessa samat, etsitään sitten osastonjohtajaa, varastomiestä tai trukinkuljettajaa. Markkasen (2005, 15) mukaan avainkysymyksiä rekrytoinnissa yrityksen kannalta ovat:

- Minkä vuoksi tarvitsemme hänet?
- Mitkä tulevat olemaan hänen konkreettiset työtehtävänsä nyt ja tulevaisuudessa?
- Mikä persoonallisuus ja tausta sopii tehtävän luonteeseen?
- Miten rekrytointi toteutetaan?

Alla olevassa kuviossa 1 kuvataan tavanomaisen rekrytointiprosessin kulkua vaihe vaiheelta rekrytoijan näkökulmasta.



KUVIO 1. Rekrytointiprosessi rekrytoijan näkökulmasta (Salli & Takasalo 2014, muokattu)

2.2.1 Onnistuneen rekrytointiprosessin hyödyt

Rekrytointi on suuri mahdollisuus yritykselle. Uusi työntekijä tuo yritykseen suuren määrän potentiaalia ja voimavaroja. Uusi työntekijä tuo tullessaan työpanoksen lisäksi myös muuta osaamista ja usein erityisosaaminen käy ilmi vasta silloin, kun työsuhde on alkanut. Rekrytoinnissa kannattaa pyrkiä hankkimaan myös sellaista osaamista ja taitoa, jota työ ei välttämättä edellytä. Tällöin yrityksen sisäinen osaaminen tulee monipuolisemmaksi. (Vaahtio 2005, 11.)

Lisäksi uudelta työntekijältä voi yleensä odottaa suurta motivaatiota työtä kohtaan, koska työntekijä on oma-aloitteisesti hakenut kyseiseen työtehtävään ja selvittänyt tiensä monivaiheisesta rekrytointiprosessista. Joissain tapauksissa uusi työntekijä on lisäksi myös jättänyt edellisen työnsä ja saattanut jopa vaihtaa paikkakuntaa uuden työpaikan vuoksi. (Vaahtio 2005, 12.)

2.2.2 Rekrytointiprosessissa piilevät sudenkuopat

Jos rekrytointiprosessi on suoritettu liian nopealla tahdilla, voi tällöin rekrytointiin liittyä myös riskejä. Näissä tapauksissa on mahdollista, että yritys menettää sekä asiakkaitaan, että myös tuotantoaan. Asiakkaiden ja tuotannon menetys voi tapahtua myös silloin, mikäli rekrytointia lykätään ja avointa työpaikkaa ei täytetä ollenkaan. (Vaahtio 2005, 12.)

Vaikka rekrytointiprosessissa ja henkilöiden arvioinnissa olisi käytetty miten luotettavia testausmenetelmiä tahansa, voi tulosten tulkitseminen olla siitä huolimatta epäluotettavaa tai virheellistä. Oikean valinnan tekemisessä ei ole kyse vain hyvin kehitetyn arviointiprosessin käytöstä, vaan rekrytoijan ammattitaito ja oikeisiin tulkintoihin perustuneet valinnat ovat suuressa merkityksessä rekrytointiprosessissa. On tärkeää tiedostaa, minkä tiedon varaan lopullinen rekrytointivalinta tehdään. (Koivisto 2004, 23–24.)

Rekrytoinnista syntyy aina kustannuksia sen vaatiman työpanoksen kautta, vaikka ei käytettäisikään ulkopuolista rekrytointipalvelua. Lisäksi on hyvä muistaa, että uusi työntekijä on perehdytettävä tehtäväänsä huolellisesti. Perehdyttämiseen kannattaa käyttää riittävästi aikaa, joka myös omalta osaltaan lisää kustannuksia. (Vaahtio 2005, 12.)

Aikaa kuluu myös hakemusten käsittelyyn, karsintaprosessiin, sekä sopivien ehdokkaiden haastatteluun. Epäsopivan henkilön rekrytointi maksaa yritykselle kuitenkin kaikista eniten. Sen vuoksi suunnitelmallisuus on rekrytointiprosessin jokaisessa osassa tärkeää. Prosessin hallintaan ja päätöksentekoon auttaa perusteellinen pohjustustyö ennen prosessia. (Markkanen 2005, 16.)

3 INTERNET REKRYTOINNIN TYÖVÄLINEENÄ

Työnhaku mullistui 2000-luvun alussa, kun internetin käyttö lisääntyi. Tämä johti siihen, että yritykset alkoivat ilmoittaa avoimista työpaikoista omilla internetsivuillaan tai käyttivät kaupallisia rekrytointisivustoja. Useiden tutkimusten mukaan tämän hetken kasvava trendi on sosiaalisen median sivujen käyttö rekrytoinnissa. (Korpi ym. 2012, 171.)

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa palveluita ja sovelluksia internetissä, joissa yhdistyy sisällöntuotanto sekä käyttäjien välinen kanssakäyminen. Sanalla sosiaalinen viitataan ihmisten väliseen kommunikaatioon, kun taas sanalla media tarkoitetaan informaatiota ja kanavia, joiden avulla informaatiota välitetään. (Hintikka 2008.)

Yksi nykypäivän tärkeimpiä ja olennaisimpia apuja rekrytoinnissa on sosiaalisen median hyödyntäminen. Sosiaalisen median avulla voi tavoittaa helposti ja tehokkaasti juuri yritykselle sopivat työntekijät, sekä aktivoida passiiviset työnhakijat, joita esimerkiksi LinkedInissä on arviolta 80 prosenttia käyttäjistä. Passiivisilla hakijoilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka eivät aktiivisesti hae töitä, mutta jotka sopivan paikan tullen tarttuvat tarjoukseen. Passiiviset hakijat eivät selaile työpaikkailmoituksia, mutta käyvät esimerkiksi LinkedInissä, Facebookissa ja Twitterissä. Kyseisten sivujen avulla heidän eteensä saattaakin ilmaantua kiinnostava ilmoitus, johon he haluavat tarttua. (Salli & Takasalo 2014, 31.)

Duunitorin vuonna 2015 tekemässä kansallisessa rekrytointitutkimuksessa selvisi, että yrityksillä rekrytoinnissa käytettävistä sosiaalisen median kanavissa kärkisijalla on LinkedIn (48%), toisena tulee Facebook (45%). Kolmanneksi eniten ääniä oli saanut vaihtoehto, että yritys ei käytä mitään rekrytointikanavia (37%). Neljäntenä oli Twitter (22%). Tutkimukseen vastasi 301 rekrytointi- ja henkilöstöasioista vastaavaa ja se suoritettiin sähköisesti. (Heikkilä 2015.)

3.1.1 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto, joka käynnistettiin vuonna 2003. LinkedInin tavoite on koota maailman ammattilaiset yhteen paikkaan. LinkedInissä voi olla yhteydessä ja seurata toisia henkilöitä, yrityksiä, työpaikkoja, uutisia ja päivityksiä. Käyttäjiä LinkedInissä on 300 000 000 ympäri maailman. (LinkedIn 2015.)

LinkedIn on suuressa suosiossa Suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Suomalaisten käyttäjien määrä lasketaan sadoissa tuhansissa käyttäjissä, lisäksi käyttäjämäärät kasvavat koajan. LinkedInin kohderyhmään kuuluu pääsääntöisesti korkeasti koulutetut, asiantuntijatehtävissä olevat, sekä keskijohdossa ja yritysten ylimmässä johdossa työskentelevät henkilöt. Kyseisessä kohderyhmässä se on muita medioita tavoittavampi. (Korpi ym. 2012, 37–38.)

3.1.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu palvelu, jonka tavoite on antaa ihmisille mahdollisuus tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi. Facebookin avulla ihmiset voivat olla yhteydessä ystäviin ja perheeseen sekä nähdä, mitä maailmalla on tekeillä. Facebookissa käyttäjä voi myös jakaa asioita, jotka ovat heille tärkeitä ja ottaa niihin kantaa. Facebookissa on käyttäjiä yli 1 000 000 000 ympäri maailman. (Facebook 2015.)

Facebookissa yritykset, organisaatiot ja brändit voivat perustaa omia sivujaan, jossa he voivat olla yhteydessä käyttäjien kanssa, jakaa tarinoitaan ja ilmoittaa tapahtumistaan. (Facebook 2015).

Facebook on hyvää vauhtia kirimässä yhdeksi rekrytointikanavaksi. Facebookin käyttötarkoitukset ja käyttötavat eroavat LinkedInistä niin paljon, että kumpikin sosiaalisen median kanava on osajien löytämiseen oikein kohdennettuna paras työkalu. (Korpi ym. 2012, 37–38.)

3.1.3 Twitter

Twitter on palvelu, jonka tavoite on antaa kaikille mahdollisuus jakaa ja luoda ideoita ja tietoa. Kuka tahansa Twitteriin rekisteröitynyt voi lähettää viestin, johon voi sisältyä enintään 140 merkkiä. Viestit, eli twiitit ovat oletusarvoisesti julkisia ja voivat sisältää kuvia, videoita tai linkkejä muille sivuille. Twitterissä on kuukauden aikana noin 316 000 000 aktiivista käyttäjää. (Twitter 2015.)

Twitterin suosio rekrytointikanavana on kasvanut viime vuosina. Twitter sopii parhaiten push-markkinointiin työpaikkailmoitusten jakamisessa rajallisen viestipituuden vuoksi. (Korpi ym. 2012, 37–38.)

3.1.4 Sosiaalisen median ongelmat rekrytoinnissa

Jotta yritys menestyy sosiaalisessa mediassa, on työnantajamielikuvan oltava hyvä ja sitä pitää jatkuvasti kehittää. Yrityksen ilmapiiristä ja kulttuurista on viestittävä ulospäin. Viestintä on tärkeä osa työnantajamielikuvaa, etenkin puhuttaessa rekrytointiprosessista. Parhaimmillaan yritysmielikuva on luotettavaa ja aitoa. Yrityksen tietäessä oman kulttuurinsa ja työnantajabrändinsä, helpottuu samalla myös sopivan työntekijän löytyminen huomattavasti. Jos yritys ei viesti itsestään ulospäin, myös kiinnostuneen ja sopivanlaisen hakijan löytäminen voi vaikeutua. (Heikkilä 2015.)

Yritysten yhdeksi ongelmaksi nouseekin yhä useammin se, miten ne voivat erottautua muista yrityksistä nykypäivän informaatiotulvassa, ja minkä kanavan kautta se olisi järkevintä tehdä. Sosiaalisen median yleistymisen myötä kilpailu työntekijöistä on kovaa ja parhaimmat tekijät viedään nopeasti käsistä, etenkin IT-alalla. Tämän vuoksi yrityksen pitäisikin pystyä erottautumaan muista edukseen yritykselle sopivassa kanavassa ja onnistua saamaan sopivimmat tekijät itsellensä. (Heikkilä 2015.)

3.2 Videohakemus internetissä

Yksi yleistyvistä rekrytointikeinoista on videohakemus. Videohakemuksessa hakija esittelee itsensä ja vastaa yrityksen etukäteen ilmoittamiin kysymyksiin. Video toimii tällöin

yksisuuntaisena haastatteluna ja jo parin minuutin videosta saa monipuolisemman kuvan hakijasta, kuin vain paperisella hakemuksella hakeneesta. (Salli & Takasalo 2014, 50.)

Yhä useammin yritysten ensimmäinen haastattelukierros tehdäänkin videohakemuksena tai videohaastatteluna. (Puranen 2015).

3.2.1 Videohaastattelutyökalu Recruitby.net

Jo vuonna 2010 rekrytointialan ammattilaiset huomasivat, että suuri osa ajasta menee haastatteluihin ja hakemusten läpikäyntiin, joten prosessista piti saada tehokkaampi ja nopeampi. Rekrytointiasiantuntijat suunnittelivat käytettävyyssiantuntijoiden kanssa videohakemusjärjestelmän nimeltään Recruitby.net, joka lanseerattiin vuonna 2012. (Recruitby.net 2015.)

Recruitby.net tarjoaa videohaastattelujärjestelmiä internetissä ja se on kehitetty Suomessa. Recruitby.netin asiakkaat ovat laidasta laitaan, pienistä yrityksistä suuriin. (Recruitby.net 2015.)

3.2.2 Videohaastatteluprosessi

Videohaastatteluprosessi käynnistyy yrityksen toimesta. Yleensä ensiksi laaditaan tavallinen työpaikkailmoitus, johon hakijat lähettävät hakemuksiaan. Tämän jälkeen yrityksen haastattelijat laatii ja videoi muutaman kysymyksen, jotka auttavat häntä saamaan selville hakijoiden soveltuvuuden haettavaan tehtävään. Haastattelurungon ollessa valmis, voi haastattelijat kutsua sopivia hakijoita videohaastatteluun joko kaikki kerrallaan, tai siihen tahtiin, kun hakemuksia hänelle saapuu. Videohaastatteluun kutsuminen tapahtuu kutsusivulta, johon haastattelijat syöttää hakijan sähköpostiosoitteen. (Recruitby.net 2015.)

Tällöin hakijat saavat haastattelukutsun sähköpostiinsa ja pääsevät myös yksilölliselle haastattelusivulle. Haastattelusivulla hakijat voivat katsoa haastattelijan laatimia kysymyksiä ja vastavuoroisesti videoida vastauksensa haastattelijalle tai lähettää hänelle kysymyksiä. Vastauksia voi videoida niin monesti kuin hakija tuntee tarpeelliseksi ja valita tämän jälkeen niistä parhaat haastattelijalle lähetettäväksi. (Recruitby.net 2015.)

Haastattelijalle tulee näkymä kaikista haastateltavista ja hän voi katsella hakijoiden vastausvideoita. Myös haastattelijä voi halutessaan lähettää lisäkysymyksiä hakijoille. (Recruitby.net 2015.) Koska Recruitby.net on pilvipalvelu, voi haastattelijä kutsua kandidaattinsa vaikka toiselta puolelta maapalloa avuksi arvioimaan hakijoita. Tarpeen vaatiessa videohaastattelusta voidaan järjestää myös toinen kierros sopivien hakijoiden kesken, tai kutsua sopivat ehdokkaat henkilökohtaiseen haastatteluun. (Taivasalo 2012.)

Kuviossa 2 käydään läpi, miten videohaastattelun rekrytointiprosessi etenee rekrytoijan näkökulmasta.



KUVIO 2. Videohaastatteluprosessin kulku rekrytoijan näkökulmasta (Recruitby.net 2015, muokattu)

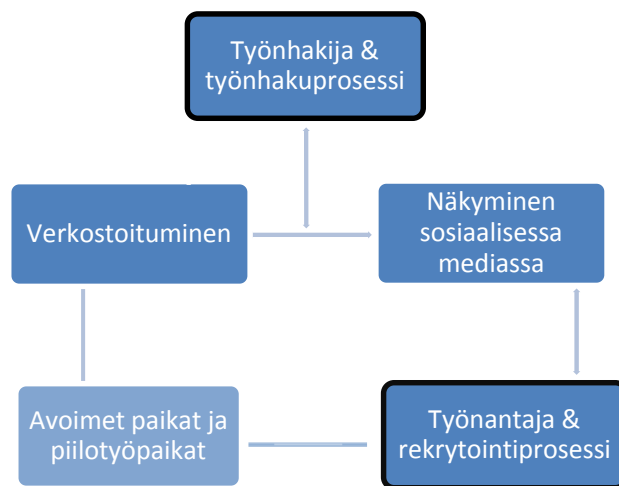
3.3 Piilotyöpaikat

Työhaun näkökulmasta tarkasteltuna jakautuvat työmarkkinat piilotyömarkkinoihin ja avoimiin työmarkkinoihin. Avoimilla työmarkkinoilla tarkoitetaan sellaisia työpaikkoja, joista ilmoitetaan käyttäen eri rekrytointikanavia. Piilotyömarkkinoilla tarkoitetaan julkisesti näkymättömiä työpaikkoja, jotka kuitenkin ovat olemassa. Arviolta 70–80% työpaikoista on piilotyöpaikkoja. Piilotyöpaikkojen olemassaoloon on monia eri syitä, esimerkiksi piilotyöpaikkojen työnhakijahakuun käytetään jo työsuhteessa olevien työntekijöiden verkostoja, rekrytoidaan työntekijä alihankkijalta, tai suoritetaan suorahaku sosiaalisessa mediassa. (Korpi ym. 2012, 172.)

Suorahakuun on olemassa moninaisia keinoja, esimerkiksi suorahaku kohdistetaan kilpailijoiden parhaimpiin osaajiin, palkataan headhunting-yritys tekemään suorahaku tai voidaan myös hyödyntää jo yrityksen olemassa olevaa hakijakantaa ja avoimia hakemuksia. Myös määräaikaisen työntekijän tai harjoittelijan vakinaistaminen on suorahakua piilotyöpaikoille. (Korpi ym. 2012, 172.)

Työpaikka on siis piilotyöpaikka niin kauan, kun sitä ei ole laitettu julkiseen hakuun. Työnhakijan kannalta piilotyöpaikan löytämiseen vaikuttaa muun muassa oman verkoston aktivointi tai suoraan yhteydessä oleminen yritykseen. Tällöin työnhakijan tarvitsee tuoda oma erityisosaaminen esiin, jotta yritys tulee vakuuttuneeksi tarpeestaan. (Korpi ym. 2012, 172.)

Kuvio 3 esittää sen, miten sosiaalisessa mediassa näkyminen luo työnhakijalle mahdollisuuden verkostoitua oman alansa osaajien kanssa ja tätä kautta mahdollistaa myös piilotyöpaikkojen löytämisen. Sosiaalisessa mediassa näkyminen hyödyttää myös yritystä, sillä silloin kiinnostuneet työnhakijat kiinnittävät paremmin huomionsa näkyvään yritykseen, jolloin sopivan työntekijän löytäminen on helpompaa. (Korpi ym. 2012, 173.)



KUVIO 3. Piilotyöpaikat, verkostoituminen ja sosiaalinen media (Korpi ym. 2012, muokattu)

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Aineistonkeruumenetelmänä käytössä oli sähköinen lomake. Kvantitatiiviseen tutkimusmuotoon päädyin, koska toimeksiantaja ei voinut luovuttaa käyttööni yksittäisten hakijoiden nimiä tai muita yhteystietoja, joten yksittäisten hakijoiden haastattelemineen olisi ollut hankalaa. Kvantitatiivisella tutkimuksella saa myös kattavamman määrän vastauksia, joka on järkevää tutkittaessa käyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia. Kyselyssä käytin paljon avoimia kenttiä, joihin hakijat saivat vastata omin sanoin mielipiteitään ja kokemuksiaan. Avoimet kentät auttoivat saamaan monipuolisempia vastauksia hakijoilta aiheesta, jota ei ole paljoa tutkittu ja esille nousevien asioiden ennakoiminen olisi ollut hankalaa.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Loin kysymyspatteriston ja saatekirjeen luettuani teoriaa rekrytoinnista ja videohakemuksista. Kysymyspatteriston hyväksyin toimeksiantajallani, sekä Yritys X:n henkilöstöpäälliköllä. Saatuani heidän mielipiteensä kysymyspatteristoon, tein vielä pieniä muutoksia kysymysten asetteluun. Tämän jälkeen Yritys X:n henkilöstöpäällikkö siirsi tekemäni kyselypatteriston heidän käyttämäänsä ohjelmistoon ja lähetti sen eteenpäin. Vastausaika oli noin kaksi viikkoa ja vastaajille lähetettiin muistutussähköposti muutamaa päivää ennen kyselyn sulkeutumista. Kysymyspatteristo sekä saatekirje löytyvät opinnäytetyöni lopusta liitteenä (liite 1 & liite 2).

Kyselyssäni oli omat vastauspolut niille vastaajille, jotka olivat käyttäneet jo aiemmin videohakemusta ja toinen polku niille, jotka eivät olleet koskaan osallistuneet videohaastatteluun. Kyselyssä oli paljon vapaan sanan kenttiä, koska niiden avulla vastauksista sai monipuolisempia ja laajempia.

4.3 Tutkimuksen analysointi

Tutkimuksen tuloksia analysoin ja tarkastelin Excelissä, jossa pystyin tarkastelemaan ja järjestelemään vastauksia yksi kysymys kerrallaan. Analysoinnissa käytin apuna kvantitatiivisen tutkimuksen luonteeseen kuuluvaa ristiintaulukointia ja Khiin-neliötä (Kananen 2008, 52–55), joskaan en täysin jokaisessa kohdassa kyselyn kvalitatiivisen luonteen vuoksi pystynyt näin nähnyt järkeväksi tehdä. Osan vastauksista laitoin pylväsdiagrammeiksi, jolloin ne ovat paremmin hahmoteltavissa.

Vapaan sanan kenttien kyselyvastaukset luin yksitellen läpi ja tein samankaltaisille vastauksille luokat ja poimin vastauksista työhön ne, jotka parhaiten kuvasi suurinta osaa aina kyseisen luokan vastauksista. Osaa vapaan sanan vastauksista ei pystynyt jaottelemaan mihinkään luokkaan. Tulosten analysoinnissa käytin paljon vapaan sanan kentän lainauksia, jotta työstä saa selkeän kuvan kunkin luokan vastauksista.

5 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU

Kysely lähetettiin 2000:lle Yritys X:n palkkaamalle työntekijälle ja kyselyyn vastasi yhteensä 256 henkilöä, joten vastausprosentti oli 12,8%. Tulosten tarkastelussa käytetyt prosenttilukemat on siis laskettu osuuksina kaikista vastanneista. Esittelen tutkimustuloksissa ensimmäisenä vastaajien perustiedot. Tämän jälkeen käyn läpi, mitä mieltä videohaastattelusta ovat he, jotka ovat olleet aiemmin videohaastattelussa. Kolmannessa kohdassa tarkastelen sen joukon mielipiteitä ja mielikuvia, jotka eivät ole koskaan videohaastattelussa käyneet. Neljännessä osuudessa tarkastelen ja vertailen kaikkien vastaajien mielipiteitä videohaastattelusta.

5.1 Kaikkien vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastanneista suurin osa, 61,72%, oli miehiä. Vastanneiden ikähaarukka oli suuri, sillä vastaajia löytyi alle 18-vuotiaista yli 65-vuotiaisiin. Kuitenkin hieman yli puolet vastaajista sijoittui ikävälille 18–29, sillä 29,69% vastaajista oli iältään 18–23 vuotta ja 25,39% oli iältään 24–29 vuotta. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on eritelty vastaajien iät ja prosenttiosuudet.

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	Kpl	Prosenttiosuus
<18	1	0,39%
18–23	76	29,69%
24–29	65	25,39%
30–35	27	10,55%
36–41	21	8,2%
42–47	21	8,2%
48–53	19	7,42%
54–59	15	5,86%
60–65	7	2,73%
>65	4	1,56%

Suurimmat vastausprosentit olivat Uudellamaalla, jossa kaikista vastanneista yhteensä 30,86% asui. Seuraavana tulivat Varsinais-Suomi 13,28%, Pohjois-Pohjanmaa 11,72% ja Pirkanmaa 11,33%. Vastaajista 67% siis asuu jossakin edellä mainitussa maakunnista.

Perustietokysymyksissä kartoitettiin myös vastaajien työskentelyalaa, suurin osa vastaajista työskenteli kaupan alalla. Taulukko 2 kuvastaa vastaajien työskentelyalaa.

TAULUKKO 2. Vastaajien työskentelyalat

Työskentelyala	Vastaajista kpl	Prosenttiosuus
Hotelli, ravintola, catering	34	13,28%
Matkailu ja sesonki	4	1,56%
Kauppa	88	34,38%
Toimistopalvelut	15	5,86%
Contact center	4	1,56%
ICT	23	8,98%
Teollisuus	36	14,06%
Rakennusala	10	3,91%
Logistiikka	5	1,95%
Kiinteistöhuolto	4	1,56%
Turvallisuus	3	1,17%
Muu (esim. yrittäjät)	30	11,72%
Yhteensä	256	100%

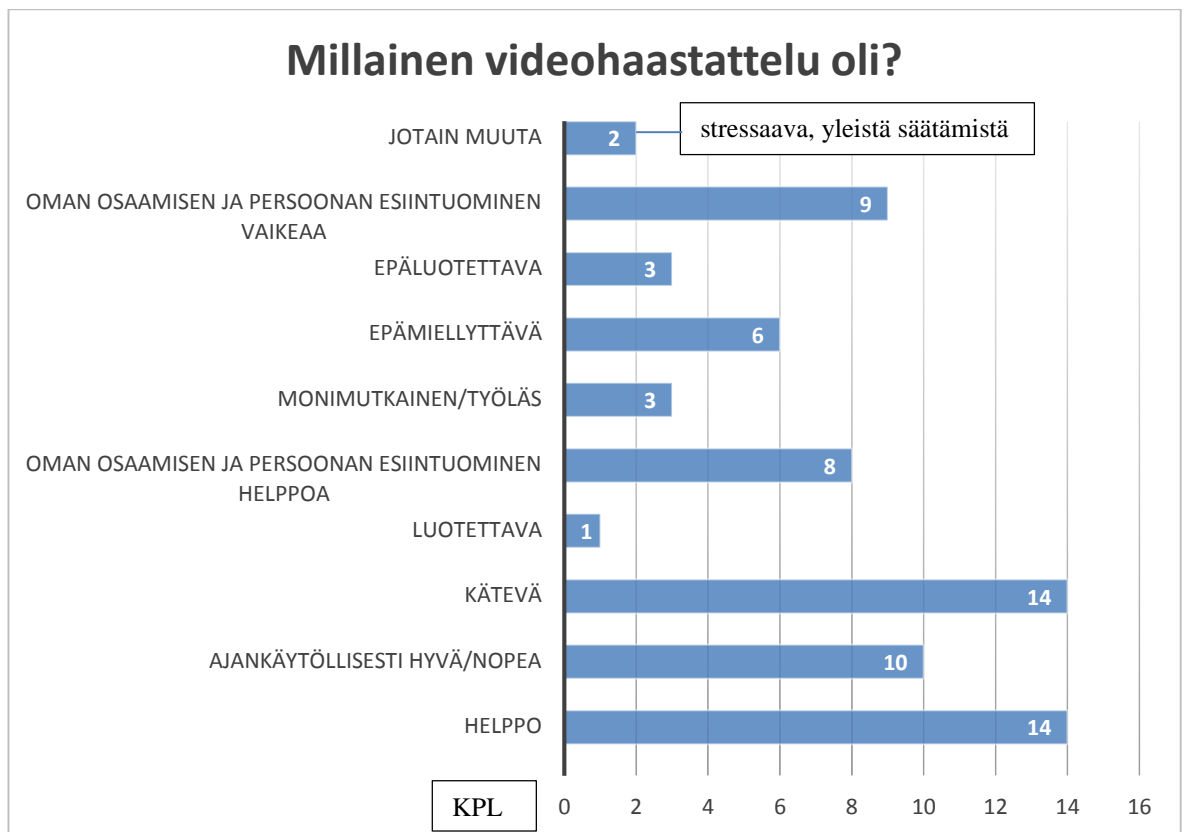
Kyselyn perustieto-osuudessa kartoitettiin myös sitä, hakiko vastaaja Yritys X:lle tiettyyn tehtävään, jättikö avoimen hakemuksen, vai molempia. Kyselystä kävi ilmi, että 62,11% oli hakenut vain tiettyyn työehtävään ja 18,36% jätti avoimen hakemuksen, loput vastaajista olivat tehneet molemmat.

5.2 Videohaastatteluun osallistuneet

Kyselyssä oli kaksi mahdollista vastausreittiä peruskysymysten jälkeen. Toinen polku oli tarkoitettu niille, jotka ovat jo aiemmin osallistuneet videohaastatteluun ja toinen oli niille, jotka eivät olleet osallistuneet videohaastatteluun. Tässä alaluvussa käyn läpi niitä vastaajia, jotka ovat videohaastatteluun osallistuneet.

Kyselyyn vastanneista 9,77%, eli 25 kpl oli osallistunut jo aiemmin videohaastatteluun ja heistä 16 kpl oli miehiä ja 9 kpl naisia. Videohaastatteluun osallistuneista 60% oli iältään 18–29 vuotta. Yli puolet, eli 56% oli kotoisin Uudeltamaalta.

Kyselyssä videohaastattelussa käyneitä pyydettiin valitsemaan videohaastattelua parhaiten kuvaavat adjektiivit. Adjektiiveja sai valita niin monta kuin halusi ja vastaajilla oli mahdollisuus myös itse lisätä adjektiiveja. Alla oleva kuvio 4 havainnollistaa, millä adjektiiveilla vastaajat kuvailisivat videohaastattelua. Suurin osa vastaajista siis piti videohaastattelua kätevänä (56%), helppona (56%) ja nopeana (40%). Kuitenkin lähes puolet myös koki, että oman persoonan ja osaamisen esiintuominen tuntui videohaastattelun kautta vaikealta.



KUVIO 4. Videohaastattelua kuvaavia adjektiiveja

Kyselyssä oli myös videohaastattelun käyneille mahdollisuus laittaa parilla lauseella palautetta videohaastattelusta ja siitä, millainen heidän ensivaikutelmansa videohaastattelusta oli, ja muuttuiko se jotenkin videohaastatteluprosessin jälkeen. Vastaajista kahdeksan, eli 38% mainitsi ottaneensa videohaastattelun positiivisesti vastaan, tai että heidän käsityksensä videohaastattelusta muuttui videohaastatteluprosessin jälkeen positiiviseksi.

”Aluksi jännitin haastattelua todella paljon. Pelkäsin, että haluan kuvata videot aina uudelleen ja uudelleen paremman lopputuloksen toivossa. Nyt jälkeenpäin ajateltuna videohaastattelu oli todella toimiva ratkaisu, kysymyksiin pystyi vähän valmistautumaan eikä se ollut niin kireää kuin kasvokkain.” (Kyselyvastaus)

”Videohaastattelu kuullosti mielenkiintoiselta, koska mahdollisti enemmän kuin työhakemuksen täyttämisen.” (Kyselyvastaus)

”Videohaastattelu tuntui hieman vaikealta ja kiusalliselta. Mielikuvani kuitenkin muuttui kun vastasin muutama kysymykseen ja rentouduin.” (Kyselyvastaus)

Vastaajista seitsemän, eli 28% ilmaisi selkeästi, että videohaastattelu herätti heissä negatiivisia mielikuvia tai kokivat, että muun muassa oman persoonan esiintuominen ja itseään miellyttävien videovastausten antaminen oli hankalaa videohaastattelun kautta. Lisäksi huonona puolena koettiin se, että osalla vastaajista ei ollut videokuvaukseen tarvittavia laitteita. Osaa vastaajista häiritsi puhua kameralle ja pitivät enemmän normaalista vuorovaikutustilanteesta.

”Pelkäsin sitä, sillä pidän vuorovaikutustilanteesta, jossa ollaan kasvokkain. Jollain tavalla oli vaikeaa tuoda oma persoona esille puhuessaan kameralle, esiintymisestä tuli ehkä hieman epäluontevaa.” (Kyselyvastaus)

”En ollut kovin vaikuttunut. Koska videoita sai moneen kertaan uusia, haettiin vain viimeistelyjä tuotoksia, joissa ei ollut mitään kontaktia haastatteliijaan. Itse en nauttinut videohaastattelusta, sillä minulla meni kaksi tuntia saada itseäni miellyttävät vastaukset kolmeen kysymykseen.” (Kyselyvastaus)

”Kuullosti hieman ahdistavalta ajatukselta. Myöskään haastattelua varten tarvittavia web-kameraa eikä mikrofonia ollut omasta takaa, joten jouduin ne sitä varten hankkimaan. Ajattelin, että tulevat jatkossa samasta syystä tarpeeseen.” (Kyselyvastaus)

Lopuksi kyselyssä kartoitettiin vielä, onko videohaastattelu parempi vaihtoehto kuin kasvokkain käytävä haastattelu. Kaiken kaikkiaan 6 videohaastatteluun osallistuneista, eli 24% piti videohaastattelua parempana vaihtoehtona, kuin kasvokkain käytävää haastattelua. Videohaastattelulle annettiin plussaa nopeudesta, mutta vaikeus persoonallisuuden

esiintuomisessa nousi esille monessa vastauksessa. Lisäksi haasteina koettiin puuttuva vuorovaikutus.

”Ajankäytöllisesti kyllä, mutta henkilökohtaisessa haastattelussa asioita voi tarkentaa ja niistä voi keskustella. Näillä voi olla haastattelua parantava vaikutus.” (Kyselyvastaus)

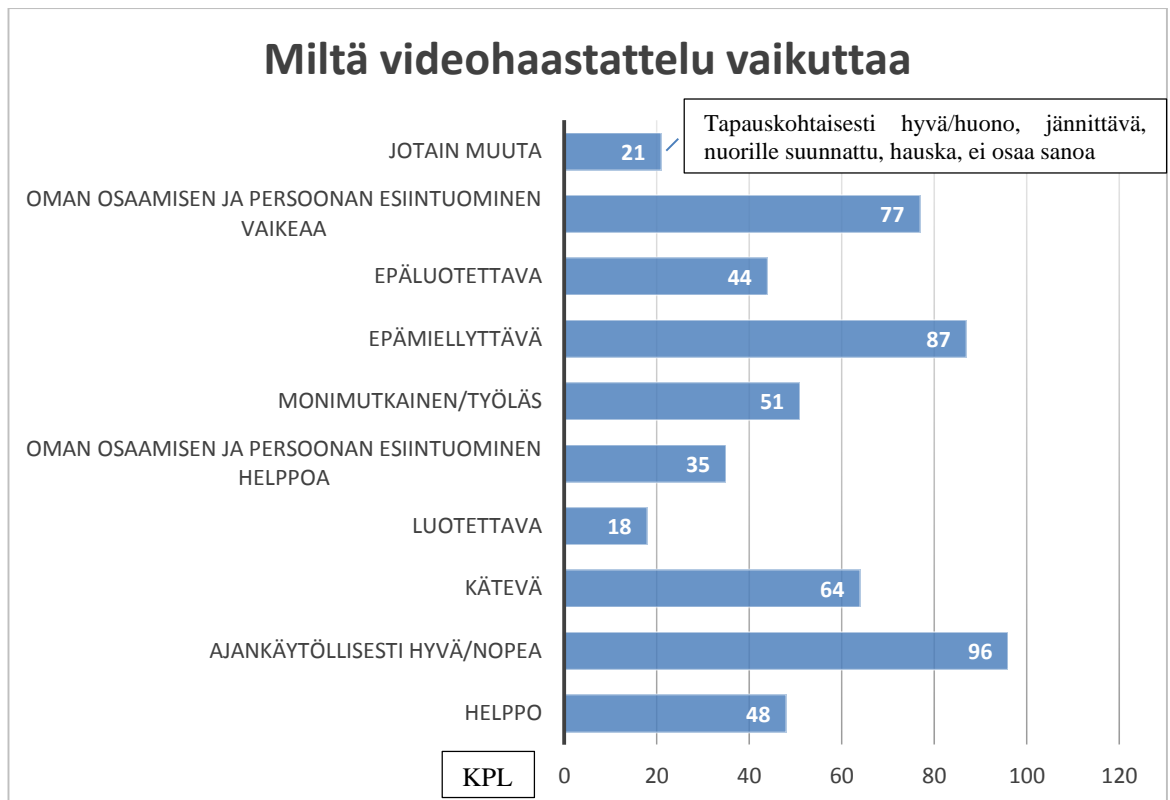
”Työnhakijalla ei ole mahdollisuutta reaaliaikaiseen kommunikaatioon. Reaaliaika mahdollistaa sosiaalisen yhteyden muodostamisen mikä on elintärkeä työsuhteelle. Videohaastattelu ei mahdollista tätä.” (Kyselyvastaus)

”Epäluontevaa puhua kameralle. Kasvokkain saa vuorovaikutustilanteen jossa helppo tuoda oma persoona esille.” (Kyselyvastaus)

5.3 Vastaajat, jotka eivät ole osallistuneet videohaastatteluun

Kyselyn toinen polku peruskysymysten jälkeen oli tarkoitettu vastaajille, jotka eivät ole osallistuneet videohaastatteluun. Tässä alaluvussa käydään läpi heidän mielteitään videohaastatteluprosessista. Vastaajista yhteensä 231 henkilöä ei ollut osallistunut videohaastatteluun, joka käsittää 90,23% osuuden kaikista kyselyyn vastanneista. Vastaajista 61,47% oli miehiä. Lisäksi suurin osa, 54,55% vastaajista oli iältään 18–29 vuotta. Isoin osa vastaajista oli kotoisin Uudeltamaalta.

Kyselyssä pyydettiin valitsemaan adjektiivit, jotka kuvasivat eniten vastaajien mielikuvia videohaastattelusta. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat ja heillä oli mahdollisuus myös itse lisätä adjektiiveja listaan. Kuvio 5 havainnollistaa, millaisia mielikuvia videohaastattelu herättää henkilöissä, jotka eivät kuitenkaan koskaan ole videohaastatteluun osallistuneet. Vastaajista 41,56% oli sitä mieltä, että eniten videohaastattelu vaikuttaa ajankäytöllisesti hyvältä ja nopealta. Lähes saman verran vastaajista (37,66%) oli sitä mieltä, että videohaastattelu vaikuttaa epämiellyttävältä. Myös oman persoonan esiintuominen koettiin ongelmaksi (33,33%). Kätevänä videohaastattelua piti 27,71% vastaajista.



KUVIO 5. Mielikuva videohaastattelusta

Kyselyssä oli mahdollista antaa avointa palautetta videohaastattelusta ja sen herättämistä mielikuvista. Koska vastaajat eivät olleet itse osallistuneet videohaastatteluun ja osa myös kuuli videohaastattelusta vasta ensimmäistä kertaa, olivat vastaukset sisällöltään ja mielipiteiltään hyvin laidasta laitaan. Osa mielti videohaastattelua syvällisesti ja laajasti, kun osassa videohaastattelu ei herättänyt vahvoja mielipiteitä, tai vastaajat eivät osanneet mielialidettään kertoa. Kokemattomuus videohaastattelusta kuitenkin toi osaan vastauksista suurta pohdintaa ja vertailua mahdollisista hyvistä ja huonoista puolista. Jännitys koettiin sekä hyväksi, että huonoksi asiaksi vastaajien keskuudessa.

”Kuulostaa hyvältä siinä mielessä, että haastattelupaineista ja jännityksestä putoaa iso osa pois, kun saa videoida omat vastauksensa kaikessa rauhassa vaikka kotona ja ottaa halutessaan homman monta kertaa kunnes on tyytyväinen. Omalla kohdallini jännitys ainakin hieman lukitsee ajatuksia, eikä haastattelussa siten pääse näyttämään parastaan. Toisaalta pienestä jännityksestä on joskus hyötyä, koska silloin on ikään kuin virittäytynyt tilanteeseen ja voi yltyä todella hyväänkin suoritukseen. Videohaastattelu tuo ehkä hakijat tasavertaisempaan asemaan, koska sen ansiosta kovilla jännittäjilläkin on mahdollisuus loistaa. Toisaalta vastauksia on voitu mieltiä yhdessä jonkun tutun kanssa, eikä videohaastattelu tällöin anna luotettavaa kuvaa hakijasta.” (Kyselyvastaus)

”Toisaalta on hyvä, kun ottoja voi ottaa useasti ja voi siten miettiä vastaukset tarkkaan. Myös haastattelija voi tutkia videota olematta itse vuorovaikutuksessa ja voi täten olla tarkempi ja menemättä lankaan että ompas hyvä tyyppi. Toisaalta tämä voi aiheuttaa hakijoille vielä enemmän ahdistusta kuin tavan haastattelu, sillä monet pelkäävät kameraan puhumista. Luonnollinen oleminen ei tietenkään voi välittyä kameran välityksellä. Asiakaspalvelutyössä tarvitaan ihan oikeaa kontaktia ihmisten välillä mitä ei tässä voi mitata.” (Kyselyvastaus)

”Hyvä idea, helpottaa varmasti työntekijän palkkaamiseen liittyviä mutkia, lisäksi ei tarvitse tuhata aikaa matkoihin tms. Kuitenkin suhtaudun videohaastatteluun hieman varauksella, sillä mielestäni siinä ei saa kunnollista kuvaa työnhakijan peroonasta, koska suunnittelemattomalle keskustelulle/dialogille ei ole mahdollisuutta. Lisäksi videohaastattelu saattaa antaa hieman vääristyneen kuvan työhakijasta, koska kysymyksiin vastaaminen on ns. 'järjestettyä'. Videon takana voi olla paljon harjoittelua, jolloin haastateltavan ammattitaidosta ei välttämättä saa yhtä hyvää kuvaa kuin kasvotusten, sen sijaan esiintymistaito ja ulkoiset tekijät saattavat korostua.” (Kyselyvastaus)

Osalla vastaajista oli kuitenkin jo selvä mielipide siitä, että videohaastattelu ei ole positiivinen asia, etenkin heidän omalla kohdallaan. Esiin nousi mietteitä vuorovaikutuksen puutteesta sekä siitä, ettei videolla ole välttämättä aivan oma itsensä. Vastauksissa myös oli huoli siitä, että videohaastatteluun sopivia laitteita ei välttämättä löydy omasta takaa, tai sopivaa kuvaamistilaa on vaikea löytää, joten videohaastattelu ei näin ollen onnistu.

”Itse en innostu siitä. Kotona on paljon häiriötekijöitä, mitkä voisivat haitata videon tekoa. Mielummin näen kasvotusten jolloin tulee asiantuntevampi olo.” (Kyselyvastaus)

”Itselläni ei ole kokemusta kyseisestä haastattelu prosessista. Mutta mielestäni videohaastattelu ei anna välttämättä oikeanlaista persoonallisuutta kuvaa eikä luo oikeanlaista haastattelu tilannetta kuin kasvotusten haastattelu.” (Kyselyvastaus)

”Hetimitulee mieleen, että millä laitteella haastatteluvideon voi tehdä? Ja riittääkö käytössäni olevien laitteiden nettiyhteydet? Pitääkö minun asentaa uusia ohjelmia? Entä jos

laitteeni ovat liian vanhanaikaisia tai liian vähän tallennustilaa sisältäviä? Lähinnä ahdistaa siis ajatus videohaastattelusta. Toivottavasti voin jatkossakin asioida kasvokkain tai puhelimesta työhaastattelutilanteissa.” (Kyselyvastaus)

Videohaastattelun hyväksi puoliksi koettiin nopeus ja etenkin se, että videohaastatteluun pystyi osallistumaan vaikka toiselta puolen Suomea. Videohaastattelu koettiin nykyaikaisena vaihtoehtona ja positiivisena uudistuksena niin hakijan kuin rekrytoijankin kannalta. Osa vastaajista myös uskoi jännityksensä olevan vähäisempi, kuin kasvokkain käytävässä haastattelussa.

”Videohaastattelu tuo mieleeni nykyajan ja helppouden. Luotettava menetelmä, sekä säästää kummankin osapuolen aikaa. Tosin huonoa se ettei haastattelijä välttämättä näe haastateltavan kokonaiskäyttämistä.” (Kyselyvastaus)

”Positiivinen uudistus hakijan näkökulmasta. Varsinkin jos hakee töitä kauempaa eri paikkakunnalta ja muuten kuluisi paljon aikaa & rahaa matkoihin, jotta pääsisi haastatteluun. Voi olla, että olisin ehkä rentoutuneempi ja enemmän oma itseni videohaastattelussa, koska se tapauhtuisi tutussa ympäristössä.” (Kyselyvastaus)

Vastauksista löytyi myös suoria parannusehdotuksia videohaastatteluun. Esille nousi muun muassa se, että videohaastattelun voisi tehdä suorana videokeskusteluna haastattelijan kanssa, jotta normaali vuorovaikutus säilyisi. Osa myös koki, että videohaastattelun sijaan videohakemus voisi olla toimivampi ratkaisu.

” – Mielestäni videokuvaa voi hyödyntää työhakemuksen yhteydessä, mutta itse haastattelu pitäisi tehdä kasvotusten tai vähintäänkin videopuheluna.” (Kyselyvastaus)

” Videohaastattelussa katoaa suora vuorovaikutus henkilöiden välillä. Mielestäni video sopisi hakemukseen paremmin kuin haastatteluun. Kokemukseni mukaan, työurani aikana, haastatteluissa on erittäin olennaista aistia tunnelma. Keskustelun kulku on tärkeä ja kasvokkain on helppo vastata toiselle. Kyseenalaistaisin myös luotettavuuden. Videolla on erittäin helppo piilottaa omia heikkouksiaan ja vuorovaikutustaitojaan.” (Kyselyvastaus)

”Tuntuisi pöljältä puhua yksikseen nauhalle, mieluummin reaaliaikainen Skype haastattelu.” (Kyselyvastaus)

Kyselyssä kartoitettiin myös sitä, käyttäisivätkö hakijat mahdollisesti tulevaisuudessa videohaastattelua, mikäli tilanne eteen tulisi. Vastaustaan pystyi myös perustelemaan. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että he varmasti tulisivat käyttämään videohaastattelua tulevaisuudessa, mikäli sellainen tilanne tulee eteen. Nämä kyllä-vastaukset jakautuivat kahdella tavalla. Ensimmäinen osa piti videohaastattelua mielenkiintoisena, kokeilemisenarvoisena ja yleistyvänä tapana, jonka toivottiin olevan enemmän käytössä, etenkin jos haastatteluun on pitkä matka. Toinen, isompi osa taas käyttäisi videohaastattelua vain, jos sitä välttämättä vaaditaan, mutta mieluummin kävisivät kasvokkain pidettävässä haastattelussa. Myös pieni määrä vastaajista oli täysin sitä mieltä, että jättäisivät kokonaan hakematta työtehtävään, mikäli vaatimuksena olisi tehdä videohaastattelu. Tähän perusteluina oli muun muassa se, että ei ole haastatteluun sopivaa laitteistoa käytettävissä, ei osaa käyttää tekniikkaa, ei pidä videolla esiintymisestä tai asia tuntuu liian epämiellyttävältä.

Lopuksi kyselyssä kartoitettiin vielä videohaastatteluun osallistumattomien osalta, kokiivatko he videohaastattelun paremmaksi vaihtoehdoksi kuin kasvokkain käytävä haastattelu. Kaiken kaikkiaan 35 vastaajaa, eli 15,22% piti videohaastattelua parempana vaihtoehtona, kuin kasvokkain käytävää haastattelua.

5.4 Yhteenveto vastauksista

Kyselyn perustietokartoituksen avulla saatiin selville, että kaikista kyselyyn osallistuneista myönteisempiä videohaastattelulle olivat naiset. Naisista 21,43% ja miehistä 12,66% piti videohaastattelua parempana keinona haastatteluun, kun perinteistä kasvokkain käytävää haastattelua. Maakunnittain vertaillen erot olivat suuria niin vastausmäärissä kuin videohaastatteluun suhtautumisessa. Taulukko 3 selventää eri maakunnilla asuvien suhtautumista videohaastatteluun. Maakunnista Keski-Suomessa ja Pirkanmaalla suhtautuminen videohaastatteluun on hyvä. Myös Etelä-Savossa ja Kanta-Hämeessä suhtautuminen on todella hyvää, mutta myös vastausmäärä näistä maakunnista oli vähäinen, enimmillään viisi vastausta. Huonoin suhtautuminen videohaastatteluun löytyy Pohjois-

Pohjanmaalta ja Varsinais-Suomesta. Näiden lisäksi Keski-Pohjanmaalla, Pohjois-Karjalassa ja Päijät-Hämeessä suhtautuminen oli kyselyn mukaan huonoa, mutta myös vastausmäärä oli näillä kunnilla jäänyt vähäiseksi, enimmillään neljään vastaukseen.

TAULUKKO 3. Videohaastatteluun suhtautuminen maakunnittain

Maakunta / vastauksia yht.	Videohaastattelu olisi parempi		Videohaastattelu ei olisi parempi	
	kpl	%	kpl	%
Etelä-Karjala, 5 kpl	1 kpl	20%	4 kpl	80%
Etelä-Pohjanmaa, 8 kpl	1 kpl	12,50%	7 kpl	87,50%
Etelä-Savo, 2 kpl	1 kpl	50%	1 kpl	50%
Kanta-Häme, 5 kpl	3 kpl	60%	2 kpl	40%
Keski-Pohjanmaa, 1 kpl	0 kpl	0%	1 kpl	100%
Keski-Suomi, 15 kpl	6 kpl	40%	9 kpl	60%
Kymenlaakso, 4 kpl	1 kpl	20%	3 kpl	80%
Lappi, 2 kpl	0 kpl	0%	2 kpl	100%
Pirkanmaa, 29 kpl	9 kpl	31,03%	20 kpl	68,97%
Pohjanmaa, 12 kpl	1 kpl	8,33%	10 kpl	83%
Pohjois-Karjala, 3 kpl	0 kpl	0%	3 kpl	100%
Pohjois-Pohjanmaa, 30 kpl	2 kpl	6,67%	28 kpl	93,33%
Pohjois-Savo, 11 kpl	1 kpl	9,09%	10 kpl	90,91%
Päijät-Häme, 4 kpl	0 kpl	0%	4 kpl	100%
Satakunta, 12 kpl	1 kpl	8,33%	11 kpl	91,67%
Uusimaa, 79 kpl	11 kpl	13,92%	68 kpl	86,06%
Varsinais-Suomi, 34 kpl	3 kpl	8,82%	31 kpl	91,18%

Kyselystä pystyi myös selventämään sitä, minkä ikäiset ottavat parhaiten videohaastattelun vastaan. Alla oleva taulukko 4 kertoo, millaisella jakaumalla videohaastattelua kannatettiin kussakin ikäluokassa. Prosentuaalisesti katsottuna videohaastattelun kannalla olivat eniten 54–59-vuotiaat (40%), toiseksi eniten 48–53-vuotiaat (26,32%) ja 30–35-vuotiaat (25,93%). Alle 18-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat eivät kyselyn mukaan pidä videohaastattelua lainkaan parempana. Otanta näistä kahdesta ikäryhmistä oli kuitenkin todella pieni, alle viisi vastausta molemmissa.

TAULUKKO 4. Ikäjaottelu videohaastattelun kannatuksesta

Ikä	Ei olisi parempi		Kyllä olisi parempi	
	kpl	%	kpl	%
<18	1 kpl	100%	0 kpl	0%
18–23	67 kpl	89,33%	8 kpl	10,67%
24–29	57 kpl	87,69%	8 kpl	14,04%
30–35	20 kpl	74,07%	7 kpl	25,93%
36–41	18 kpl	85,71%	3 kpl	14,29%
42–47	18 kpl	85,71%	3 kpl	14,29%
48–53	14 kpl	73,68%	5 kpl	26,32%
54–59	9 kpl	60%	6 kpl	40,00%
60–65	6 kpl	85,71%	1 kpl	14,29%
>65	4 kpl	100%	0 kpl	0%

Työskentelyaloittain katsottuna löytyi myös paljon eroavaisuuksia. Kyselyn perusteella videohaastattelun kannalla oli eniten työntekijöitä teollisuusalaalta, rakennusalaalta, hotelli-, ravintola- ja cateringialalta sekä ICT-alalta (taulukko 5). Matkailu ja sesonki, contact center, logistiikka, kiinteistöhuolto ja turvallisuusalaalla työskentelevät eivät pidä videohaastattelua lainkaan hyvänä vaihtoehtona. Kyseisillä aloilla vastaajien määrä oli todella pieni, enimmillään 5 vastausta alaa kohden.

TAULUKKO 5. Videohaastattelun kannatus aloittain

Työskentelyala:	Kyllä olisi parempi		Ei olisi parempi	
	kpl	%	kpl	%
Hotelli, ravintola, catering	6 kpl	17,65%	28 kpl	82,35%
Matkailu ja sesonki	0 kpl	0%	4 kpl	100%
Kauppa	13 kpl	14,94%	74 kpl	85,06%
Toimistopalvelut	2 kpl	13,33%	13 kpl	86,67%
Contact center	0 kpl	0%	4 kpl	100%
ICT	4 kpl	17,39%	19 kpl	82,61%
Teollisuus	8 kpl	22,22%	28 kpl	77,78%
Rakennusala	2 kpl	20,00%	8 kpl	80%
Logistiikka	0 kpl	0%	5 kpl	100%
Kiinteistöhuolto	0 kpl	0%	4 kpl	100%
Turvallisuus	0 kpl	0%	3 kpl	100%
Muu (mm. yrittäjät)	6 kpl	80%	24 kpl	80%

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, vaikuttaako perinteiseen kasvokkain käytävän haastattelun osallistumisien määrä videohaastattelun kannatukseen. Kuten taulukosta 6 voi huomata, ne jotka eivät ole osallistuneet perinteiseen haastatteluun kertaakaan, tai ovat osallistuneet vain kerran, pitivät videohaastattelua selvästi parempana kuin ne, jotka ovat osallistuneet perinteiseen haastatteluun yli yhdeksän kertaa.

TAULUKKO 6. Perinteiseen haastatteluun osallistumismäärän vaikutus videohaastattelun kannatukseen

Osallistunut perinteiseen haastatteluun	Videohaastattelu olisi parempi		Videohaastattelu ei olisi parempi	
	Kpl	%	Kpl	%
0–1 krt	14 kpl	23,33%	46 kpl	76,67%
2–3 krt	8 kpl	12,31%	57 kpl	87,69%
4–9 krt	12 kpl	17,14%	58 kpl	82,86%
< 9 krt	7 kpl	11,67%	53 kpl	88,33%

Kyselyssä kartoitin myös sitä, käyttävätkö kyselyyn osallistuneet sosiaalista mediaa työhaussa, tai ovatko he mahdollisesti aiemmin käyttäneet. Kyselyssä sai myös kertoa, mitä kanavia he ovat mahdollisesti käyttäneet. Taulukko 7 osoittaa sen, että vain noin neljäsosa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa työhaussa. Eniten mainintoja sosiaalisen median kanavista sai Facebook (42 kpl) ja toisena LinkedIn (32 kpl). Twitteriä ilmoitti käyttävänsä 7 kpl vastaajista. Kyselystä myös selvisi, että sosiaalista mediaa työhaussa käyttävät ovat vastaanottavaisempia videohaastattelulle.

TAULUKKO 7. Sosiaalisen median käyttö ja videohaastattelun vastaanotto

Käytätkö/oletko käyttänyt sosiaalista mediaa työhaussa?	Videohaastattelu olisi parempi kuin kasvokkain käytävä haastattelu		Videohaastattelu ei olisi parempi kuin kasvokkain käytävä haastattelu	
	Kpl	%	Kpl	%
Kyllä, 66 kpl (25,78%)	17 kpl	25,76%	49 kpl	74,24%
En, 190 kpl (74,256%)	24 kpl	12,65%	165 kpl	86,84%

5.5 Profiloinnit myönteisimmin ja epäileväisimmin suhtautuvista henkilöistä

Kyselyn avulla pystyi tekemään jonkinmoiset profiloinnit sellaisista henkilöistä, jotka suhtautuvat suopeimmin ja epäileväisimmin videohaastatteluun. Profiloinnit ovat vain

noin arviointeja, koska vastauksia tuli vaihteleva määrä eri maakunnissa asuvilta, eri aloilla työskenteleviltä ja eri ikäryhmiltä. Profiloinnit on siis tehty vain prosenttien mukaan (kuvio 13).

TAULUKKO 8. Henkilöprofiloinnit

Tieto:	Suhtautuu videohaastatteluun myönteisimmin:	Suhtautuu videohaastatteluun epäileväisimmin:
Sukupuoli	Nainen	Mies
Ikähaarukka	30–35 vuotta tai 48–59 vuotta	alle 18 vuotta - 23 vuotta ja yli 65 vuotta
Maakunta	Kanta-Häme, Etelä-Savo, Keski-Suomi ja Pirkanmaa	Pohjois-Pohjanmaa, Lappi, Keski-Pohjanmaa, Päijät-Häme, Satakunta ja Varsinais-Suomi
Työskentelyala	Teollisuusala, rakennusala, hotelli-, ravintola- ja catering-ala ja ICT-ala	Matkailu ja sesonki, contact center, logistiikka, kiinteistöhuolto ja turvallisuusala
Sosiaalisen median käyttö	Käyttää sosiaalista mediaa	Ei käytä sosiaalista mediaa
Videohaastatteluun osallistuminen	On osallistunut videohaastatteluun	Ei ole osallistunut videohaastatteluun
Osallistunut kasvokkain käytävään haastatteluun / krt	0–1 kertaa	yli 9 kertaa

6 ANALYSOINTI JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa pohdin kyselyn kautta tulleiden tulosten perusteella, miten videohaastatteluprosessia voisi kehittää. Kuten tulosten purusta huomasin, vielä iso osa hakijoista vierasti videohaastattelua. Kuitenkin suurin osa oli valmis testaamaan videohaastattelua, mikäli tilanne tulisi kohdalle.

Isoimmaksi ongelmaksi videohaastattelussa näen sen, että kyseinen prosessi on vielä tuntematon isolle osalle hakijoista. Kuitenkin jatkuvasti digitalisoituvassa maailmassa myös videohaastattelut tulevat varmasti yleistymään. Kyselystä myös huomasin, että osa vastaajista ei ollut edes kuullut videohaastattelumahdollisuudesta. Tähän voisi auttaa se, että Yritys X:n verkkosivuilla kerrotaisiin jo valmiiksi videohaastattelumahdollisuudesta paremmin. Tällä hetkellä Yritys X:n verkkosivuilla puhutaan pääasiallisesti vielä yleisempänä olevasta kasvokkain käytävästä haastattelusta ja verkkosivuilla olevat vinkitkin koskevat kasvokkain käytävää haastattelua. Mikäli sivuilla tuotaisiin enemmän esiin sitä, että videohaastattelu on mahdollinen haastattelumuoto, olisi hakijoilla edes jonkinlainen mielikuva videohaastattelusta jo etukäteen.

Toisena ongelmana vastausten perusteella esiin nousi se, että kaikilla ei ole videohaastatteluun vaadittavia laitteita, tai osaamattomuus laitteiden käytöstä esti hakemuksen teon. Kehitysideana tähän voisi toimia se, että esimerkiksi Yritys X:n toimipisteisiin laitettaisiin tietokone ja siihen tarvittavat videokuvauslaitteet. Paikalla voisi olla myös tiettyyn aikaan joku, joka tarvittaessa neuvoisi laitteiden ja ohjelman käytössä. Osaltaan kyseinen ratkaisu kyllä veisi pois videohaastattelun ajankäytöllisen hyödyn, mutta samalla kuitenkin tukisi sitä, koska videohaastattelun voisi käydä kuvaamassa milloin tahansa Yritys X:n toimipisteen aukioloaikana, eikä erillisiä haastatteluajoja tarvitsisi sumplia. Lisäksi, mikäli paikalla olisi edes johonkin aikaan sellainen henkilö, joka osaa neuvoa videohaastattelun käytön kanssa, helpottaisi se niitä hakijoita, jotka ovat epävarmoja ohjelman käytöstä. Ratkaisu varmasti madaltaisi osaltaan videohaastattelumahdollisuuden koittamista, kun hakija tietäisi saavansa tarvittaessa apua.

Kolmantena ongelmana vastauksista kävi ilmi se, että oman persoonan esiintuonti tuntui hankalalta videohaastattelun kautta. Lisäksi normaalin vuorovaikutuksen puute nousi

useassa vastauksessa esiin. Tähän hakijat olivatkin jo itse ehdottaneet mahdolliseksi ratkaisuksi, että videohaastattelun voisi tehdä reaaliaikaisena videokeskusteluna haastattelijan kanssa. Reaaliaikainen videokeskustelu vaatisi kuitenkin aikataulujen sumplimista yhteen sekä haastattelijan että haastateltavan kannalta, mutta helpottaisi esimerkiksi niiden tilannetta, jotka asuvat kaukana haastattelupaikasta. Reaaliaikaisen videohaastattelun avulla omaa persoonaa olisi luultavasti helpompi tuoda esiin, kun näkisi miten molemmat osapuolet reagoivat asioihin ja mietittyttäviä kysymyksiä voisi esittää heti suoraan.

Neljäs kyselyssä esille noussut asia oli se, että ihmiset ovat persoonaltaan niin erilaisia. Osa pystyy olemaan videolla heti oma itsensä, osalta se vaatii suuria ponnisteluja, eivätkä silti tunne oloaan rentoutuneeksi. Vastajissa oli monia, jotka olivat innoissaan videohaastattelusta, mutta myös monia, jotka jättäisivät mieluummin hakematta tehtävään kuin tekisivät videohaastattelun. Tähän voisi toimia se, että hakija voisi valita (ainakin joissain hauissa), haluaako tehdä haastattelun videohaastatteluna, vai meneekö mieluummin kasvokkain käytävään haastatteluun. Tällä tavoin ne, jotka olivat innoissaan osallistumassa videohaastatteluun, voisivat tehdä videohaastattelun ja taas ne, jotka käyttävät mieluummin kasvokkain käytävää haastattelua, voisivat sellaisessa käydä.

Kyselystä kävi lisäksi ilmi, että ne, jotka olivat videohaastatteluun osallistuneet vähintään kerran, pitivät sitä myös suuremmalla todennäköisyydellä parempana vaihtoehtona kasvokkain käytävälle haastattelulle kuin ne, jotka eivät ikinä olleet videohaastatteluun osallistuneet. Tästä voi päätellä, että ajan kuluessa ja videohaastattelun yleistyessä myös mielipide videohaastattelusta tulee muuttumaan entistäkin positiivisemmaksi. Myös sosiaalista mediaa työhaussa käyttävien mielipide videohaastattelusta oli positiivisempi kuin niiden, jotka eivät olleet sosiaalista mediaa koskaan työhaussa käyttäneet. Sosiaalisen median käyttö on selkeästi yleistynyt vuosi vuodelta, joten tämänkin kautta on oletettavissa, että myös videohaastattelu tulee selvästi yleistymään tulevaisuudessa. Kyselystä pystyi myös huomaamaan sen seikan, että ne, jotka olivat osallistuneet perinteiseen kasvokkain käytävään haastatteluun 0–1 kertaa, pitivät myös videohaastattelua vartenotettavampana keinona kuin ne, jotka olivat osallistuneet kasvokkain käytävään haastatteluun yli yhdeksän kertaa. Tämä tieto on myös positiivista videohaastattelun kannalta, koska etenkin nuorten tullessa työmarkkinoille ensimmäistä kertaa, saattaa videohaastattelu olla heidän ensimmäinen haastattelumuoto, jolloin ajatus ei tunnukaan ehkä niin vieraalta, koska kokemusta ei ole myöskään kasvokkain käytävästä haastattelusta.

7 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyön tekemisen keväällä 2015, jolloin etsin työlle toimeksiantajan. Toimeksiantajan kanssa tarkensimme aihetta Yritys X:n tarkoituksiin sopiviksi. Kesän aikana kirjoitin teoriaosuuden suurimmilta osin kuntoon ja kysely päätettiin suorittaa syksyn aikana, kun suurin osa on palannut kesälomiltaan. Opinnäyteprosessissa meni ajallisesti hieman kauemmin, kuin olin suunnitellut. Etenkin kyselytulosten analysointi oli vaativampaa kuin mitä olin alun perin ajatellut.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitä mieltä Yritys X:n työntekijät ovat videohaastattelusta, mitkä asiat he kokevat videohaastattelun hyväksi ja huonoiksi puoliksi. Kyselyn avulla pystyttiin kartoittamaan sitä, miten eri-ikäiset, eri maakunnissa asuvat, eri aloilla työskentelevät kokevat videohaastattelun. Työn tuloksen avulla Yritys X pystyy näkemään asiat, joita pidetään positiivisina/negatiivisina videohaastattelussa ja rekrytoinnin digitalisoinnissa, sekä mahdollisesti kehittämään videohaastattelupalvelua.

Työn aihealue oli tekijälle uusi ja mieleinen, joten se vaati myös paljon teorian lukemista ja aihealueeseen tutustumista. Yksi haastavimmista asioista opinnäytetyön tekemisessä oli kyselyn suunnittelu, koska kyselyn kysymykset piti miettiä ja muotoilla tarkasti, jotta vastaajista ja heidän mielipiteistään sai mahdollisimman kattavan kuvan tulosten analysointiosuuteen. Kyselyssä oli paljon vapaan sanan kenttiä, koska oli vaikea ennakoida sitä, millaisia vastauksia kyselyyn tulee. Kyselyyn tuli paljon vastauksia, joten tulosten läpikäynti oli aikaa vievää. Tuloksia analysoidessa huomasi sen, että vapaan sanan kentät olivat sekä hyvä, että huono asia. Monivalintakysymyksistä oli helpompi tehdä johtopäätöksiä ja niistä sai selkeämmän kuvan analysointiin, mutta vapaan sanan vastausten avulla pääsi syvemmälle vastaajien mielteistä.

Vaikka kyselyyn vastasikin jopa 256 henkilöä, oli se hieman pienempi määrä kuin mitä odotukseni olivat. Yritys X:n vastausprosentti on yleensä n. 20% luokkaa ja tällä kertaa se jäi 12,8 prosentin suuruiseksi. Jotta 20% vastaustavoitteeseen olisi päästy, olisi se vaatinut 400 kappaletta vastauksia. Kyselyyn annettiin vastausaikaa noin kaksi viikkoa, joten mielestäni vastausaika oli sopiva. Kyselystä lähetettiin myös muistutusviesti muutamaa päivää ennen kyselyn päättymistä. Kyselyn vastausmäärään olisi luultavasti vaikuttanut se, jos kyselyyn vastanneiden kesken olisi arvottu jokin palkinto.

Kyselyyn vastanneista 9,77 prosenttia oli osallistunut joskus aiemmin videohaastatteluun, joten olisin toivonut hieman suurempaa vastausmäärää kyseiseltä kohderyhmältä. Suuremman vastausmäärän videohaastatteluun osallistuneilta olisi luultavasti saanut siten, että kysely olisi suoritettu myös niille, jotka ovat Yritys X:lle hakeneet töihin, mutta eivät ole päässeet. Nyt kysely suoritettiin toimeksiantajan pyynnöstä vain niille, jotka tällä hetkellä työskentelevät Yritys X:n kautta.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyön etenemiseen ja saamiini tuloksiin. Opinnäytetyö kasvatti suuresti alatuntemustani. Opinnäytetyön avulla opin kehittämään ajankäytönhallintaani, sekä suurten tietomäärien analysointia. Opin paljon Yritys X:n rekrytointiprosessista ja uskon myös Yritys X:n saavan työni kautta paljon hyödyllistä tietoa videohaastatteluun suhtautumisesta.

LÄHTEET

Facebook 2015. Tietoja sivusta Facebook. Luettu 4.9.2015.
https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info

Heikkilä, S. 2014. Vuoden 2015 rekryointitrendit ja miten ne näkyvät Suomessa. Duunitori. Luettu 11.8.2015.
<http://tyoelama.duunitori.fi/vuoden-2015-rekryointitrendit/>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Luettu 4.9.2015.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hyvät Lehdet Oy 2015. Rekryointi, Luettu 4.9.2015
<http://www.hyvatlehdet.fi/sanasto-rekryointi/>

Kananen, J. 2008. Kvantti, Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Koivisto, K. 2004. Oikea valinta, 1. painos, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Korpi, T. & Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekryointiteoria, Helsinki: Kopijyvä Oy.

LinkedIn 2015. About us. Luettu 4.9.2015.
<https://www.linkedin.com/about-us>

Markkanen, M. 1999. Etsi, arvioi, valitse, Juva: WSOY.

Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy, Juva: WSOY.

Puranen, M. 2015 Videohaastattelu on näppärä tapa esittäytyä työnantajalle. Monsterklubi. Luettu 11.8.2015.
<http://monsterklubi.fi/blog/videohaastattelu-nappara-tapa-esittaytya-tyonantajalle/>

Recruitby.net. 2015 Videohaastattelu. Frequently asked questions. Luettu 11.8.2015.
<https://recruitby.net/fi/faq/#what-is-video-interview>

Salli, M. & Takasalo, S. 2014. Loista rekrytoijana, Viro: Meedia Zone OÜ.

Taivasalo, L. 2012. Innovaatio mullistaa työhaastattelun. Luettu 11.8.2015.
http://www.editori.fi/hr/innovaatio-mullistaa-tyohaastattelun/#.Vcoefm_IU

Twitter 2015. Privacy. Luettu 4.9.2015.
<https://twitter.com/privacy>

Vaahio, E-L. 2005. Rekryointi menestystekijänä, Helsinki: Edita Publishing Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saatekirje

1 (2)

Hei!

Tampereen ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelija Minja Tuominen tekee opinnäytetyönä tutkimusta Yritys X:lle rekrytoinnista ja sen digitalisoinnista. Nyt sinulla onkin mahdollisuus päästä kertomaan mielipiteesi asiasta ja olla osaltasi vaikuttamassa siihen, että työnhaku on tulevaisuudessa entistäkin helpompaa ja hakijaystävällisempää.

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja vie vain noin 10 minuuttia.

Kysely muodostuu kolmesta osiosta, joista ensimmäiseen osioon voit täyttää hieman taustatietoja itsestäsi. Kyselyn toisessa osiossa kartoitetaan mielipiteitäsi videohakemuksista ja kolmannessa osiossa on sekalaisia kysymyksiä rekrytoinnista ja sen digitalisoinnista.

Antamasi tiedot ovat luottamuksellisia, eikä henkilöllisyytesi tule ilmi missään vaiheessa. Tutkimustuloksia käytetään opinnäytetyöhöni ja Yritys X:n videohaastatteluiden kehittämiseen.

Vastausaikaa on 20.9.2015 saakka.

Kiitos jo etukäteen, että olit mukana auttamassa opinnäytetyön kanssa!

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

#Linkki kyselyyn#

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Rekrytointiterveisin

Minja Tuominen

Opiskelija,

Tampereen ammattikorkeakoulu

Henkilö X

Henkilöstöpäällikkö,

Yritys X

Liite 2. Kyselyrunko

1 (5)

Peruskysymykset:

1. **Sukupuoli?**
 - Mies
 - Nainen

2. **Ikä?**
 - <18
 - 18 – 23
 - 24 – 29
 - 30 – 35
 - 36 – 41
 - 42 – 47
 - 48 – 53
 - 54 – 59
 - 60 – 65
 - >65

3. **Maakunta, jossa asut?**
 - Ahvenanmaa
 - Etelä-Karjala
 - Etelä-Pohjanmaa
 - Etelä-Savo
 - Kainuu
 - Kanta-Häme
 - Keski-Pohjanmaa
 - Keski-Suomi
 - Kymenlaakso
 - Lappi
 - Pirkanmaa
 - Pohjanmaa

- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

4. Työskentelyala?

- Hotelli, ravintola, catering
- Matkailu ja sesonki
- Kauppa
- Toimistopalvelut
- Contact Center
- ICT
- Teollisuus
- Rakennusala
- Logistiikka
- Kiinteistöhuolto
- Turvallisuus
- Muu

5. Täytitkö Yritys X:n sivuilla avoimen hakemuksen, vai kohdistitko hakemuksen/hakemukset tiettyihin tehtäviin?

- Hain tiettyyn tehtävään
- Tein avoimen hakemuksen
- Molempia

6. Osallistuitko Yritys X:n videohaastatteluun hakiessasi töitä? (*Videohaastattelu on Yritys X:ssä käytössä oleva haastattelutyökalu, joka osittain korvaa perinteisen haastattelun kasvokkain. Palvelussa työhaastattelija videoi haastattelukysymykset ja lähettää ne tämän jälkeen sopiville hakijoille. Hakija katsoo haastattelijan videot omalta koneeltaan tai mobiililaitteeltaan. Tämän jälkeen hakija vastaa haastattelijan kysymyksiin omin videoin. Videot voi kuvata kotoa käsin ja videoita voi ottaa niin monta ottoa kuin

3 (5)

haluaa. Videot voi myös nauhoittaa useassa erässä, vaikka eri päivinä. Videoista saa valita parhaimmat lähetettäväksi takaisin haastattelijalle. Kukaan ei näe keskeneräisiä otoksia.

Lisätietoja sivulta recruitby.net/fi)

- Kyllä
- En

Mikäli osallistuit videohaastatteluun:

7. Mikä oli ensivaikutelma kuullessasi videohaastattelusta? Muuttuiko se jotenkin hakuprosessin jälkeen, miten (kuvaile parilla lauseella)?

- (Vapaan sanan kenttä)

8. Mikä mielestäsi oli parasta videohaastattelussa/videohaastatteluprosessissa (mainitse pari asiaa)?

- (Vapaan sanan kenttä)

9. Mitä parannettavaa videohaastattelussa/videohaastatteluprosessissa on (mainitse pari asiaa)?

- (Vapaan sanan kenttä)

10. Valitse mielestäsi parhaiten videohaastattelua kuvaavat asiat:

- Helppo
- Ajankäytöllisesti hyvä/nopea
- Kätevä
- Luotettava
- Oman osaamisen ja persoonan esiintuominen helppoa
- Monimutkainen/työläs
- Epämiellyttävä
- Epäluotettava
- Oman osaamisen ja persoonan esiintuominen hankalaa
- Jotain muuta, mitä? (Vapaan sanan kenttä)

Mikäli et ole osallistunut videohaastatteluun:**11. Millaisia ajatuksia ja mielikuvia videohaastattelu/videohaastatteluprosessi sinussa herättää (kuvaile parilla lauseella)?**

- (Vapaan sanan kenttä)

12. Valitse seuraavista asiat, jolta videohaastattelu mielestäsi vaikuttaa:

- Helppo
- Ajankäytöllisesti hyvä/nopea
- Kätevä
- Luotettava
- Oman osaamisen ja persoonan esiintuominen helppoa
- Monimutkainen/työläs
- Epämiellyttävä
- Epäluotettava
- Oman osaamisen ja persoonan esiintuominen hankalaa
- Joku muu, mikä? (Vapaan sanan kenttä)

13. Uskoisitko itse käyttäväsi videohaastattelua mahdollisesti tulevaisuudessa? Miksi, miksi et?

- (Vapaan sanan kenttä)

Muuta:**14. Onko/olisiko videohaastattelu mielestäsi parempi keino haastatteluun, kuin perinteinen kasvojen käytävä haastattelu?**

- Kyllä
- Ei, miksi ei? (Vapaan sanan kenttä)

15. Uskotko/uskoisitko videohakemuksen mahdollisesti vaikuttavan omiin työnsaantimahdollisuuksiisi positiivisesti/negatiivisesti? Miksi ja miten?

- (Vapaan sanan kenttä)

5 (5)

16. Käytätkö/oletko käyttänyt työnhaussa sosiaalisen median kanavia (LinkedIn, Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram jne.)

- Kyllä
- o Mitä kanavia? (Vapaan sanan kenttä)
- En
- o Miksi et? (Vapaan sanan kenttä)

17. Mitä mieltä olet siitä, että yhä useammin asioita hoidetaan internetissä? Mitä hyvää? Mitä huonoa?

- (Vapaan sanan kenttä)

18. Miten mielestäsi Yritys X:n viestintä sujui hakuprosessin aikana? (Pitkö Yritys X sinut ajan tasalla hakuprosessin aikana? Onko Yritys X:llä selkeitä vahvuuksia/heikkouksia esimerkiksi kilpailijoihin verrattuna?)

- (Vapaan sanan kenttä)

Kiitos vastauksistasi, mielipiteesi on tärkeä!