
MAINEEN MERKITYS REKRYTOINNISSA



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2014

Juuso Tenhunen

Juuso Tenhunen



VISAMÄKI
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Juuso Tenhunen	Vuosi 2014
Työn nimi	Maineen merkitys rekrytoinnissa	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli maineen merkitys rekrytoinnissa. Työllä oli toimeksiantaja, joka halusi pysyä nimettömänä. Työn tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys maineella on rekrytoitaessa rekrytoitavan henkilön näkökulmasta. Tällaisessa tutkimusongelmassa asiaa oli tärkeä lähestyä vastarekrytoitujen henkilöiden kantilta, sillä heillä rekrytointiprosessi oli tuoreessa muistissa.

Opinnäytetyön ensimmäinen osa muodostuu teoriasta, joka koostuu maineen määritelmästä, sen synnystä ja maineeseen vaikuttavista tekijöistä. Työnantajakuvan suhdetta maineeseen ja rekrytointiin käsitellään yleisellä tasolla ja rekrytoinnin näkökulmasta. Teoriaosuuden loppupuolella käsitellään lyhyesti rekrytoinnin teoriaa rekrytointiprosessin osalta ja rekrytoitavan henkilön näkökulmasta.

Toinen osuus työstä koostuu tutkimusosasta, joka toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla yhtätoista henkilöä. Kysely lähetettiin haastateltaville sähköpostitse. Kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, joihin vastaajien tuli vastata. Kysymykset oli laadittu käyttämällä hyväksi teoriapohjaa. Kyselyyn vastasi yhdestätoista henkilöstä kaikki, eli vastausprosentti oli 100 %.

Tutkimustuloksista havaittiin, että maineella on merkitystä myös rekrytoitaessa, ja työtä hakevat henkilöt kiinnittävät siihen huomiota hakiessaan töitä. Vastanneet kokivat myös voivansa vaikuttaa yrityksen maineeseen ollessaan yrityksen työntekijöinä. Työssä saatiin vastaus tutkimusongelmaan, joten työtä voidaan pitää onnistuneena.

Avainsanat maine, kvalitatiivinen tutkimus, rekrytointi, markkinointi, kysely

Sivut 22 s. + liitteet 15 s.

VISAMÄKI
Degree Programme in Business Economics
Marketing

Author Juuso Tenhunen **Year** 2014
Subject of Bachelor's thesis Importance of Reputation in the Recruitment Process

ABSTRACT

The subject of this Bachelor's thesis was the importance of reputation in the recruitment process. The client of the thesis wanted to stay anonymous. The purpose of the thesis was to find out what kind of meaning reputation has in the recruitment process from the recruits' point of view. It was important to take a closer look at the matter from the newly employed personnel's point of view, as the process was still fresh in their minds.

The first part of the Bachelor's thesis covers the theory including the definition of reputation, how reputation is created and the factors affecting reputation. The employer image and its relationship to reputation were discussed on a general level and from the recruitment point of view. The latter part of the theory section takes a look at the theory of recruitment and the recruitment process from both the employer's and recruit's point of view.

The second part of the thesis is about the survey carried out as qualitative research. The survey was sent to the interviewee's via e-mail. The survey included open questions for the interviewees. Questions were produced with the help of the theory part of the thesis. Eleven interviewees out of eleven answered to the survey so the response rate was 100 %.

The results of the survey show that reputation is important when the employer is recruiting new staff and people who are looking for a new working place take the reputation into account when choosing from different employers. The interviewees also felt that they could affect the company's reputation as employees. The study gave an answer to the research problem, so the thesis can be considered as a successful effort.

Keywords reputation, qualitative research, recruiting, marketing, survey

Pages 22 p. + appendices 15 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MAINE	2
2.1	Maineen suhteesta sidosryhmiin	2
2.2	Imagon suhde maineeseen.....	5
2.3	Brändi	7
3	MITEN MAINE SYNTYY JA KEHITTYY	9
3.1	Maineen synty	9
3.2	Maineen rakentuminen.....	10
4	TYÖNANTAJAKUVA.....	12
4.1	Työnantajakuvan rakentuminen	12
4.2	Mielikuvien vaikutus työnantajakuvaan	13
5	REKRYTOINTI	14
5.1	Rekrytoinnin merkitys.....	14
5.2	Rekrytointiprosessi.....	14
5.3	Työnantajakuva rekrytoinnissa	17
5.4	Rekrytointi työnhakijan näkökulmasta.....	17
6	TUTKIMUS JA HAASTATTELUT	18
6.1	Tutkimusprosessi.....	18
6.2	Haastattelujen vastaukset	19
6.3	Vastausten analysointi.....	19
6.3.1	Rekrytointikysymykset.....	20
6.3.2	Mainekysymykset.....	21
7	POHDINTA.....	22
	LÄHTEET	23
	ESITTELY JA HAASTATTELURUNKO.....	1
	HAASTATTELUIEN VASTAUKSET	2
Liite 1	Esittely ja haastattelurunko	
Liite 2	Haastattelujen vastaukset	

1 JOHDANTO

Menestyvän yrityksen yhtenä tärkeänä tekijänä on se, mitä muut ajattelevat yrityksestä. Yrityksen toiminnan kautta muodostuu mielikuvia. Mielikuvat muokkaavat ajatusta siitä, onko yritys esimerkiksi menestyvä tai luotettava. Nämä mielikuvat ruokkivat työtä hakevien ihmisten mieliä, kun he etsivät työpaikkaa. Yrityksen hyvä maine erottaa sen kilpailevista yrityksistä ja houkuttelee työnhakijoita hakeutumaan yritykseen. Voidaan sanoa, että mielikuvat ja toiminta muodostavat maineen (Aula & Heinonen 2002, 10). Harva meistä haluaa työskennellä yrityksessä, jolla on huono maine.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa pysyä nimettömänä. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, miten maine vaikuttaa rekrytoitavien ihmisten hakeutumiseen yritykseen.

Opinnäytetyön teorian viitekehyksenä toimii maine. Ensin käydään läpi, mitä maine käsitteenä tarkoittaa. Seuraavaksi selvitetään lyhyesti miten imago ja brändi liittyvät maineeseen. Isompana aiheena käsitellään tekijöitä, jotka liittyvät maineen syntyyn. Lopuksi käydään läpi, miten maine vaikuttaa yrityksen toimintaan. Opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti myös rekrytointia. Rekrytoinnista kerrotaan yrityksen ja työnhakijoiden näkökulmasta. Samalla käsitellään rekrytoinnin ja maineen suhdetta keskenään ja pyritään vertailemaan, miten rekrytointiin voidaan vaikuttaa yrityksen maineella.

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutetaan laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruu suoritetaan haastatteluin, jotka tapahtuvat sähköpostitse. Haastattelukysymykset ovat avoimia kysymyksiä, joihin haastateltava joutuu vastaamaan laajemmin kuin vain kyllä, tai ei. Haastateltavina ovat yrityksen palvelukseen vuonna 2013 astuneet henkilöt, sillä heillä yritykseen hakeutuminen ja rekrytointiprosessi ovat vielä tuoreessa muistissa.

2 MAINE

Tässä luvussa käydään ensin läpi maineen määritelmä, eli avataan tarkemmin mitä maine oikeasti tarkoittaa. Lisäksi tarkempaan käsittelyyn otetaan maineen suhde sidosryhmiin, sillä tässä opinnäytetyössä tärkeässä roolissa on sidosryhmistä henkilöstö ja uudet rekrytoitavat henkilöt. Kappaleen lopussa otetaan käsittelyyn imago ja brändi. Nämä kaksi käsitettä ovat usein sidoksissa maineeseen ja monesti näistä puhutaan silloin, kun käsitellään mainetta.

Maineella tarkoitetaan nykysuomen sanakirjan mukaisesti arvostelevaa mainintaa, arvostelua, tai lausuntoa (Aula & Heinonen 2002, 36–37). Näin ollen maineeseen liittyy eräänlainen arviointiaspekti. Arviointi voi olla positiivinen, tai negatiivinen esimerkiksi toiseen yritykseen verrattaessa. Huono maine leviää nopeammin kuin hyvä maine ja tästä syystä maineen kerrotaan olevan ”kerrottuna leviävä”. Jokainen meistä muodostaa yrityksestä mielikuvia ja jakaa näitä mielikuvia toisten kanssa. Tämä on yksi osa-alue, joka muodostaa maineen. Toisena osa-alueena on yrityksen oma tekeminen ja siitä saatavat kokemukset. Vain toinen näistä osa-alueista ei yksinään riitä. Jos yritys on toiminnallaan hyvässä maineessa, tulee sen osata kertoa tästä myös ulospäin. Näin syntyy mielikuvien ja toimintojen muodostama yhtenäisyys, maine.

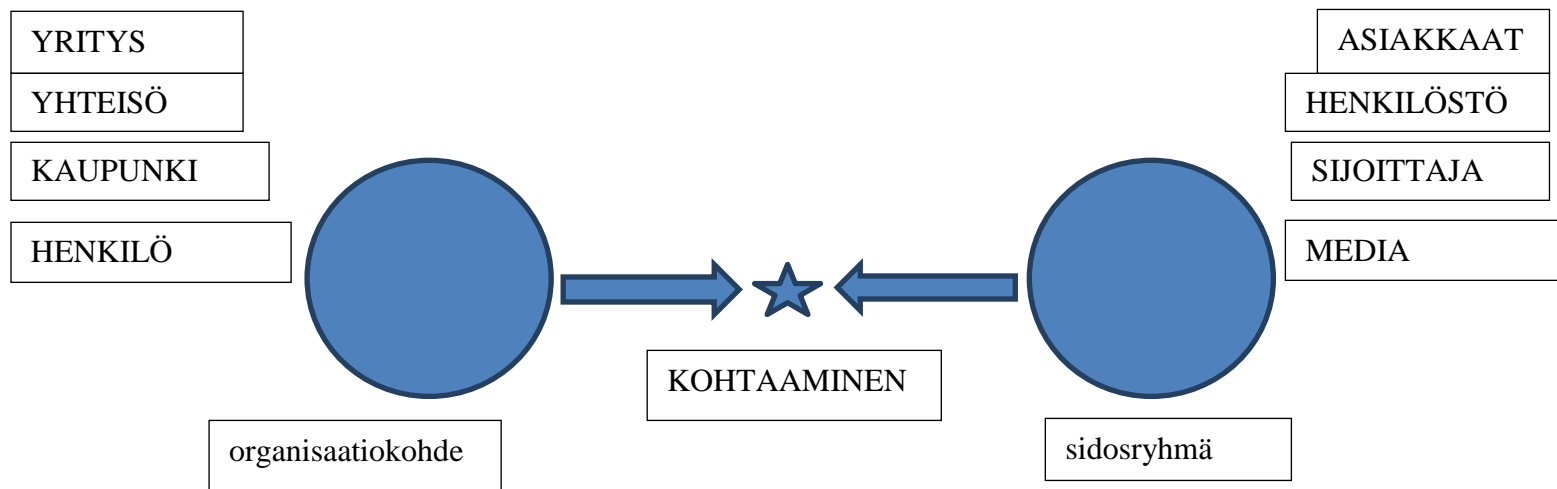
2.1 Maineen suhteesta sidosryhmiin

Maineen suhdetta sidosryhmiin on syytä tarkastella, sillä rekrytoitavat ovat yritykselle varsin tärkeä sidosryhmä. Rekrytoitavista tulee yritykselle uutta henkilöstöä ja maineella on tässä suuri merkitys, jotta yritykseen saadaan motivoituneita ja osaavia uusia työntekijöitä.

Yritys on jatkuvassa kanssakäymisessä sidosryhmien kanssa. Sidoryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Näiden kanssa tapahtuvat kohtaamiset vaikuttavat yrityksen maineeseen. (Aula & Heinonen 2002, 91)

Hyvä maine syntyy yksinkertaisimmillaan sidosryhmien välillä tapahtuvista onnistuneista kohtaamisista (Aula & Heinonen, 2011, 163). Yrityksen tulee suhtautua jokaiseen sidosryhmään oikeanlaisella asenteella. Yritys ei voi sulkea pois yhtä sidosryhmää, koska se ei ole yritykselle niin tärkeä. Myös negatiivisesti suhtautuviin sidosryhmiin pitää suhtautua kunnioituksella, sillä niin sanotut vihanpitäjät pystyvät myös muokkaamaan yrityksen muiden sidosryhmien käsityksiä yrityksestä (Aula & Heinonen, 2011, 167).

Mikäli kohtaamiset sujuvat hyvin, sidosryhmän ja yrityksen välille muodostuu luottamus, joka on erittäin hyvä tapa pönkittää yrityksen mainetta. Jos vaikkapa media puhuu yrityksestä luotettavana, myös muut sidosryhmät muodostuvat yrityksestä sellaisen mielikuvan. Tämä helpottaa maineen ylläpitämistä. Kun luottamus on saavutettu ja maine on hyvä, ei yritys voi syyllistyä salailuun, tai kupruihin (Aula & Heinonen, 2011, 172). Kupruilla tarkoitetaan möläytyksiä mediassa, tai tyhjiä lupauksia. Yrityksen tulee siis toimia maineensa edellyttämällä tavalla, tai maine ja toiminta ovat pahasti ristiriidassa.



Kuvio 1. Sidosryhmien kohtaaminen (Aula & Heinonen, 2002. 90).

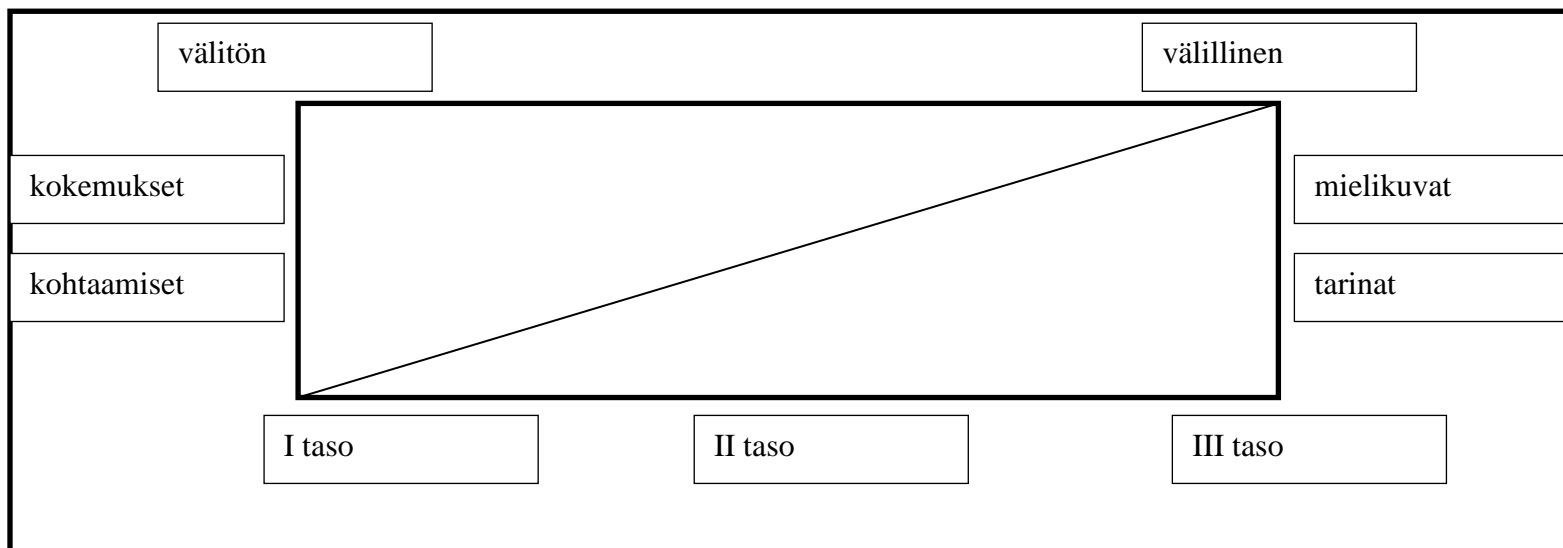
Esimerkiksi asiakkaan asioidessa yrityksessä mielikuvien muodostuminen alkaa siitä hetkestä, kun asiakas astuu sisään yritykseen, tai koskettelee ja käsittelee yrityksen tuotetta. Mielikuvat muokkaantuvat ja eivät välttämättä säily samoina jokaisella kerralla.

Toisena esimerkkinä yhteistyökumppaneiden kokemukset yrityksen kanssa muokkaavat mainetta. Kriittisiä tilanteita ovat tapaamiset, joissa sovi-taan jatkosta, tai toimenpiteistä. Se missä ajassa ja miten yritys pitää so-pimuksesta kiinni, vaikuttaa kokemukseen ja mielikuvaan. Onkin tärkeää, että sovituisia asioista ja lupauksista pidetään kiinni vähintään kohtuulli-nessa ajassa. Myöhästymiset ja sopimusten, sekä lupauksen rikkomiset ovat myrkkyä maineelle.

Lupauksen rikkomista yritys voi välttää esimerkiksi miettimällä tarkkaan jonkin uudistuksen, tai tuotteen lanseerauspäivää. Yrityksen ei välttämättä kannata luvata liian tarkkaa päivämäärää, tai liian nopeaa aikataulua uu-distuksen julkaisemiselle. Uusien asioiden kehittämisessä ja tekemisessä tulee hyvin usein joitain takaiskuja, jotka viivästyttävät julkaisua.

Näin ollen olisi hyvä asettaa esimerkiksi sisäinen deadline julkaisulle, jolloin tuotetta, tai uudistusta voidaan ensin testata suljetuissa oloissa. Kun testit on tehty ja korjausliikkeet ja – toimenpiteet on suoritettu, voidaan sopia julkisesta julkaisusta. Näin ollen yrityksen maine lupausten pitämisessä ei kärsi vaan päinvastoin, se voi jopa kehittyä parempaan suuntaan.

Maineen syntymisestä kohtaamisissa on olemassa kolmitasoinen malli, joka on esitetty kuviossa 2. Puhutaan niin sanotusta maineen rakentumisen kolmesta vaiheesta, tai tasosta (Aula & Heinonen, 2002. 92).



Kuvio 2. Kohtaamisten kolmitasomalli (Aula & Heinonen, 2002. 92).

Ensimmäisen tason kohtaamisissa yritys kohtaa sidosryhmät kasvotusten. Esimerkkeinä ensimmäisen tason kohtaamisista ovat henkilökohtaiset tapaamiset, esittelytilaisuudet ja tiedotustilaisuudet. Ensimmäisen tason kohtaamisissa tulee onnistua, sillä ne ovat kaikkein vaativimpia kohtaamisia ja epäonnistuminen niissä johtaa negatiivisiin seuraamuksiin maineen rakentumisessa. Jos yrityksessä saa esimerkiksi huonoa asiakaspalvelua, on kova työ saada asiakas palaamaan yrityksen asiakkaaksi (Aula & Heinonen, 2002. 92).

Hyvänä omakohtaisena esimerkkinä on asiointi huoltoliikkeessä. Ensin joudun odottamaan, että joku henkilökunnasta ottaa minut vastaan, tai ylipäättänsä huomioi minut. Palvelu on hidasta ja tönkköä, jonka lisäksi huoltoliikkeen asiantuntevuus tuntuu huonolta. Aivan kuin tietäisin itse asiasta enemmän kuin asiantunteva huoltoliike. Saamastani huonosta palvelusta kerron tietenkin heti ystäväilleni ja tänä päivänä on helppo jakaa tieto vaikkapa Facebookin välityksellä. Tässä vanha sanonta ”huono maine leviää nopeammin kuin hyvä maine” pitää paikkansa.

Toisen tason kohtaamisissa sidosryhmä kohtaa kyllä yrityksen tuotteen, tai palvelun, mutta tuottaja, tai valmistaja ei ole läsnä tapahtumapaikalla, tai tapahtumassa. Tällaisia kohtaamisia tapahtuu, kun sidosryhmä tekee valintoja tuotteiden, tai palveluiden välillä. Esimerkiksi kaupassa asiakas tekee valintaa siitä, ostaako Audin, vai BMW:n (Aula & Heinonen, 2002. 92).

Toisen tason kohtaamisissa maine on jälleen vahvassa roolissa. Henkilö on esimerkiksi vaihtamassa autoa ja on aikaisemmin ajanut Audilla, mutta on kärsinyt jatkuvasti ongelmista. BMW:stä hän on sen sijaan kuullut ystävil-tään vain positiivista palautetta. Tämä vaikuttaa mielikuviin ja maineku-vaan yrityksestä. Jokainen meistä käyttäytyy tilanteessa siten, että valitsee BMW:n positiivisemmän maineen vuoksi.

Kolmannen tason kohtaamisissa tärkeiksi nousevat tarinat ja mielikuvat (Aula & Heinonen, 2002. 92). Yritys voi muodostaa mielikuvia esimerkiki mittavilla mainoskampanjoilla ja pyrkiä täten vaikuttamaan välillisesti sidosryhmien mielikuviin yrityksen tuotteista ja palveluista. Mielikuvien kautta muokkaantuvat kokemukset yrityksestä ja kokemusten kautta muokkaantuvat mielikuvat yrityksestä, joten kolmannen tason kohtaamiset ovat siinä mielessä tärkeässä roolissa.

Kohtaamisten eri tasot ovat kuitenkin kokonaisuus. Mikäli mainoskampanjalla luodaan sidosryhmille tietynlaisia mielikuvia, mutta asiakaspalvelukohtaamisissa mennään pahasti metsään, ei tasojen yhteistyö ja yhtenäisyys yksinkertaisesti toimi oikein. Yrityksen tulisikin pitää mainoskampanjat ja tapahtumat, eli kolmannen tason kohtaamiset, realistisella tasolla. Yritys ajaa itsensä nopeasti maineensaan mikäli sen luomat mielikuvat poikkeavat todellisuudesta mittavasti.

2.2 Imagon suhde maineeseen

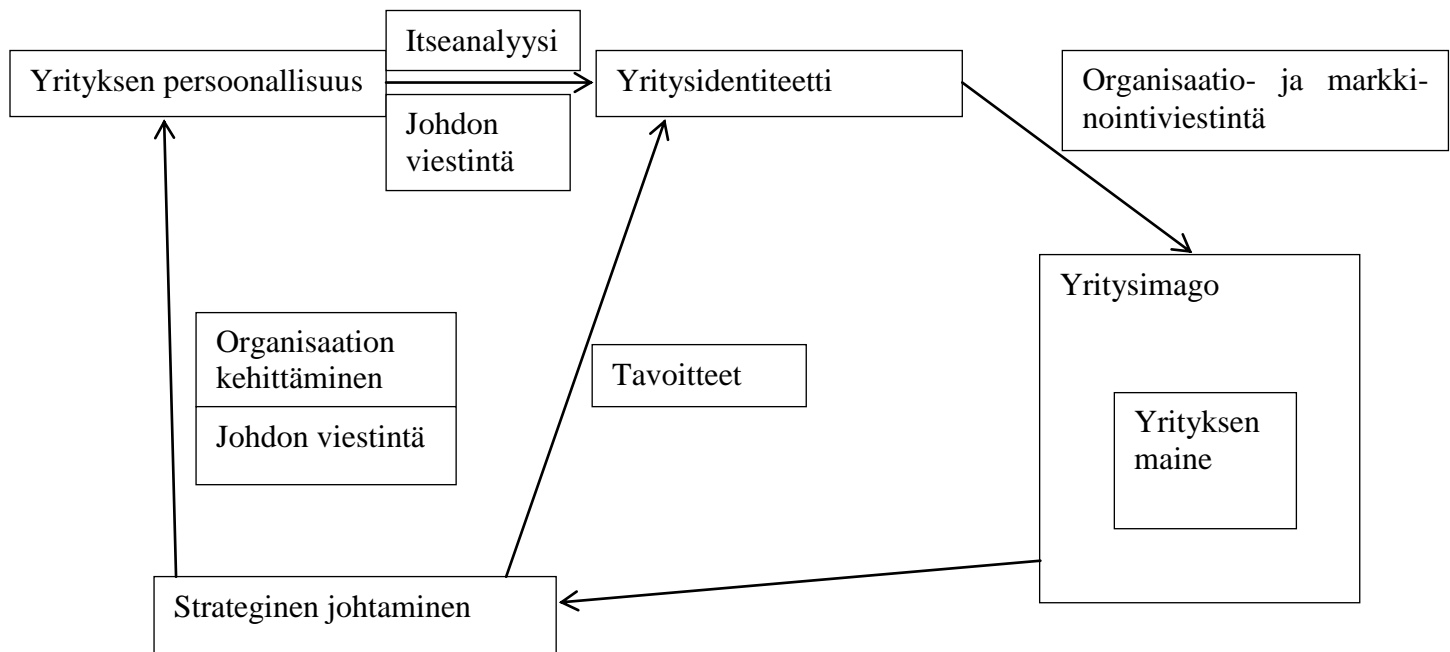
Yrityksen maineeseen liittyy kiinteästi imago ja brändi. Näiden kahden tekijän avulla yritys voi vaikuttaa maineeseensa negatiivisesti, tai positiivisesti. Kaikkia kolmea käsitettä, mainetta, imagoa ja brändiä yhdistää yksi asia. Käsitteet yrittävät tavoittaa ihmisten ajatuksia organisaatiosta, tuotteista ja palveluista (Aula & Heinonen 2002, 47). Myös Ropen (Rope, T. 2011, 51) mukaan imago tarkoittaa samaa kuin ihmisen käsitys jostain asiasta.

Imago käsitteenä tulee englannin kielen sanasta ”image”. Englanninkielisen termin mukaisesti imagolla tarkoitetaan, sitä miltä jokin näyttää muille. Imago on visuaalinen osa näiden kolmen käsitteen yhtenäisyydestä. Imagolla yritys pyrkii näyttämään hyvältä ulkopuolisille. Tämä tapahtuu joko tietoisesti, tai tiedostamatta. Imagoa parantamalla on helppoa syölystyä virheellisen imagon luomiseen (Aula & Heinonen 2002, 48–49).

Puhutaan, että imago on yrityksen identiteetin heijastuma. Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen itse rakentamaa kuvaa itsestään, eli miltä yritys haluaisi näyttää. Kokonaisvaltaisesti identiteetillä voidaan vaikuttaa merkittävästi siihen, minkälainen imago yritykselle muodostuu. Ulkopuolinen henkilö muodostaa itselleen imagon yrityksestä yhdistelemällä sen identi-

teettiä muihin aisteihin. Esimerkiksi yrityksen nettisivut ja työntekijöiden pukeutuminen, tai käyttäytyminen vaikuttavat imagon muodostumiseen (Lampila, T. 2013).

Yrityksen imagon ja maineen suhdetta voidaan havainnollistaa seuraavalla kuviolla:



Kuvio 3. Yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde (Vuokko, P. 2003. 104).

Kuviosta käy käytännössä ilmi se, että yrityksen persoonallisuudella on vaikutusta sen identiteettiin silloin, kun yritys itse päättää mitä se haluaa erityisemmin olla. Päätökset tehdään hyödyntämällä itseanalyysiä ja johdon viestintää. Yrityksen identiteetti muuttuu yritysimagoksi organisaatio- ja markkinointiviestinnän keinoin, sidosryhmien tulkintojen kautta. Ajan saatossa nämä sidosryhmien mielikuvat muuttuvat myös maineeksi, jolloin maine on osa yritysimagoa. Kaikki nämä vaikuttavat yrityksen strategiseen johtamiseen. Strategisen johtamisen keinoin voidaan vaikuttaa identiteetin ja persoonallisuuden muodostumiseen. (Vuokko, P. 2003. 104)

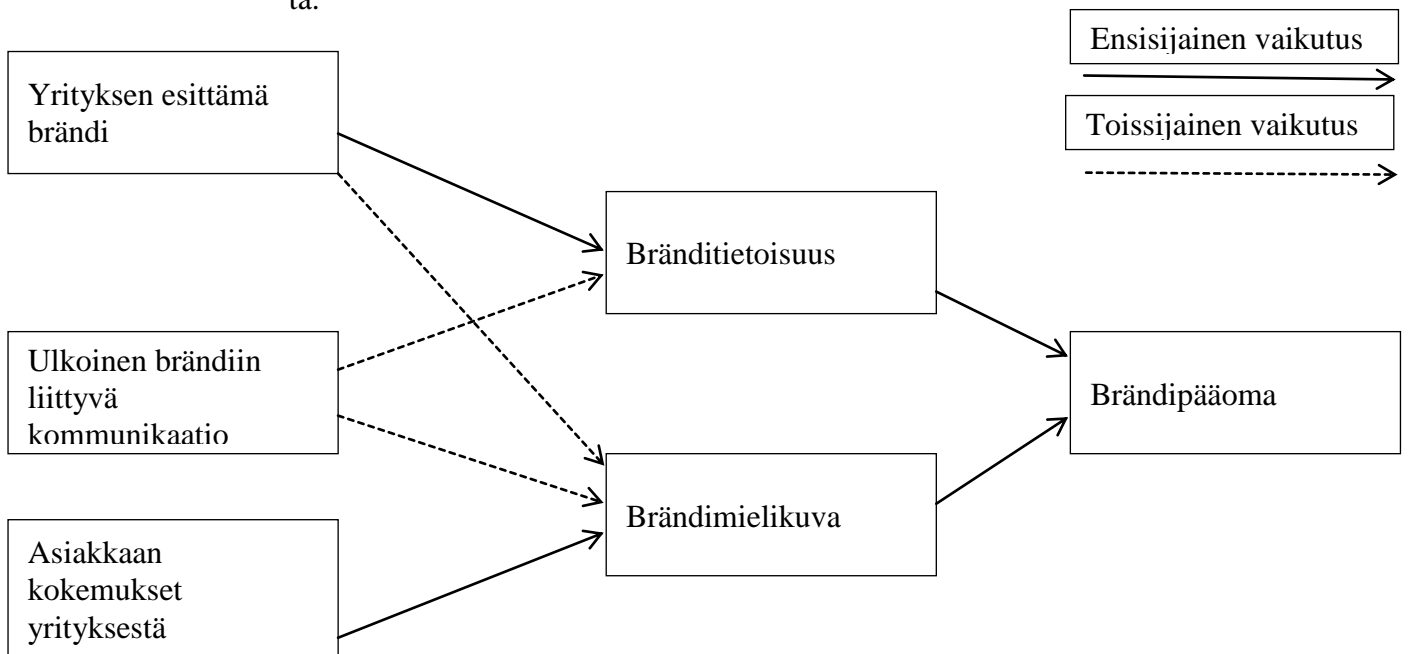
Vaikka yritys pystyy vaikuttamaan siihen millainen imago sille rakentuu, ei se pysty päättämään lopullista imagoa. Sidoryhmien käsitys yrityksestä päättää lopullisen imagon. Imagolla on merkittävä rooli myös silloin, kun halutaan saada hyvää henkilöstöä taloon. Hyvällä imagolla varustettu työnantaja vetää paremmin väkeä sisään kuin huonosta imagosta kärsivä yritys. Tämä vaikuttaa myöhemmin yrityksen imagon säilymiseen ja rakentumiseen, sillä hyvällä ja oikeanlaisella henkilöstöllä on helpompi suoriutua hyvin toiminnasta. Tästä syntyy eräänlainen positiivinen vaikutuskehä. (Vuokko, P. 2003. 105–106).

2.3 Brändi

Brändillä tarkoitetaan lyhyesti tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta (Suomen Mediaopas, n.d.). Hyvän maineen kautta brändiä voidaan vahvistaa ja siten tuottaa kohderyhmälle lisäarvoa. Esimerkiksi työpaikkaa hakiessa työnhakija voi hakeutua mieluummin vahvalla brändillä olevaan yritykseen kuin yritykseen, jolla on vain hyvä maine työnantajana. Brändi ei voi olla hyvä, tai huono kuten maine voi olla. Brändi joko on, tai sitä ei ole (Lampila, T. 2013). Kun yritys hallitsee maineensa ja pystyy kehittämään sitä, niin samalla yrityksen brändi alkaa kehittyä paremmaksi ja arvokkaammaksi.

Voimakkaalla brändillä yritys pystyy parantamaan asiakasuskollisuutta ja sitä myöten brändillä voidaan luoda yritykselle vahva kilpailuetu. Brändi ei synny hetkessä, vaan vuosien saatossa asiakkaiden arvostuksen seurauksena. (Hollanti, J. & Koski, J. 2007. 92–94). Täten myös rekrytoitaessa yrityksen brändiä voidaan pitää rekrytointietuna. Yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saada osaavia henkilöitä taloon, mikäli brändi on voimakkaampi ja parempi kuin kilpailijoilla.

Brändin ja sidosryhmän suhteesta puhuttaessa käytetään termiä brändipääoma. Erään määritelmän mukaan brändipääoma muodostuu yrityksen, asiakkaiden ja jälleenmyyjien mielikuvista ja käyttäytymisestä. Seuraavassa kuviossa on esitetty, miten edellä mainittuihin asioihin vaikuttavat yrityksen esittämä brändi, ulkoinen viestintä ja asiakkaan kokemukset yrityksestä.



Kuvio 4. Palvelujen brändimalli (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. 202)

Kuviolla pyritään havainnollistamaan miten eri elementit vaikuttavat brändipääoman muodostumiseen. Yritys pystyy vaikuttamaan omalla tekemisellään suoraan bränditietoisuuteen ja epäsuorasti ulkoisen kommunikaation kautta. Brändimielikuvaan yritys ei suoralla toiminnalla pysty vaikuttamaan, sillä brändimielikuva muodostuu suoraan asiakkaan yrityksestä

saamien kokemusten perusteella. Yritys pystyy vaikuttamaan epäsuorasti mielikuvaan tekemällä esimerkiksi korjausliikkeitä toiminnassaan, mutta itse mielikuvaan yritys ei pääse käsiksi vaikka haluaisi. Korjausliikkeillä tarkoitetaan tässä tapauksessa toimia, joilla pyritään saamaan asiakkaan kokemuksia enemmän positiiviseen suuntaan. Asiakkaan näkökulmasta mielikuva muodostuu tuotteen brändistä ja yksittäisen palvelun brändistä.

Nämä yhdessä muodostavat yrityksen brändipääoman. Pääoma ei siis voi muodostua pelkästään mielikuvien, tai yrityksen asettaman bränditietoisuuden pohjalta. Siihen tarvitaan aina molemmat tekijät. Yrityksen on tärkeä pyrkiä positiiviseen brändipääomaan, sillä sen avulla on mahdollista saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. Negatiivinen brändipääoma vaikuttaa kilpailuun haittaavasti. (Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. 201–202). Positiivisella brändipääomalla toimiva yritys pystyy siis haastamaan kilpailijansa tehokkaammin. Tästä on voimakas hyöty esimerkiksi uusia työntekijöitä rekrytoitaessa.

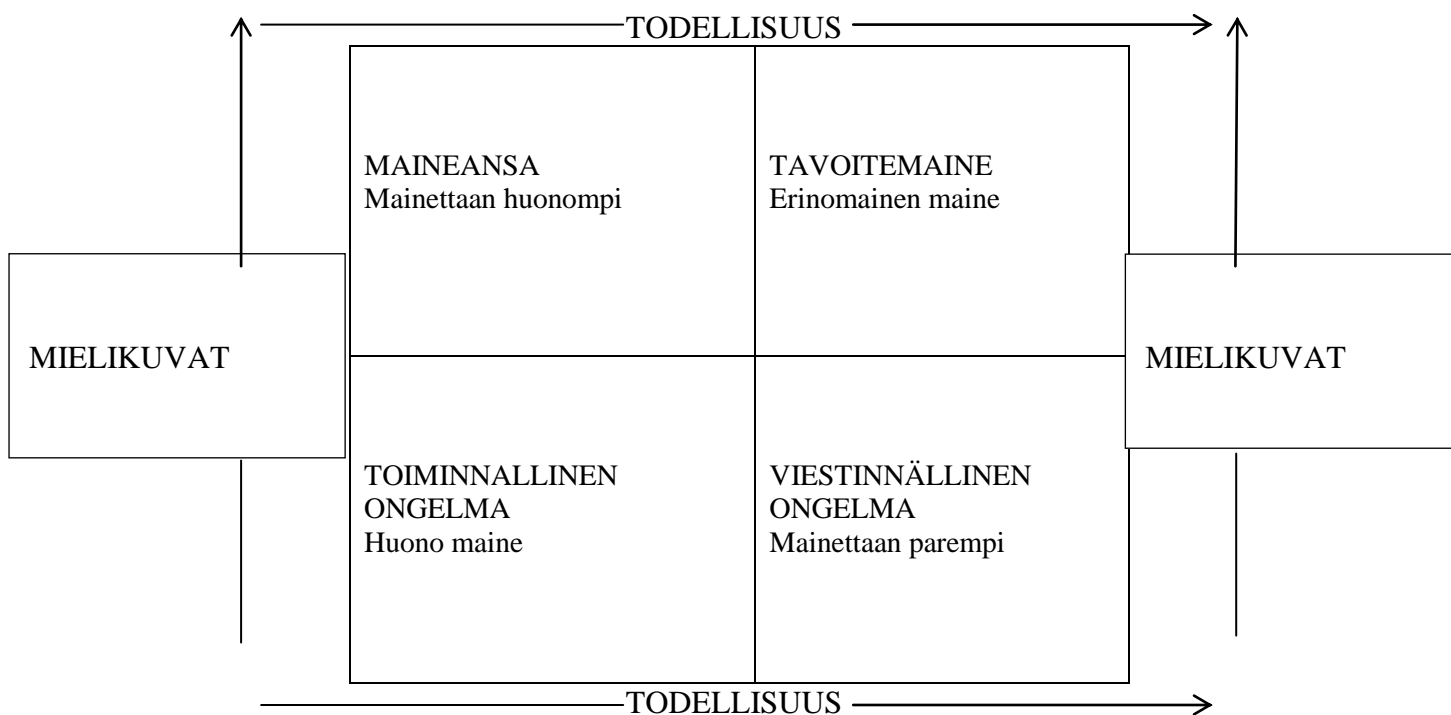
3 MITEN MAINE SYNTYY JA KEHITTYY

Tässä luvussa otetaan tarkempaan syyniin se, miten maine oikeasti syntyy. Tärkeitä tilanteita ovat kohtaamistilanteet, kuten uusien henkilöiden rekrytointi. Lisäksi käsitellään maineen kehittymistä, tai oikeammin sen rakentumista. luvun tarkoituksena on havainnollistaa ja yksinkertaistaa sitä, miten yritys saa kulloinkin vallitsevan maineen.

3.1 Maineen synty

Maine syntyy kohtaamistilanteissa. Yleensä kohtaamistilanteissa on vuorovaikutusta esimerkiksi asiakkaisiin, tai yhteistyökumppaneihin (Aula & Heinonen 2011, 12).

Kohtaamisessa sidosryhmä muodostaa oman näkemyksensä yrityksestä, eli syntyy mielikuva. Samalla sidosryhmälle muodostuu kokemus. Näistä kahdesta syntyy maine. Maineen rakentumisessa käytetään usein nelikenttämallia. Kuviosta käy selvästi ilmi, miten mielikuvien ja todellisuuden yhtenäisyydet, tai eroavaisuudet muokkaavat yrityksen mainetta (Aula & Heinonen 2011, 13).



Kuvio 5. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13).

Maineen nelikentän oikeassa ylälaidassa ollaan ihannetilanteessa. Yrityksestä saadut mielikuvat vastaavat tällöin yrityksen toimintaa. Sidosryhmien mielikuvat yrityksestä ovat hyviä ja yrityksen omat kokemukset ovat hyviä.

Kentän oikeassa alalaidassa ollaan ikävässä tilanteessa, mutta tilanne on helposti korjattavissa. Sidosryhmien mielikuvat ovat jostain syystä yritykselle epäsuotuisia, vaikka kokemukset ovat olleet hyviä. Tässä tilanteessa yritys on tehnyt asioita aivan oikein, muttei ole osannut kertoa niistä. Tällöin tulisi viestiä myös ulospäin, että yritys on tosiasiaa mainettaan huomattavasti parempi, jolloin myös kokemukset yrityksestä parantuisivat ja päästäisiin jälleen tavoitemaineeseen.

Kentän vasemmassa alalaidassa oleva yritys on kriisitilanteessa. Maine on menetetty, sillä sekä mielikuvat että kokemukset yrityksestä ovat huonoja. Tällaisessa tilanteessa yritys voi pyrkiä selviämään tehostamalla toimintaansa ja vähentämällä markkinointiviestintää.

Kentän vasemmassa yläreunassa yritys on huono, mutta jostain syystä siitä huolimatta hyvässä maineessa. Tilanne voi johtua siitä, että yritys on antanut suuria lupauksia ja toivoa paremmasta vaikkei yrityksellä olisi näihin antaa vastinetta. Kakku on siis päältä kaunis, mutta sisältä mätä. Tilanne voi syntyä silloin, jos yritys on keskittynyt kiillottamaan ulkokuortaansa eikä ole pitänyt toiminnallista puolta kunnossa.

Nelikenttä kuvastaa hyvin sitä, miten yrityksen maine voi äkillisesti muuttua. Lähtötasona voi olla tavoitemaine, mutta se voi romahtaa hetkessä. Mielikuvien, tai toimintojen muuttuessa muuttuu kokonaisuus.

3.2 Maineen rakentuminen

Lähtökohtaisesti yritykselle rakentuu aina mainetta, halusi yritys sitä, tai ei. Se minkälaista mainetta yritykselle rakentuu, pohjautuu tiettyihin peruspilareihin; kestävään bisnekseen, julkiseen elämään, laajennettuun kulttuuriin ja yrityksen tarkoitukseen.

Hyvän maineen saavuttamiseksi yrityksen kannattaa keskittyä näihin peruspilareihin ja siten maineen rakentamiseen. Kestäväällä bisneksellä ei tarkoiteta tässä vihreyttä. Yrityksen tulee kyetä keskittämään voimavaroja ja resurssinsa siten, että toiminta on kannattavaa ja se ei vahingoita yrityksen käyttämiä tuotantovälineitä, tai -aineita. Kestävässä bisneksessä yritys toimii hyvässä yhteisymmärryksessä ympärillä olevien yhteisöjen kanssa, esimerkiksi yhteiskunta ja muut ulkopuoliset tahot.

Yrityksen tarkoituksella tarkoitetaan yrityksen pääasiallista tarkoitusta. Monille tulee ensimmäisenä mieleen se, että yrityksen on tarkoitus tahkota tulosta ja tuottaa voittoa. Kuitenkin, jos yritys keskittyy vain ja ainoastaan arvon kehittämiseen ei se pitkällä aikavälillä tuota haluttua tulosta. Yrityksen on tärkeää keskittyä myös yrityksen kulttuuriin ja siihen liittyviin tekijöihin.

Julkinen elämä on maineen rakentumisessa peruspilareista aavistuksen verran suuremmissa roolissa kuin muut pilarit. Maine rakentuu erittäin voimakkaasti julkisuudessa. Mainejulkisuuden esimerkkeinä voidaan mainita mediajulkisuus, johon kuuluu lehdistö, televisio ja radio. Lisäksi näiden verkkoversiot, kuten verkkolehdet kuuluvat tähän. Vielä kohtalaisen

tuoreena mediajulkisuutena on sosiaalinen media, johon luetaan Facebookin, Twitterin ja LinkedInin kaltaiset alustat. Yrityksen itse järjestämää mediajulkisuutta ovat seminaarit ja konferenssit ja viimeisenä on niin kutsuttu peer to peer -julkisuus, jolla tarkoitetaan esimerkiksi perhepiirissä tapahtuvaa henkilökohtaista yrityksestä keskustelua.

Laajennetulla kulttuurilla tarkoitetaan yrityskulttuurin tuomista myös yrityksen ulkopuolelle. Tällä viitataan yrityksen sidosryhmiin. Sidosryhmät eivät ole yrityksen ulkopuolisia osia, vaan kuuluvat yrityksen kokonaisuuteen. Yrityskulttuurin laajentaminen yrityksen ydintoiminnoista sidosryhmiin edesauttaa maineen rakentumisessa. Yritys voi yhdessä sidosryhmien kanssa miettiä ja määrittää miten mainetta pyritään rakentamaan. Voidaan puhua yrityksen ja sen sidosryhmien yhteisprojektista. (Aula & Heinonen 2011, 34–37)

4 TYÖNANTAJAKUVA

Tässä luvussa on tarkoitus käsitellä työnantajakuva ja sen suhdetta maineeseen. Tarkoituksena on selventää sitä, miten nämä kaksi liittyvät toisiinsa ja miten ne toisaalta ovat kaksi eri asiaa. luvun lopussa käydään läpi ajatuksia siitä, miten mielikuvat vaikuttavat ja rakentavat vallitsevaa työnantajakuva.

Työnantajakuva liittyy olennaisesti maineeseen. Työnantajakuva on se käsite, joka muodostuu yrityksestä ulkopuoliselle henkilölle esimerkiksi työnhakutilanteessa. Työnantajakuvan on tärkeä olla hyvä ja muista yrityksistä erottuva, sillä työnhakijat hakeutuvat mieluiten yrityksiin joilla on hyvä maine (Arruda, M. 2006). Työnantajakuva yrityksen voi parantaa esimerkiksi työpaikan viihtyisyydellä ja turvallisuudella. Parantuminen ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, vaan se on ajansaatossa kehittyvä.

4.1 Työnantajakuvan rakentuminen

Työnantajakuvan rakentumisessa henkilöstöllä on suuri vastuu. Henkilöstö pystyy tekemisellään vaikuttamaan suuresti siihen, millaisen käsityksen ja kokemuksen sidosryhmät saavat yrityksestä. Kuvan rakentuminen lähtee näin ollen liikkeelle yrityksen sisältä (KT työnantajat, 2012).

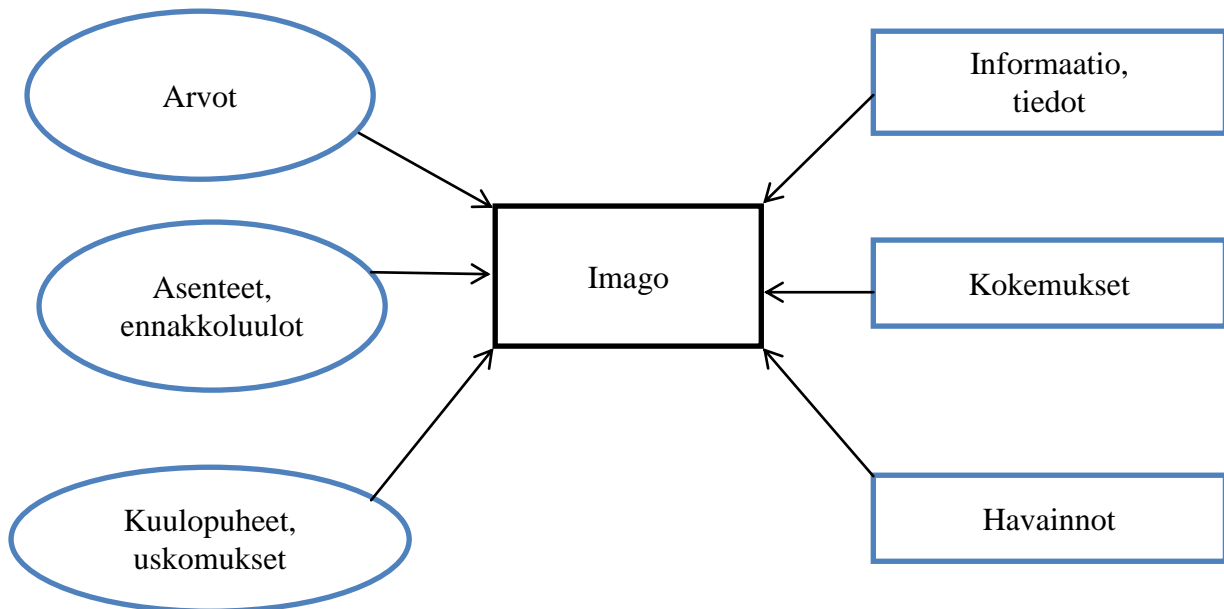
Koska työnantajakuvan rakentuminen lähtee liikkeelle yrityksen sisältä, on yritysjohdolla myös suuri vastuu kuvan rakentamisessa. Johto määrittää linjaukset henkilöstölle, joita henkilöstö toteuttaa päivittäisessä työssään. Työnantajakuvasta tehdään laajasti tutkimuksia. Tutkimuksen kohteina on yleisesti tunnettuja yrityksiä ja haastateltavina on usein ammattikorke- ja korkeakouluopiskelijoita. Näiden tutkimusten perusteella yritykset saavat hieman vihiä siitä, tehdäänkö yrityksen sisällä oikeita asioita hyvän työnantajakuvan saavuttamiseksi. Esimerkiksi T-media toteuttaa tutkimuksia säännöllisin väliajoin (T-media, n.d.).

Tärkeää on, että yritys pystyisi toiminnallaan ylläpitämään ja kehittämään työnantajakuvaansa. Mikäli tutkimuksia tehdään säännöllisin väliajoin, on yrityksen helppo peilata onnistumisia tutkimusten väleillä. Samalla yritys pystyy asettamaan itselleen tavoitteet seuraavaa tutkimuskertaa ajatellen. Jotta yrityksellä olisi mahdollisuus rekrytoida mahdollisimman osaavia henkilöitä, tulee työnantajakuvasta pitää huolta. Sen tulee pysyä vähintään samana, mutta mieluiten sen tulisi kehittyä parempaan suuntaan. Näin yritys säilyttää asemansa rekrytoijana kilpailijoihin verrattuna.

Tulee kuitenkin muistaa, että työnantajakuvaan tulevat muutokset tapahtuvat hitaasti ja pitkällä aikavälillä. Mikäli yritys tekee korjausliikkeen nyt, niin saattaa vaikutus työnantajakuvassa näkyä vasta puolen vuoden, tai vuoden kuluttua. Samoin työnantajakuva heikentävät muutokset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä. Eli, korjausliikkeen vaikutuksia ei välttämättä tiedetä niitä tehdessä. Vaikutus selviää vasta ajan myötä.

4.2 Mielikuvien vaikutus työnantajakuvaan

Mielikuvat vaikuttavat työnantajakuvaan ja mielikuvat syntyvät useista tekijöistä ja lähteistä. Seuraavalla kuviolla on pyritty havainnollistamaan tekijöitä, jotka rakentavat työnantajakuva. Työnantajakuva yhdistetään usein imagoon ja siksi kuvion keskiössä on imago, eikä työnantajakuva.



Kuvio 6. Yrityskuvan elementit (Vuokko, P. 2003. 111).

Kuviosta käy ilmi, että useampi elementti vaikuttaa imagoon ja siten yrityskuvaan. Yritys ei itse pysty päättämään, mistä näistä elementeistä sen imago ja siten työnantajakuva syntyy. Kaikki elementit muodostavat yhdessä kokonaisuuden joista työnantajakuva syntyy. (Vuokko, P. 2003. 110–112).

Kuviossa vasemmalla puolella on elementtejä joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan, vaikka niin haluaisi. Yritys voi pyrkiä viestinnällä vaikuttamaan esimerkiksi uskomuksiin ja asenteisiin, mutta usein sidosryhmän edustajat tarvitsevat konkreettisia kokemuksia niiden muuttumiseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei mitään olisi tehtävissä. Muutokset vaativat vain enemmän aikaa. (Vuokko, P. 2003. 110–112).

Kuvion oikealla puolella on elementtejä, joihin yritys pystyy vaikuttamaan suoraan. Näihin kolmeen yrityksen tulisikin pyrkiä vaikuttamaan aktiivisesti. Mikäli yritys laiminlyö nämä oikeanpuoleiset elementit eikä pyri vaikuttamaan niihin, niin yrityskuva pohjautuu lähes kokonaisuudessaan sattumanvaraisuuteen ja huhuihin. (Vuokko, P. 2003. 110–112).

5 REKRYTOINTI

Luvussa käsitellään aluksi rekrytoinnin merkitystä yritykselle. Tarkoituksena on avata rekrytoinnin tärkeyttä ja onnistumista. Rekrytoinnin merkityksen kautta siirrytään seuraavaan kappaleeseen, jossa käsitellään itse rekrytointiprosessia ja pyritään avaamaan prosessin eri vaiheita. Karkeasti prosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Seuraavaksi käsitellään lyhyesti työnantajakuvan merkitystä rekrytoinnissa. Aihe käydään tässä luvussa vain lyhyesti läpi kertaavana tekijänä, sillä luvussa 4 aihe käsiteltiin tarkemmin. Lopuksi otetaan käsittelyyn työnhakijan näkökulma rekrytointiin. Työnhakijan näkökulma on olennainen, koska esimerkiksi haastatteluissa pyritään saamaan tähän enemmän omakohtaista tietoa rekrytoituilta henkilöiltä.

5.1 Rekrytoinnin merkitys

Rekrytoinnilla tarkoitetaan työntekijöiden hakemista avoimeen työpaikkaan, tai työtehtävää. Useimmiten työnantaja tekee itse rekrytoinnin alusta loppuun, mutta rekrytointipalveluja tarjoavien yritysten käyttäminen on yleistynyt viime aikoina.

Työnantajalle on tärkeää onnistua rekrytoinnissa kerralla. Virheellinen rekrytointi, eli vääränlaisen henkilön palkkaaminen, tulee työnantajalle todella kalliiksi. Itsessään rekrytoinnin aloittaminen maksaa työnantajalle rahaa ja aikaa. Kun sopiva henkilö löydetään, tulee hänet kouluttaa ja perehdyttää tehtävään. Tästä syystä on elintärkeää, että rekrytoinnissa valitaan heti oikea henkilö tehtävään. Näin välttyään uudelleenrekrytoimiselta.

Rekrytointiprosessi alkaa tarpeesta saada osaava tekijä johonkin työntekijävävykseen. Tarve työntekijälle syntyy usein yrityksen sisällä tapahtuvien muutoksien johdosta. Esimerkiksi tietystä tehtävästä henkilö siirtyy eläkkeelle ja tehtävään tarvitaan uusi tekijä. Toinen yleinen tarve uusille työntekijöille on työtehtävien kasvaminen, tai yrityksen laajentuminen. Nykyisellä työntekijäporukalla ei pystytä täyttämään tarvetta ja lisätyövoima on tällöin tarpeen.

Rekrytointiprosessi on projekti siinä, missä muutkin työssä tapahtuvat tehtävät. Ensi suunnitellaan miten rekrytoidaan ja mitä rekrytoidaan. Tämän jälkeen toteutetaan rekrytointi, jonka pohjalta tehdään päätökset. Uuden työntekijän työsuhteen alkua seurataan vielä hetken aikaa, jolloin voidaan varmistua rekrytoinnin onnistumisesta (Markkanen, M. 2002, 9).

5.2 Rekrytointiprosessi

Kuten aikaisemmin mainittiin, rekrytointi on samanlainen prosessi kuin mikä tahansa työtehtävä. Rekrytoinnin onnistuminen vaatii huolellisen suunnitelman. Tarve on tekijä, joka aiheuttaa rekrytoinnin. Yritys tarvitsee työvoimaa, mikäli henkilö lähtee yrityksestä, tai organisaatiossa tapahtuu muutoksia. Muutosten seurauksena voi tulla kokonaan uusia työtehtäviä. Suunnitelmassa on hyvä ottaa huomioon, minkälaista henkilöä yritys läh-

tee rekrytoinnilla hakemaan ja miten halutun henkilön huomio saadaan rekrytointi-ilmoituksessa kiinnitettyä. Suunnitteluvaiheessa rekrytointi-ilmoituksen esivaihe muotoutuu. Samalla pystytään selvittämään, voidaanko vapautunut paikka täyttää talon sisältä, vai tarvitseeko yrityksen rekrytoida talon ulkopuolisia henkilöitä. Suunniteltaessa on mietittävä myös rekrytointikanavia ja ajankohtaa. Tyypillisimpiä rekrytointikanavia ovat verkkopalvelut ja sanomalehdet. Ajankohtaa tulee miettiä tarkoin, sillä esimerkiksi kouluista valmistuu uusia osaajia tiettyinä vuoden aikoina. Ihmiset hakeutuvat uusiin tehtäviin hanakammin vuoden tiettyinä hetkinä, kun taas osa vuodesta on hiljaisempaa. (Markkanen, M. 2002, 10–27).

Kun suunnitelma saadaan valmiiksi, voidaan toteuttaa itse rekrytointi. Rekrytointi käsittää ilmoituksen jättämisen, hakemusten vastaanottamisen, hakijoiden haastattelun ja haastattelujen käsittelyn. Hakemuksien perusteella pystytään karkealla jaolla erottelemaan potentiaaliset hakijat muista hakijoista. Nämä hakijat on syytä ottaa haastatteluun ja niiden pohjalta on tehtävä uusi jako ja mahdollisesti vielä uusi haastattelukierros. (Markkanen, M. 2002, 35–52).

Haastattelukierrosten jälkeen on päätösten vuoro. Potentiaalisista hakijoista tässä vaiheessa on jäljellä 1-3 henkilöä, joista parhaiten soveltuva henkilö rekrytoidaan yritykseen. Valitulle henkilölle ilmoitetaan päätöksestä, mutta on tärkeää muistaa myös huomioida henkilöt, joita ei tällä kertaa valittu. Hakijan kannalta olisi hienoa, jos hänelle pystytään kertomaan syy sille, miksi häntä ei tällä kertaa valittu tehtävään. Ilmoittamisen unohtaminen ei tee hyvää yrityksen maineelle. Tämän jälkeen alkaa valitun henkilön perehdytys tehtävään, joka on tärkeä prosessi sekä uudelle työntekijälle, että yritykselle. Uudesta kasvosta täytyy saada osa yrityksen henkilöstöä. Tällöin aloitetaan uuden henkilön perehdytys työtehtävään ja työpaikkaan.

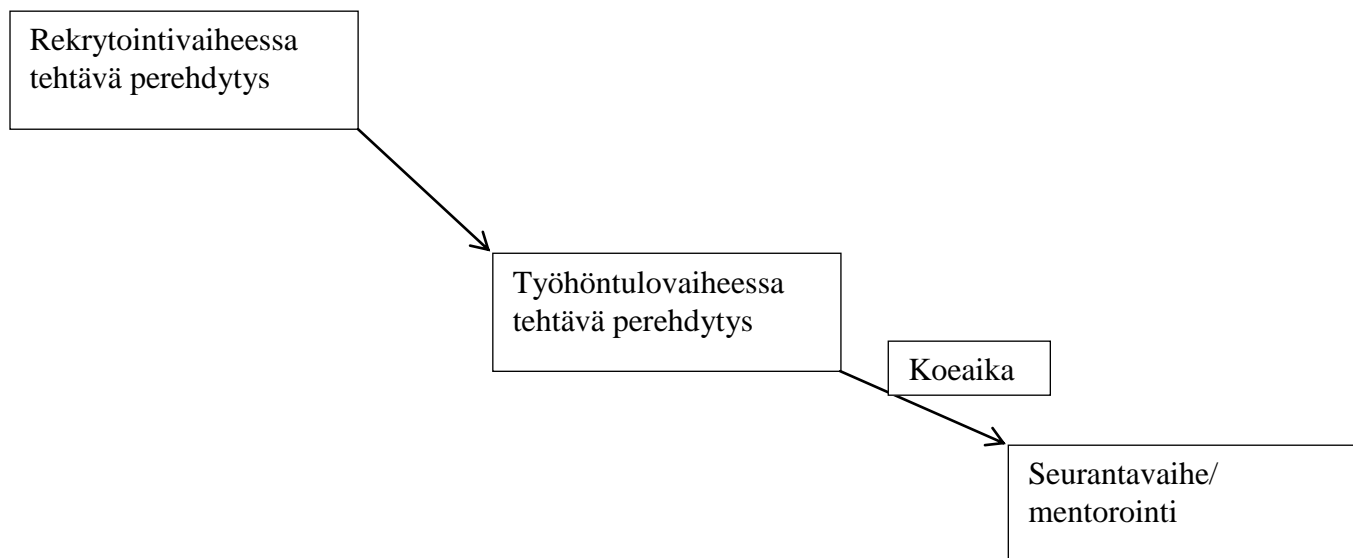
Hyvä perehdyttäminen koostuu oikeastaan kolmesta vaiheesta. Ensimmäinen vaihe toteutuu jo ennen varsinaista taloon tuloa. Haastatteluvaiheessa hakijalle voidaan jo antaa perehdytystä haettuun työtehtävään, jolloin hakija pystyy henkisesti valmistautumaan ja jäsentelemään ajatuksiaan. Hakija asettuu niin sanottuun vastaanottavaan tilaan, jolloin uuden tiedon käsittely helpottuu. (Juholin, E. 2008. 233–240)

Toisena vaiheena on töiden aloittaminen. Kun työsopimus on allekirjoitettu, voidaan yhdessä hakijan kanssa miettiä miten aika ennen töiden varsinaista aloittamista hyödynnetään. Aikaa voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi esittelemällä uuden työntekijän kannalta tärkeitä henkilöitä ja paikkoja työpaikalla. Tätä vaihetta voidaan pitää tärkeimpänä vaiheena, sillä uusi työntekijä saa siinä valtavan määrän uutta informaatiota ja pääsee sisään yrityksen toimintatapoihin ja – malleihin. (Juholin, E. 2008. 233–240)

Kolmas vaihe toteutuu muutama kuukausi töiden aloittamisen jälkeen ja puhutaan niin sanotusta seurannasta. Joskus puhutaan myös työntekijän koeajasta. Tavoitteena on varmistua siitä, että uusi työntekijä on varmasti päässyt työtehtävässään vauhtiin ja henkilö pystyy myös kehittämään teh-

tävässään. Seurannasta voidaan käyttää myös termiä ”mentorointi”, jolloin henkilölle määritetään yhteyshenkilö, tai valmentaja, joka seuraa henkilön kehitystä ja on tukena haastavissa tilanteissa. (Juholin, E. 2008. 233–240)

Perehdytys on hyvä käydä läpi myös prosessimaisesti, kuten itse rekrytointi käydään. Tällöin asiat on mahdollistaa sisäistää kunnolla ja asiat etenevät johdonmukaisesti. Perehdyttävän kannalta prosessimaisuus on myös hyvä asia, sillä tällöin perehdytyksen kokonaisuus on jatkuvasti henkilöllä tiedossa ja tämä auttaa myös henkilöä hahmottamaan missä vaiheessa ollaan menossa. (Juholin, E. 2008. 233–240)



Kuvio 7. Perehdytyksen vaiheet

5.3 Työnantajakuva rekrytoinnissa

Jotta yritykseen saataisiin rekrytoitaviksi henkilöiksi mahdollisimman lahjakkaita henkilöitä, tulee yrityskuvan olla houkutteleva. Kuten aikaisemmissa kappaleissa on kerrottu, maine on tässä se tekijä jolla työnantajakuva voidaan kohentaa. Lahjakkaat henkilöt hakeutuvat hyvämaineisiin ja houkutteleviin yrityksiin useammin kuin raflaaviin ja tuntemattomiin yrityksiin (Markkanen, M. 2002, 110). Tämä peilaa suoraan onnistuneeseen rekrytointiin. Jos taloon saadaan lahjakas työntekijä, on se parempi ja onnistuneempi vaihtoehto yritykselle kuin keskinkertainen työntekijä. Lahjakkaat työntekijät pystyvät ylläpitämään yrityksen houkuttelevuutta ja tartuttavat lahjakkuuttaan yritykseen. Hyvä ja lahjakas työntekijä voi jopa muuttaa yrityksen imagoa ja mainetta parempaan suuntaan (Markkanen, M. 2002, 111). Lahjakkaat työntekijät ovat yritykselle tärkeitä voimavaroja ja sellaisia yrityksen olisi tärkeä saada työntekijöiksi.

Mitä paremmassa kunnossa yrityskuva on, sitä houkuttelevammin ja paremmin yrityksen rekrytointi-ilmoitukset erottuvat kilpailevien yritysten ilmoituksista. Itsessään yrityksen nimi ei tietenkään riitä rekrytointivaltiksi, vaan myös ilmoituksen tulee olla yrityksen linjan mukainen. Jos ilmoitus on tylsä ja arkinen ja yrityskuvaltaan yritys on innovatiivinen ja houkutteleva, syntyy ristiriita joka voi vaikeuttaa rekrytoitavien henkilöiden kiinnostuksen herättämistä.

5.4 Rekrytointi työnhakijan näkökulmasta

Työnhakijan näkökulmasta rekrytointi on se tilaisuus, jossa on mahdollisuus työllistyä. Työnhakijalle onkin tärkeää määrittää itselleen tietyt kriteerit, kun työn hakeminen aloitetaan. On tärkeää hakeutua itselleen mielenkiintoiseen ja mielekkääseen työhön, sillä rekrytointitilaisuuteen on tällöin helpompi valmistua ja esiintyminen sujuu luontevammin.

Työnhakija käy rekrytoinnissa samat vaiheet, tai ainakin hänen tulisi käydä, läpi kuin työnantaja. Hakija suunnittelee ensin, minkälaista työtä hän haluaa hakea ja käy eri vaihtoehdot läpi. Eri vaihtoehdoista hakija valitsee parhaimmat ja tekee niihin hakemukset. Mikäli hakija pääsee haastatteluihin, niin hän käy taas samat vaiheet läpi kuin työnantaja. Toki tämä tapahtuu pöydän toiselta puolelta katsottuna.

Rekrytoinnissa kummallakin osapuolella on selkeä päämäärä. Työnhakija haluaa hyvän työpaikan ja työnantaja hyvän työntekijän. Kysynnän ja tarjonnan kohdatessa, kumpikin osapuoli voittaa.

6 TUTKIMUS JA HAASTATTELUT

Luvussa käsitellään aluksi tutkimuksen etenemistä ja pyritään selventämään itse tutkimusprosessin sisältöä. Luvussa käsitellään haastatteluista saadut vastaukset ja vastausten analyysi on jaettu kysymysten luokkien mukaisesti kahtia. Ensimmäiset viisi kysymystä sivuavat rekrytointia ja jälkimmäiset viisi maineaspektia.

6.1 Tutkimusprosessi

Maineen merkitystä rekrytoinnissa selvitettiin haastattelemalla vuonna 2013 rekrytoituja yritykseen uusina työntekijöinä tulleita henkilöitä. Tutkimus päätettiin suorittaa kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Määrällinen tutkimus olisi kohdeyrityksessä ollut haastava jo pelkästään vastausprosentin vuoksi, mutta myös vastaajien määrän vuoksi. 2013 uusia työntekijöitä ei olisi ollut riittävästi määrällisen tutkimuksen suorittamista varten.

Otannan suuruudeksi muodostui yhdentoista henkilön otos. Haastattelut tapahtuivat sähköpostitse sujuvuuden ja vastausprosentin varmistamiseksi. Vastausprosentti kyselyyn oli erinomainen. Yhdestätoista henkilöstä kaikki vastasivat kyselyyn, joten vastausprosentti on näin ollen 100 prosenttia.

Kysymyksiksi valittiin sellaisia avoimia kysymyksiä, joihin ei voisi vastata yhdellä sanalla, eli kyllä, tai ei. Samalla pidettiin huolta siitä, ettei vastaajan henkilöllisyys, tai työtehtävä tulisi ilmi vastausten pohjalta. Tästä johtuen kysymyksissä ei selvitetä lainkaan vastaajan taustoja, vaan täydellinen anonymiteetti halutaan säilyttää.

Kysymysrunkoon valittiin kymmenen kysymystä, jotta tutkimustulosten analysointi olisi mahdollista. Kysymyksien perusteella saatuja vastauksia voidaan vertailla helposti eri haastateltavien vastauksiin ja myös kysymysten välillä voidaan tehdä vertailua. Voidaan siis vertailla esimerkiksi kysymyksen 1. ja 4. tuloksia keskenään ja sitä, miten kysymyksen 1. vastaus vaikuttaa kysymyksestä 4. saatuun vastaukseen.

Seuraavassa luvussa käsitellään haastattelujen vastauksia ja pyritään saamaan konkreettisia tuloksia niiden pohjalta.

6.2 Haastattelujen vastaukset

Haastatteluista saatujen vastausten perusteella tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Kaikki haastateltavat vastasivat kaikkiin kysymyksiin ja lähes kaikkiin kysymyksiin saatiin haluttu monisanaisempi vastaus. Vain kysymykset neljä ja yhdeksän tuottivat lyhyempisanaisia vastauksia.

Haastateltavien vastausten perusteella voidaan todeta, että jokainen haastateltavista hakeutuu ennemmin hyvämaineiseen kuin huonomaineiseen yritykseen töihin, mikäli yrityksen maine on heillä tiedossa. Tämä tieto tukee teorian tuomia näkökulmia ja sitä, että yrityksen maineella on todellisuuksessa aidosti merkitystä rekrytoinnin kannalta. Yritysten tulee kiinnittää huomiota oman yrityskuvan muodostumiseen ja kehittämiseen, mikäli tarkoituksena on saada taloon oikeanlaisia työntekijöitä.

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan tarkemmin, kysymys kysymykseltä ja vastaus vastaukselta, haastattelun vastauksia ja tehdään niiden pohjalta syväluotaavampi analyysi.

6.3 Vastausten analysointi

Haastatteluista varten laaditut kysymykset jakautuivat kahteen eri kategoriaan. Osittain kategoriat sekoittuvat keskenään kysymyksissä, mutta karkea jako pystyttiin tekemään. Ensimmäiset viisi kysymystä olivat rekrytointinäkökulmasta aseteltuja kysymyksiä.

Haastateltavia pyydettiin näissä kysymyksissä miettimään ja muistelemaan erityisesti rekrytointi-ilmoitukseen liittyviä asioita, kuten sitä mikä sai heidät hakeutumaan yritykseen töihin. Mainenäkökulma tuli näissä kysymyksissä esille rekrytoinnin yhteydessä. Vastauksista käy ilmi, että vastaajat miettivät, osin tiedostamatta, yrityksen mainetta työpaikkoja etsiessään. Vahvana tekijänä oli läheisen suositus yrityksestä. Tästä voidaan päätellä, että puskaradiolla on edelleen vahva merkitys myös rekrytoinnin mainekentällä. luvussa 6.3.1 käydään yksitellen läpi kysymykset 1-5 ja niihin saadut vastaukset.

Jälkimmäiset viisi kysymystä pureutuivat mainenäkökulmaan. Haastateltavia pyydettiin pohtimaan esimerkiksi sitä, miten he pystyvät päivittäisessä työssään vaikuttamaan yrityksen maineeseen ja miten he kokevat yleisesti ottaen yrityksen maineen yhtenä osa-alueena. Tärkeä huomio vastauksissa on se, että maine koetaan yleisellä tasolla merkittäväksi tekijäksi yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Yksikään vastanneista ei menisi tietoisesti sellaiseen yritykseen töihin, jolla on huono maine. Huono maine herättää epävarmuutta ja huonomaineisessa yrityksessä työskentelyä ei koeta miellyttäväksi. luvussa 6.3.2 käydään läpi jälkimmäiset viisi kysymystä ja niihin saadut vastaukset.

6.3.1 Rekrytointikysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin rekrytointi-ilmoituksen tekijöitä, jotka saivat haastateltavat hakeutumaan yritykseen töihin. Monet heistä olivat hakeutuneet yritykseen toista reittiä kuin varsinaisen rekrytointi-ilmoituksen kautta. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi yhteisenä tekijänä se, että iso yritys koetaan luotettavaksi ja haastavia työtehtäviä tarjoavaksi. Osa hakeutui yritykseen kaverin suosituksesta. Ystävän, tai läheisen sanaan siis luotetaan, vaikkei itse yrityksestä vielä kauheasti tiedettäisi. Osa oli palannut vanhaan työpaikkaansa pienen tauon jälkeen. Toista työpaikkaa ei edes harkittu, joten yritys oli säilyttänyt luottamuksensa näiden hakijoiden keskuudessa.

Toisessa kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, miksi he hakeutuivat juuri tähän yritykseen eivätkä muualle. Tämän kysymyksen vastauksissa suurimman roolin ottivat ystävien ja läheisten suositukset yrityksestä. Lähipiiriin sanaan luotetaan ja mielikuvat luodaan yrityksestä sen perusteella melko vahvasti. Osa oli ennestään yrityksen asiakkaita, joten heillä oli jo kosketuspintaa yrityksen toimintaan. Osa kertoi myös tässä kysymyksessä näkevänsä hyviä puolia suuressa yrityksessä.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin suoraan yrityksen maineesta, millaisena haastateltavat näkevät työpaikkansa maineen. Tässä kysymyksessä vastausten keskiarvoksi saatiin sana ”kohtalainen”. Osa vastaajista oli vahvasti sitä mieltä, että maine on kaikesta huolimatta hyvä. Monet vastaajista vastasivat kuitenkin maineen olevan keskinkertainen, tai kolhiintunut. Kaikki vastaajat kuitenkin tiedostivat yrityksessä tapahtuneet muutokset ja yrityksen tilanteen mediassa. Usko maineen paranemiseen oli kuitenkin vastauksissa länä.

Neljännessä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin mitä he vastaavat, jos joku esittää perinteisen kysymyksen ”missä sä olet töissä?”. Kaikki vastaajat olivat valmiita vastaamaan reippaasti joko yrityksen nimellä, tai toimialalla. Vastaustulokset tähän kysymykseen olivat mielestäni hyvää tietoa maineen kannalta. Jos yritys olisi todella huonossa maineessa, eivät työntekijät varmasti pystyisi vastaamaan missä he ovat töissä. Se vastattiinko kysymykseen yrityksen nimellä, tai toimialalla, ei mielestäni vaikuta mainenäkökulmaan. Osa saattaa jättää vastaamatta yrityksen nimellä, koska haluaa suojella omaa identiteettiään.

Viidennessä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin millaiseksi he kokevat työskentelyn juuri tässä yrityksessä. Vastanneista kaikki kokivat yrityksessä työskentelyn mielekkääksi. Erityisesti työilmapiiristä annettiin kehuja. Yrityksen sisällä asiat näin ollen toimivat todella hyvin ja sisäinen maine on hyvällä mallilla. Hyvä työilmapiiri on ehdottomasti yksi tärkeimmistä tekijöistä työssä viihtyvyyttä ajatellen. Tämä peilaa myös ulkoiseen maineeseen. Työn mielekkääksi kokevat työntekijät pystyvät tarjoamaan myös asiakkaille mielekkäitä kokemuksia, sillä positiivisuudella on tapana tarttua henkilöstä toiseen.

6.3.2 Mainekysymykset

Kuudennessa kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin miten tärkeänä he pitävät yrityksen mainetta. Kaikki vastanneista pitivät yrityksen mainetta erittäin tärkeänä ja nostivat sen jopa tärkeimpien asioiden joukkoon. Vastanneiden vastauksista nousi esiin hyviä asioita. Vastanneet olivat sitä mieltä, että yritys ei voi saada uusia asiakkaita ja työntekijöitä jollei maine ole hyvällä tasolla. Tämä vallitseva käsitys nojaa hyvin käsittelemääni teoriaan.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyin haastateltavilta asioita, joihin he kiinnostivat huomiota työpaikkailmoituksia selatessaan. Suurin osa haastateltavista kertoi kiinnostaneensa huomiota ilmoituksissa siihen, mikä yritys hakee työntekijöitä ja millainen on työnkuva. Työnkuvan perusteella monet hakijoista päättivät hakea juuri kyseiseen yritykseen töihin.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyin haastateltavilta ajatuksia, joita hyvämaineinen yritys heissä herättää. Miltei kaikissa vastauksissa tuli esiin se, että hyvämaineinen yritys herättää vahvaa luottamusta. Lisäksi esille nousi jatkuvuus ja positiiviset tulevaisuuden näkymät. Hyvämaineisen yrityksen työntekijänä ja asiakkaana on vastanneiden mukaan mukavampii olla.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyin haastateltavilta ajatuksia, joita huonomaineinen yritys heissä herättää. Vastaukset huonomaineisesta yrityksestä olivat täysin päinvastaisia kuin hyvämaineisesta. Huonomaineinen yritys herätti vastaajissa epäluottamusta ja jopa pelkoa. Huonomaineista yritystä kartellaan ja vältetään sen kanssa asioimista.

Kymmenennessä ja viimeisessä kysymyksessä kysyin haastateltavilta, miten he itse voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen. Vastanneet kokivat, että he voivat työssään vaikuttaa yrityksen maineeseen. Jokainen asiakaskohtaaminen on näytön paikka, jonka pohjalta asiakas vetää johtopäätöksen yrityksestä. Vastanneet kokivat myös voivansa vaikuttaa yrityksen maineeseen puhumalla yrityksestä hyvää ystävilleen ja sukulaisilleen.

Vastausten perusteella maineella on aidosti merkitystä, kun yritys rekrytoi uusia työntekijöitä. Erityisesti kysymykset 6, 8 ja 9 osoittavat tämän. Kaikki vastanneet pitivät yrityksen mainetta tärkeänä tekijänä ja kysymysten 8 ja 9 vastakkain asettelu puoltavat hyvän maineen tärkeyttä. Yksikään vastanneista ei olisi valmis asioimaan huonomaineisen yrityksen kanssa.

Hyvä maine on näin ollen aina parempi vaihtoehto yritykselle ja huonoa mainetta tulisi välttää viimeiseen asti. Niin sanottu ”puskaradio” nousi vastauksissa suureen rooliin. Lähipiiriltä kuultuun tietoon luotetaan edelleen melko paljon. Vanha sanonta ”hyvä maine leviää nopeasti, mutta huono maine vielä nopeammin” pitää edelleen paikkansa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin maineen eri tekijöihin. Erityisellä huomiolla oli maineen suhde sidosryhmiin. Lisäksi käytiin lyhyesti läpi maineeseen liittyvät imago ja brändi. Koska kyseessä oli maineen merkitys rekrytoinnissa, sivuttiin teoriaosuudessa myös rekrytoinnin perusaiheita. Tutkimusosuus toteutettiin teoriaosuuden pohjalta ja teoria oli vahvasti läsnä tutkimuskysymyksiä mietittäessä. Kyselyn tuloksien avulla saatiin selvä käsitys siitä, miten tärkeänä rekrytoitavat pitävät mainetta työpaikkaa etsiessään. Teoriaosuutta voidaan pitää luotettavana ja paikansa pitävänä, sillä käytetty lähdeaineisto on melko tuoretta ja valitut lähteet ovat tunnetuista lähteistä ja tunnettujen tekijöiden kirjoittamia.

Maineen teoriaa kirjoittaessa opin itse miten laaja käsite sidosryhmä on yritykselle. Sidosryhmään kuuluu paljon tekijöitä joita en itse alkuun mieltänyt edes niihin kuuluviksi. Samalla tuli selväksi miten useissa eri kohtaamistilanteissa yrityksen maine on läsnä. Välittömänä kohtaamistilanteena, ennen opinnäytetyön aloittamista, tuli mieleen lähinnä yrityksen itse järjestämät tilaisuudet, kuten mediakonferenssit ja tiedotustilaisuudet.

Kuten edellä mainitsin, tutkimusosuuden avulla saatiin haluttuja vastauksia ja pidänkin tutkimusprosessia kokonaisuudessaan onnistuneena. Kohderyhmän löytymisessä meni hetken aikaa ja sen rajaaminen tuotti alkuun haasteita. Kun rajaaminen selkeytyi ja kohderyhmä löytyi, oli helpompaa aloittaa kysymysten valmistelu. Kysymysten valmistelussa käytin avuksi teoriaosuutta ja pyrin ymmärrettävien kysymysten luomiseen. Haastattelut onnistuivat hyvin ja pidän haastattelujen kautta saatuja vastauksia luotettavina, sekä todenmukaisina. Molempia puolta se, että kaikki haastateltavat vastasivat haastatteluun ja vastaukset kysymyksiin olivat monisanaisia, eivätkä vain yhden sanan vastauksia.

Mielestäni opinnäytetyön tutkimusongelmaan saatiin tarvittavat vastaukset sekä teorian, että tutkimusosuuden avulla. Mainella on kohtalainen rooli, kun yritys ryhtyy rekrytoimaan uusia työntekijöitä. Maineen tulee olla kunnossa jo ennen rekrytoinnin aloittamista, sillä maineen korjaaminen on pitkä prosessi. Lisäksi itse rekrytointitilaisuudessa esiintyvän yrityksen edustajan tulee tukea annettua ja muodostunutta mainekuvaa. Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella kaikki vastaajat kokivat, että heillä on aidosti mahdollisuus vaikuttaa yrityksen maineeseen omassa työssään. Ristiriitaisuuksia tulee siis välttää, jotta maine kuva on yhtäläinen yrityksen eri kentillä. Mikäli rekrytoitavan henkilön mielikuva yrityksestä muuttuu rajusti heikompaan suuntaan uuden kohtaamistilanteen myötä, on yrityksen hyvä miettiä sisäisiä ratkaisuja mainekuvan korjaamiseen.

LÄHTEET

- Arruda, M. 2006. Työnantajakuva ja ennakointi ratkaisevat rekrytoinnissa. Työelämä 2/2006, 6.
http://www.mol.fi/mol/fi/99_pdf/fi/06_tyoministerio/06_julkaisut/08_tyolama/TE_2_06_web.pdf
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2. Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous: Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WS Bookwell Oy
- KT Työnantajat. Työnantajakuva. Viitattu 9.3.2012.
<http://www.kuntatyönantajat.fi/fi/kunta-työnantajana/tyovoimansaataavuus/työnantajakuva/Sivut/default.aspx>
- Lampila, T. Helsingin Yrittäjät. Viitattu 2.4.2013.
<http://helsinginyrittajat.blogit.kauppalehti.fi/blog/29735>
- Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Juva: WS Bookwell Oy
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOYpro Oy
- Pohjoisranta. Maineenhallinta. Viitattu 2013.
<http://www.pohjoisranta.fi/maineenhallinta/>
- Rekrytointipalvelut. Rekrytointiongelmia. Viitattu 14.5.2013.
<http://rekrytointipalvelu.net/rekrytoinnin-ongelmat/>
- Rope, T. 2011. Voita Markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Suomen Mediaopas, Brändi. n.d.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

T-Media. Työnantajakuva tutkimukset. n.d.
<http://www.t-media.fi/tutkimukset/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy

ESITTELY JA HAASTATTELURUNKO

Hei kollega!

Olen Juuso Tenhunen, yrityksen työntekijä ja liiketalouden tradenomiopiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta ja tarvitsen Sinun apuasi. Työstän parhaillaan loppusuoralla olevaa opinnäytetyötä, jonka aiheena on "Maineen merkitys rekrytoinnissa". Pyydän Sinua, arvon kollega, vapaaehtoiseksi haastateltavaksi työn loppuunsaattamiseksi.

Tämä sähköposti lähetetään vuonna 2013 rekrytoituille uusille työntekijöille. Haastattelut tehdään täysin luottamuksellisesti. Tarkoituksena on tutkia maineen merkitystä sinun näkökulmasta rekrytointiprosessin aikana. Työssä ei tutkita ammattitaitoasi tai sinua työntekijänä. Vastamiseen kuluu aikaa noin 20-30 minuuttia.

Haastateltavat käsitellään anonyymeinä ja vastaukset, sekä tulokset, esitetään niin opinnäytetyössä kuin tilaajan mahdollisesti pyytämässä dokumenteissa 100% luottamuksellisesti nimettöminä. Työn julkaisu ammattikorkeakoulujen yhteisessä Theseus -tietokannassa arviolta maaliskuun 2014.

– Kysymykset

- 1) Mikä, tai mitkä tekijät rekrytointi-ilmoituksessa saivat sinut hakemaan töitä?
- 2) Miksi päätit hakeutua juuri tänne töihin, etkä esimerkiksi kilpaileviin yrityksiin?
- 3) Miten kuvailisit työpaikkasi mainetta?
- 4) Jos sinulta kysytään kadulla missä olet töissä, niin miten vastaat kysymykseen?
- 5) Millaiseksi koet työskentelyn tässä yrityksessä?
- 6) Miten tärkeänä pidät mainetta yrityksen osana?
- 7) Kun selasit työpaikkailmoituksia, tai etsit töitä, mihin kiinnitit huomiota ilmoituksessa ja mitä ajattelit?
- 8) Mitä ajatuksia hyvämaineinen yritys sinussa herättää?
- 9) Entäpä huonomaineinen?
- 10) Miten sinä voit vaikuttaa yrityksen maineeseen päivittäisessä työnteossasi?

HAASTATTELUJEN VASTAUKSET

Vastaaja 1

1 Löysin ilmoituksen nettisivuilta ja koulukaverini suositteli hakemaan, hän oli täällä töissä ja suositteli paikkaa. Olin miettinyt jo hakemista aiemmin. Hain ensin konttorille, mutta sitten pyysivätkin tänne.

2 Olin keskustellut harjoittelusta (amk työharjoittelu) yhteistyöyrityksen kanssa, mutta siitä ei sitten kuulunutkaan mitään, vaikka kyselin kovasti sen perään. Olin kuullut positiivisia mielipiteitä kaverilta, joka suositteli yritystä työnantajana ja päätin hakea.

3 Minun mielestäni työpaikalla on hyvä maine. Viimeisimmät uudistukset on hyvä juttu. Myös verkkotapaamiset ovat tekemässä hyvää kuvaa yrityksestä.

4 Sanomalla, että olen yrityksessä töissä.

5 Erittäin mielekkääksi. Saan hyvin yhdistettyä työn ja koulun. Työilmapiiri ja tiimi on kannustava ja alusta asti ottanut mukaan kaikkeen. Työ on myös tähän hetkeen sopivan haastavaa.

6 Maine on tärkeä asia. Myös työntekijät ovat omalla asenteellaan vaikuttamassa yrityksen maineeseen. Koen, että jokaisesta työpaikasta pitää olla ylpeä. En kuitenkaan menisi töihin yritykseen jolla on maine joka pohjautuu itselleni vieraisiin arvoihin.

7 Menin suoraan yrityksen sivulle ja sieltä katsoin avoimet työpaikat. Ilmoituksessa haettiin työntekijöitä konttorille ja ajattelin hakea heti. Samaan aikaan oli haku tänne, mutta siihen en ehtinyt hakea kun täältä soitettiinkin ja kysyttiin kiinnostaisiko työ täällä ja sovittiin haastattelu aika.

8 Mielestäni hyvämaineinen yritys on: hyvä työilmapiiri, kannustava, tukee erilaisissa elämäntilanteissa, näkyy ihmisten arjessa, kehittää uusia ratkaisuja ja on edellä käyvien yritysten joukossa,

9 Huonomaineinen yritys: epämääräinen julkisuuskuva, laiminlyö ympäristöä tai asiakkaita, ei palvele asiakkaita asiakkaan ehdoilla,

10 Olemalla ylpeä työstäni, suosittelemalla yritystä ystäville ja perheelle, kertomalla ja suosittelemalla asiakkaille uusia palveluita.

Vastaja 2

- 1 Ei ollut yksittäistä tekijää, olin silloin hakemassa uusia töitä. Tärkeintä oli suuntautuminen tälle toimialalle.
- 2 Miksi päätit hakeutua juuri tänne töihin, etkä esimerkiksi kilpaileviin yrityksiin? Halusin johonkin tämän toimialan isoon yritykseen.
- 3 Työpaikkani maine ei tällä hetkellä ole paras. Yritys on mediassa vihattu, eivätkä hinnoittelumuutokset ja rakennemuutokset helpota asiaa.
- 4 Vastaan yrityksen nimellä. Ei sen kummempia selittelyitä, täysin luonnolliseen kysymykseen luonnollinen vastaus.
- 5 Millaiseksi koet työskentelyn tässä yrityksessä? Olen ollut erittäin tyytyväinen työyhteisön henkeen ja yleiseen meininkiin. Töihin on mukava tulla.
- 6 Maine on tärkeä, mutta tämän toimialan yrityksillä tilanne on eri kuin useilla muilla aloilla.
- 7 Täytyy rehellisesti sanoa, että en hakemusta erikseen muista. Toimialaan ja yrityksen imagoon.
- 8 Turvallisuutta. Hyvä maine on ns. "laadun takuu" monelle ihmiselle.
- 9 Turvattomuutta, epävarmuutta. Jos muut kärsivät, ei ole järkevää hypätä uppoavaan laivaan.
- 10 Yksittäisissä asiakaskohtaamisissa asiallinen käytös ja ammattimaisuus. Työn ulkopuolella hyvän sanan eteenpäin laittaminen.

Vastaja 3

- 1 Työpaikka sekä työtehtävät sopivat opintoihini ja antavat "ponnahduslaudan" eteenpäin.
- 2 Hain myös kilpaileviin yrityksiin
- 3 Kohtalainen. Muutoksissa on ollut ongelmia ja rakennemuutos on vienyt asiakkaita, mutta työnantajana maine on ihan hyvä.
- 4 Vastaan yrityksen nimellä. Ei mitään ongelmaa kertoa yrityksestä sinänsä
5. Hyvänä. Opiskelijoita ajatellen voisi joustoa olla enemmän, mutta ymmärrän myös yrityksen näkökulman.
6. Erittäin tärkeänä
- 7 En valitettavasti muista hakuprosessia
- 8 Herättää kiinnostusta mahdollisena tulevana työnantajana
- 9 Halu välttää yritystä, ehkä tutkia mistä huono maine johtuu
- 10 Kaikki mitä teen työssäni päivittäin vaikuttaa joko suorasti tai epäsuorasti asiakaskokemukseen ja siten yrityksen maineeseen

Vastaja 4

1 Kuulin työpaikka ilmoituksesta äidiltäni, joka työskentelee tällä hetkellä yrityksen toisessa toimipisteessä. Kiinnostuin työpaikasta, koska olen koulutustaustaltani Merkonomi, ja perehtynyt opiskelujeni ajossa asiakaspalveluun, markkinointiin ja liiketalouden opintoihin. Vaikka koulutustaustani vastasi työtehtäviä, joita yritys odotti uudelta työntekijältä, olin erittäin kiinnostunut työskentelemään kansainvälisessä ja laajalti tunnetussa yrityksessä.

2 Minulla on aina ollut asiakkuus tässä yrityksessä, vaikka nimi onkin vuosien varrella muuttunut useamman kerran. Ja miksi työskennellä muualla, kun on aina ollut tyytyväinen yritykseen.

3 Mielestäni tämä yritys on rohkea tarttumaan uusiin haasteisiin, jotta palveluiden saatavuus ja käyttö asiakkaille olisi paras mahdollinen sekä vastaisi asiakkaiden odotuksia. Tietenkin muutoksen pyörteissä ei pettymyksiltä olla vältytty, mutta luotan siihen, että asiakaslojaalisuus pitää maineen edelleen ylhäällä.

4 Kertoisin rohkeasti työskenteleväni tässä yrityksessä.

5 Ihan ensimmäisestä työpäivästä lähtien olen tuntenut itseni tervetulleeksi. Koulutusjaksolla painotettiin kovasti sitä, että apua saisi aina, ja neuvoa saa sekä pitää kysyä. Tämä hokema on pitänyt paikkansa, sillä ilman neuvoja ei ole tarvinnut olla, ja työkavereista on saanut helpottavaa tukea uusien ongelmien ratkaisemiseksi.

6 Maine on tärkeä osa yritystä, koska se takaa vakaan jalustan työn teolle sekä herättää mielenkiintoa yritystä kohtaan työmarkkinoilla ja mahdollistaa asiakkaiden pitkäaikaisen lojaalisuuden yritystä kohtaan.

7 Ilmoituksessa huomioni kiinnittyi siihen, mitä kaikkea työpaikka tarjoaisi uudelle työntekijälleen. Työtehtävien paljous takaisi työpäiviin vaihtelua, ja erilaisia oppimismahdollisuuksia. Kiinnostusta myös herätti yrityksen tunnettavuus ja kansainvälisyys työmarkkinoilla. Laaja-alainen skaala työmahdollisuuksia yrityksessä mahdollistaisi uralla etenemisen ja oivallisen ponnahduslautan oman oppimisen kehittämiseen.

8 Hyvämaineinen yritys tuo aina mahdollisuudet edetä työuralla kyseisen yrityksen sisällä, että yleisesti työmarkkinoilla.

9 Työtä hakiessa otan aina selvää yrityksen taustasta, koska en haluaisi päätyä työskentelemään jonnekin mikä jo lähtökohtaisesti vilkuttaa punaista valoa ja epävarmuutta.

10 Työnkuvaani kuuluu päivittäisten palveluiden hoitaminen sekä asiakkaiden ohjaus palveluiden käyttöönottamisessa, joten tahattomastikin vaikutan asiakkaiden tietoisuuteen yrityksen maineesta ja siitä mitä se voi asiakkailleen tarjota. Ja, jos asiakas on epävarma siitä mitä yritys voi tehdä hänen hyväkseen, niin pyrin aina oikaisemaan epäkohdat ja tarjoamaan vaihtoehtoja joista asiakas itse voi valita parhaimman toimintatavan.

Vastaaja 5

1 Yritys oli yhtenä vaihtoehtona työpaikan hyvän sijainnin takia.

2 Tutustuin yritykseen rekrytointimessuilla, jossa yrityksen henkilökuntaa oli kerromassa kesätyöpaikoista. Minusta oli positiivista, että pääsin keskustelemaan suoraan työntekijöiden kanssa. Minulla ei ollut aikaisemmin kontaktia yritykseen ja minusta oli mielenkiintoista päästä näkemään yrityksen toimintaa.

3 Tällä hetkellä työpaikkani maine ei ole niin hyvä kuin aiemmin, johtuen suurista muutoksista toimintamalleissamme.

4 Kerron että asiakaspalvelutehtävissä tässä yrityksessä.

5 Olen kokenut työyhteisön ja työilmapiirin yrityksessä miellyttäväksi, joten töihin on ollut mukava tulla. Etenkin suuremmissa yksiköissä etenemismahdollisuuksia on paljon ja erilaisia työtehtäviä on paljon tarjolla.

6 Pidän yrityksen mainetta tärkeänä osana yritystä. Mielestäni yrityksen maineen merkitys korostuu etenkin silloin, jos yrityksestä on vähän ennakkotietoja. Tällöin joutuu luottamaan enemmän muiden mielipiteisiin ja yrityksen maineeseen esimerkiksi median näkökulmasta. Maine vaikuttaa paljon juuri potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin.

7

Yleisesti työpaikkailmoituksissa kiinnitän huomiota sellaisiin yrityksiin, jotka tunnen jo ennestään ja joista minulla on positiivinen tai neutraali mielikuva. Työpaikkailmoituksissa vaikuttaa se, onko tehtävä koulutustani vastaava.

8 Asiat hoituu, ei tarvitse olla huolissaan miten esim. omien asioiden laita on. Yritykseen on mukava olla yhteydessä, palvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa. Yrityksen toimintaan voi luottaa.

9 Epäluottamusta, epävarmuutta, ei halua asioida huonomaineisen yrityksen kanssa.

10 Olemalla avulias, ystävällinen, luotettava. Pyrkimällä hoitamaan asiakkaan asian mahdollisimman hyvin ja perusteellisesti, jotta asiakkaalle jää sellainen kuva että asiat hoituvat vaivattomasti. Yleensä asiakkaat ottavat ensimmäisenä yhteyttä puhelimitse, kun jokin on vialla, joten senkin vuoksi on tärkeää että antaa positiivisen kuvan yrityksestä.

Vastaaja 6

1 Työtehtävien kuvaus ja palkka, lisäksi oli plussaa jos oli laitettu se, että kuinka monta voidaan ottaa.

2 Olen ollut yrityksen asiakas koko ikäni ja lisäksi minulla on tuttuja täällä töissä.

3 Menestyvä ja aikaansa seuraava.

4 Vastaamalla yrityksen nimellä, tai toimialalla.

5 Täällä on todella hyvä työilmapiiri.

6 Maineella on kyllä todella suuri merkitys ainakin minulle itselleni, vaikka olen kyllä todennut sen käytännössä, ettei se kuitenkaan kerro mitään yrityksen työntekijöiden tyytyväisyydestä. Sillä olin töissä eräässä yrityksessä, jolla on hyvä maine ja tunnettu, mutta siellä työskentely ei ollut ihan ruusuilla tanssimista.

7 Työn kuvaukseen, mielelläni yritin löytää koulutustani vastaavaa työtä ja lisäksi plussaa oli että se olisi mahdollisimman lähellä kotiani ja työ aika oli myös ratkaiseva.

8 En osaa sanoa

9 Epäilyksen

10 Kaikella tapaa, sillä asiakas on välittömässä kontaktissa minuun ja kaikki minun tekemiseni vaikuttaa osaltaan yrityksen maineeseen.

Vastaaja 7

1 Olin yrityksessä töissä 2011 ja kun palasin Suomeen asuttuani ulkomailla kaksi vuotta, otin yhteyttä entiseen esimieheeni ja kysyin olisiko töitä jälleen tarjota. Aluksi esimieheeni vastasi, ettei vielä ollut lupaa rekrytointiin, mutta soitti minulle kuukauden päästä, että lupa on löytynyt. Ts. päädyin takaisin entiseen työpaikkaani, vanhoilla suhteilla. Työpaikkani ei siis ollut missään julkisessa haussa vielä silloin kuin itse hain työtehtävää.

2 Aikoinaan hain yritykseen asiakasneuvojan pestiin, koska minua on aina kiinnostanut tämän toimialan työ ja yritys on kuitenkin Suomessa yksi suurimmista. Miksi hain juuri tähän yritykseen 2011? Olisin hyvin voinut hakea kilpailijalle, mutta silloin aikoinaan kun etsin juuri asiakasneuvojan työilmoituksia sattui tulemaan yrityksen ilmoitus vastaan netissä. Muiden kilpailijoiden ilmoituksia en silloin nähty. 2013 hain yritykseen siksi, koska olin aiemmin ollut täällä töissä ja viihtynyt hyvin, joten mielellään halusin palata taloon, mikäli töitä olisi taas tarjolla.

3 Yrityksen maine on kulkenut vuoristorataa. Migraatio aiheutti suuren kolauksen. 2011 asiakkaat olivat jo jossakin määrin unohtaneet migraation ja maine alkoi parantua. Olin silloin sitä mieltä, että yrityksellä oli taas hyvä maine. Viime aikoina on tullut hieman negatiivista julkisuutta lehtipalstoilla, joten maine on taas heikenevään suuntaan. Itse olen henkilökohtaisesti ollut erittäin tyytyväinen yrityksen palveluihin.

4 Sanon suoraan, että tässä yrityksessä. En minä häpeä täällä työskentelyä..)

5 Olen itse viihtynyt todella hyvin. Täällä on mielestäni ihanat työkaverit ja hyvä ilma piiri. Ainut negatiivinen asia mitä voisin sanoa, on että nykyinen työtehtäväni ei ole kauhean haasteellinen. Haluaisin siis tulevaisuudessa talon sisällä pyrkiä haasteellisempiin tehtäviin. Mielestäni kuitenkin etenemismahdollisuuksia talon sisäisissä hauissa on hyvin, koska kyseessä on kuitenkin iso kansainvälinen konserni.

6

Yrityksen maine on todella tärkeä, joten siksi onkin harmillista, että yrityksen maineeseen on tullut viime aikoina pienoisia kolhuja. Maineen avulla luodaan uusia asiakassuhteita sekä ylläpidetään jo olemassa olevia.

7 En muista silloin 2011 vuoden ilmoitusta enää. 2013 vuoden ilmoitusta en ikinä itse nähnyt kun hain suoraan avoimella haulla, jonka lähetin entiselle esimiehelleni sähköpostilla.

8 Hyvämaineeseen yritykseen on kiva hakea töihin. Mikäli olen miettimässä uusia hankintoja, tukeudun usein tuttuihin ja turvallisiin palveluntarjoajiin ja yrittäjiin, joten maine merkitsee ostopäätöksen tekoon huomattavasti.

9 En hakisi töihin huonomaineiseen yritykseen, joten huonomaine vaikuttaa työnhakuun paljonkin. En myöskään ostaisi mitään tai liittyisi asiakkaaksi huonomaineiseen yritykseen.

10 Voin vaikuttaa suhteellisen paljonkin, sillä tämän hetkinen työtehtäväni on pääsääntöisesti asiakaspalvelua. Tarjoamalla osaavaa sekä iloista asiakaspalvelua parannan varmasti yrityksen mainetta asiakkaan silmissä. Monesti asiakkaalta saakin hyvää palautetta heti puhelun päätteeksi. Asiakas on todella tyytyväinen, kun asia saadaan hoidettua nopeasti ja vaivattomasti.

Vastaaja 8

- 1 Sain kuulla työstä muuta kautta, kuin rekrytointi-ilmoituksesta, mutta tärkeimpiä tekijöitä oli työn osa-aikaisuus ja työ aikojen joustavuus.
- 2 Sukulaisia oli jo ennestään yrityksessä, joten työn haku sujui helpommin.
- 3 Laskenut viimevuosina, erinäisistä syistä johtuen.
- 4 Rehellisesti. Osa työntekijöistä varmaan jättää vastaamatta, mutta jokaisessa firmassa on omat haasteensa, niin mitä sitä salailemaan.
- 5 Mielenkiintoiseksi. Erityisesti työkaverit tekevät työ ilmapiiristä hyvän.
- 6 Firman yleinen maine on minulle työntekijänä tärkeää, vain mikäli maine pitää paikkansa.
- 7 Tällä hetkellä tärkeää on että työtä voi tehdä osa-aikaisesti, opiskelujen ohella. Myöhemmin tärkeämmäksi tulee, että työ on itselle mieluista.
- 8 Riippuu perustuuko yrityksen hyvä maine työntekijöiden työoloihin vai kenties johonkin muuhun. Hyvin työntekijöitään kohteleva firma houkuttelee aina.
- 9 Taas riippuu siitä mihin huono maine liittyy. Osa firmoista saa huonon maineen alansa puolesta, millä toimivat. Työn tekijöitään ja asiakkaitaan huonosti kohteleva yritys ei kyllä työntekijänä houkuttele.
- 10 Asiakaspalvelualalla voi yrityksen maineeseen vaikuttaa huiman, mutta suurempi vaikutus yrityksen maineeseen on yrityksen johtajilla.

Vastaaja 9

1 Yritys, työnkuvaus, sijainti, sekä se, että olen kuullut tästä paikasta pelkkää positiivista palautetta.

2 Olen koko elämäni ollut yrityksen asiakas sekä minulla on täällä sukulaisia töissä.

3 Hyvä. Tällä hetkellä se on ehkä hiukan heikompi liittyen toimipisteiden sulkemiseen ja asiakkaiden lähtöihin, sekä toimintamalli uudistukseen.

4 Riippuen kysyjästä. Vastaisin toimialan nimellä.

5 Mainioksi. Pidän todella paljon työstäni, työkavereistani sekä muutenkin tästä yrityksestä.

6 Todella tärkeänä. Yrityksen imago on tärkeä asiakkaidenkin kannalta.

7 Katso 1 vastaus.

8 Positiivisia. Luotettavuutta, hyvää henkeä jne.

9 Negatiivista. Ei voi luottaa kyseiseen yritykseen, joutuu kokoajan miettimään, että saako jatkaa työssä vai mitä tapahtuu. Ei voi kunnolla keskittyä työhön kun joutuu miettimään palkkansa sekä työpaikkansa puolesta.

10 Palvelemalla asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, olla positiivinen ja iloinen, auttamalla kollegoita, tuomalla hyvää tiimihenkeä.

Vastaja 10

1 En nähnyt rekrytointi-ilmoitusta, koska kaveri antoi suoraan tiimipäällikön numeron johon soittaa. Työtä oli aluksi tarjottu minun kaverille, mutta hän ei halunnut tulla, koska hänen poikakaverinsa oli täällä myös töissä samassa tiimissä. Oli pyytänyt, että saako suositella jotain tyyppiä ja ilmoitti minut siihen, vaikka en alun perin ollut edes hakenut yritykseen.

2 En oikeastaan lähtenyt hakemaan edes töitä toimialalta, koska todelliset kiinnostuksen on muilla aloilla. Tarjouksen tullessa vastaan oli kuitenkin toinen vireillä oleva työtarjous sen verran epävakaata jatkon kannalta, että päätin ottaa varman päälle ja hyväksyä työpaikan.

3 Yrityksen maine on mielestäni hieman kolhiutunut uudistusten myötä, mutta verrattuna nyt olevaa tilannetta kesäkuussa olleeseen, on parannusta mielestäni jo tapahtunut. On mielestäni kuitenkin hieman eri asia, miten mainetta käsitellään eri piireissä --> asiakkaiden mielipiteet ovat voineet huonontua palveluun perustuen, kun taas esimerkiksi ystäväpiirissäni yritystä ajatellaan enemmänkin toimialaryityksenä, eikä niinkään palvelevana yrityksenä (opiskelen kaupallista alaa, joten toimialaa arvostetaan). Kaiken kaikkiaan yrityksen on mielestäni ihan hyvämaineinen yleisesti (verrattuna yrityksiin yleisesti), mutta tällä sektorilla (verrattuna muihin yrityksiin) löytyy monia parempimaineisia yrityksiä.

4 Yrityksen nimellä.

5 Porukka on rentoa ja tulee hyvin toimeen keskenään. Ei ole henkilökemioissa ongelmia, kuten monissa muissa paikoissa on jotain vanhoja klikkejä. Työhön pääsee nopeasti sisään, vaikka pitääkin olla välillä tarkkana asiakkaiden ja heidän pyyntöjensä kanssa. Välillä tuntuu, että monessa asiassa täällä "asiakas ei ole oikeassa". Vaan täällä tiedetään asia paremmin ja joskus joutuu tuottamaan asiakkaille pettymyksiä, koska ei pysty toteuttamaan heidän toiveitaan. Työjuttuja ei joudu ajattelemaan kotona ollenkaan ja töissäkin on suurimmaksi osaksi rentoa. Buenaol!

6 Maine on mielestäni tärkeässä asemassa ja ainakin minua se houkuttelee jos vain yrityksen ala on oikea.

7 Yleisesti kiinnitän eniten huomiota työn kuvakseen, onko millaisia mahdollisuuksia kehittyä ja työaikoihin. Maine on tärkeä pitempiaikaisemman työn etsimisessä. Kesätyössä se ei ole aivan niin tärkeä, vaikka tietysti se vaikuttaa mihin työpaikkatarjouksiin tarttuu niitä selaillessaan.

8 Ajattelen, että siellä on hyvä olla töissä ja porukka on rentoa ja työstä nautitaan. Työntekijöihin luotetaan ja heille annetaan tarpeeksi vaativia ja hyvä määrä töitä. Tarpeen tullen myös autetaan ja tuetaan sekä annetaan palautetta. Minulle hyvämaineisuus perustuu usein ystävien kertomuksiin paikasta, mutta myös yleisiä tutkimuksia työpaikkojen maineesta välillä seuraakin.

9 Huonomaineisesta työpaikasta ajattelen, että työnteko on siellä raskaampaa ja työilmapiiiri ei ole niin hyvä. Työntekijät eivät ehkä ole niin "yhtä porukkaa" tai tee oikeasti töitä saman tavoitteen eteen. Esimiehet voivat vältellä omia vastuitaan vyöryttämällä inhottavimpia töitä alaisille ja olemalla joustamaton yleisesti työhön liittyvissä asioissa. Työntekijöitä ehkä kytätään selän takana ja heidän ei anneta rauhassa tehdä töitä.

10 Tekemällä työni hyvin ja tehokkaasti. Koitan ottaa jokaisen asiakkaan huomioon yksilönä, eikä vain yhtenä tapauksena sadan muun seassa. Kuuntelen asiakasta ja annan ymmärtää, miksi jotain teemme ja miksi emme voi jotain tehdä. Kartoitan kaikki tarpeet, jotta asiakkaan ei tarvitse palloilla tai ottaa montaa kertaa yhteyttä.

Vastaaja 11

1 Työnantajana yritys, joka on kuitenkin arvostettu yritys ja työnkuvaus, joka kuulosti haasteelliselta, muttei kuitenkaan ylivoimaiselta.

2 Sain yrityksen työntekijältä vinkin että täällä olisi paikkoja, en silloin hakenutkaan töitä kovin aktiivisesti kun olin melko tyytyväinen silloiseen työhöni ja sainkin paikan hiukan sattumalta

3 Suuri yritys, jonka verkkopalvelut hyviä toimiessaan, mutta muuten maine ei ole paras mahdollinen

4 Toimialalla, jos kysyjä haluaa tietää tarkemmin niin yrityksen nimellä.

5 Yrityksessä työskentely on esimiesten ansiosta erittäin viihtyisää. Välillä turhauttaa, kun käytännössä olemme vain niiden ongelmien parissa kokoajan.

6 Erittäin tärkeänä, asiakas valitsee yrityksen erittäin usein yrityksen maineenjohdosta

7 Yleisesti etsin vain työpaikkaa, joka kuulostaa haastavalta. Itsensä haastaminen on ainoa tapa kehittyä.

8 Arvostusta - he ovat varmasti tehneet asioita hyvän maineen eteen.

9 Huono maine riippuu aina jostain, huonoista palveluista, huonosta asiakaspalvelusta tai näiden yhdistelmästä.

10 Tekemällä asiat mahdollisimman hyvin itse ja hoitamalla sen oman ruudun, oli se sitten muiden virheiden paikkaamista taikka sitten pankin palveluiden selvittämistä.