

**Verkostoitumisen merkitys työelämässä – tutkimus
Haaga-Helian ammattikorkeakoulun myyntityön koulutus-
ohjelman alumnien työllistymisestä**

Vertti Purhonen



Tekijä(t) Vertti Purhonen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Verkostoitumisen merkitys työelämässä – tutkimus Haaga-Helian ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelman alumnien työllistymisestä	Sivu- ja liitesivumäärä 72 + 6
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Importance of networking in business life – employment research of graduates from sales programme of Haaga-Helia university of applied sciences	
<p>Opinnäytetyössä käsitellään verkostoitumisen merkitystä työelämässä yksilön näkökulmasta. Työssä tehdään lisäksi katsaus Suomen työllisyystilanteen kehitykseen viime vuosilta. Teoriaosuutta peilaten on tehty määrällinen tutkimus Haaga-Helian ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelman alumnien työllistymisestä, ja siihen vaikuttaneista tekijöistä. Opinnäytetyö on tehty keväällä 2017 tammikuun ja toukokuun välisenä aikana.</p> <p>Verkostoituminen on ilmiönä monitahoinen. Verkostoja voidaan rakentaa kasvatusten tai sosiaalisen median palveluita hyödyntämällä. Verkostoituminen voi olla sattumanvaraista tai strategista riippuen verkostoitujan tavoitteista. Teoriaosuudessa selvitetään verkostoitumisen merkitystä työssä onnistumisen ja työnsaannin kannalta. Nykypäivänä tiedon määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja muutokset liiketoiminnassa ja eri toimialoilla tapahtuvat nopeasti. Verkostoitumalla työntekijä pystyy hallitsemaan kaikkea olemassa olevaa tietoa, ja luottaa verkostojensa kykyyn jakaa kanssaan relevantit tiedot ja muutokset. Töitä haikessa verkostoituminen on ensiarvoisen tärkeää, koska vain noin 25 % työpaikoista täytetään perinteisen työpaikkailmoituksen avulla. Rekrytoijat hyödyntävät entistä enemmän henkilökunnan omia kontakteja ja suosittelujen arvostus on kasvanut. Lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa on kasvava trendi.</p> <p>Usean alavireisen vuoden jälkeen Suomen työllisyysaste on kasvanut tuoreimpien tutkimusten mukaan. Työttömyysprosentti, pitkäaikaistyöttömyys ja tradenomien työttömyysprosentti ovat kaikki laskeneet tuoreimpien tulosten mukaan. Avoimia työpaikkoja on enemmän kuin edeltävinä vuosina, ja myyntialojen työntekijöistä on paikoin työvoimapulaa.</p> <p>Opinnäytetyötä varten tehtiin määrällinen tutkimus, jossa tutkittiin Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman alumnien työllistymistä, työnsaantitapoja ja Haaga-Helian tarjoamien verkostoitumismahdollisuuksien merkitystä työnsaannissa. Tutkimustuloksia kerättiin helmikuun ja huhtikuun 2017 välisenä aikana. Tutkimuksesta selvisi, että koulutusohjelmasta työllistytään erinomaisesti. Ainoastaan 3 % vastaajista oli työttömänä ja 88 % vastaajista oli kokopäivätöissä. Vastaajista 32 % oli työllistynyt ensimmäiseen koulutusta vastaavaan työpaikkaan Haaga-Helian kautta luotujen suhteiden avulla, ja kaikista vastaajista yli puolet olivat jossain vaiheessa työuraansa olleet työsuhteessa, jonka kokivat saavuttaneensa Haaga-Helian kautta luotujen suhteiden avulla. Suosituimmaksi verkostoitumiskanavaksi alumnien joukossa osoittautui ylivoimaisesti yritystyöskentelyopintojakso, jonka parhaaksi valitsi 49 % vastaajista. Puolet Haaga-Helian kautta työsuhteen saaneista olivatkin työllistyneet juuri yritystyöskentelyn kautta luotujen suhteiden avulla. Haaga-Helian tarjoamilla verkostoitumismahdollisuuksilla on siis merkitystä alumnien työllistymiselle.</p>	
Asiasanat Verkostoituminen, verkostoitumiskanava, työllisyys, Haaga-Helia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Tutkimus	2
2	Verkostoituminen	3
2.1	Verkostoituminen ilmiönä	3
2.2	Erlaisia verkostoja ja verkostoitumismahdollisuuksia	5
2.2.1	Viralliset ja epäviralliset verkostot	5
2.2.2	Strateginen ja sattumanvarainen verkostoituminen	6
2.2.3	Tavallisimpia verkostoitumismahdollisuuksia	7
2.2.4	Sosiaalinen media verkostoitumismahdollisuutena	9
2.2.5	Verkostoitumismahdollisuudet Haaga-Heliassa	12
2.3	Miksi verkostoidutaan	15
2.4	Verkostoitumisen merkitys	16
2.4.1	Työnteossa	16
2.4.2	Sosiaalisena pääomana	18
2.4.3	Työnhakijalle	18
2.4.4	Rekrytointi tänä päivänä	22
2.5	Verkostoitumisen ongelmia	23
3	Työllisyys	25
3.1	Suomalainen työmarkkinajärjestelmä	25
3.2	Suomen työllisyystilanne	26
3.3	Tradenomit työelämässä	28
3.4	Myyntitehtävien työpaikkojen näkymät	31
4	Teorian yhteenveto	32
5	Tutkimuksen toteutus	35
5.1	Tutkimuksen kohde	35
5.2	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	35
5.3	Menetelmävalinnat perusteluineen	36
5.4	Aineisto ja käytetyt analyysit	37
6	Tutkimus myyntityön koulutusohjelman alumnien työllistymisestä	38
6.1	Taustatiedot	38
6.2	Työllisyystilanne ja työtehtävät	41
6.3	Työllistyminen	47
6.4	Verkostoitumiskanavat Haaga-Heliassa	48
6.5	Palaute ja kehitysehdotukset koulutusohjelmalle	50
6.6	Yhteenveto tutkimustuloksista	51
7	Pohdinta	60
7.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	60

7.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	62
7.3 Tutkimuksen luotettavuus	65
7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	65
Lähteet	68
Liitteet	73
Liite 1. Tutkimuslomake	73
Liite 2. Opinnäytetyöprosessin alustava suunnitelma	77
Liite 3. Riskianalyysi	78

1 Johdanto

Steve Milgram esitti vuonna 1967 julkaistussa tutkimuksessaan, että jokainen ihminen maapallolla on keskimäärin kuuden tuttavuuden päässä toisistaan. 2000-luvulla vastaavan tuttavuuksien lukumäärän on esitetty laskeneen jopa noin kolmeen. Lukumäärä kuvastaa nykypäivän verkostoitunutta yhteiskuntaa, ja globalisaation aiheuttamaa maailman pienentymistä. (Koskela, Koskinen & Lankinen 2007, 94.)

Verkostoituminen on nykypäivää, ja jokainen ihminen tarvitsee elämässään verkostojaan. Työelämässä verkostojen merkitys näkyy työssä onnistumisena, työnhaussa, tiedon saavuttamisessa ja henkisenä voimavarana. Verkostoitumalla ihminen avaa ovia mahdollisuuksille.

Kasvattamalla ja hyödyntämällä verkostojaan, ihminen muun muassa rakentaa luottamusta, oppii erilaisista toimialoista, saa tunnettuutta ja pystyy tavoittelemaan työpaikkoja, jotka eivät ole avoimessa haussa. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helian ammattikorkeakoululle, ja työ koostuu kahdesta osiosta: teoriaosuudesta ja empiirisestä osiosta. Teoriaosuus jakaantuu kahteen pääkappaleeseen: verkostoitumiseen ja työllisyyteen. Verkostoituminen-osiosta käsitellään verkostoitumista ilmiönä, esitellään erilaisia verkostoja ja verkostoitumistapoja, ja tarkastellaan verkostoitumisen merkitystä sosiaalisena pääomana, sekä työnteon että työnhaun kannalta. Verkostoitumista tarkastellaan pääasiassa yksilön näkökulmasta. Työllisyys-osiosta tehdään katsaus Suomen työmarkkinoihin. Osiossa käydään läpi viime vuosien työttömyyden, työllisyyden ja avoimien työpaikkojen tilannetta tunnuslukujen muodossa. Lisäksi selvitetään tradenomien työllisyystilannetta, Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta valmistuneiden tradenomien työllisyyttä, sekä avoimien myyntityön työtehtävien tilannetta. Empiirinen osa koostuu tutkimuksesta, tutkimustuloksista, pohdinnasta sekä johtopäätöksistä.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Haaga-Helian ammattikorkeakoululle. Ammattikorkeakoulu on perustettu vuonna 2007, kun Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu ja Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu yhdistyivät. Haaga-Helian ammattikorkeakoulun koulutustarjonta sisältää liiketalouden, tietotekniikan, johdon assistenttityön, ammatillisen opettajankoulutuksen, toimittajakoulutuksen, hotelli-, ravintola- ja matkailualan sekä liikunta-alan. Haaga-Heliolla on viisi eri toimipistettä, jotka sijaitsevat Helsingissä (Pasila, Haaga ja Malmi), Porvoossa ja Vierumäellä. Ammattikorkeakoulussa opiskelee

noin 10 700 opiskelijaa ja työskentelee noin 640 henkilöä. (Haaga-Helia s.a.a.) Taloustutkimuksen Korkeakoulujen imago 2017 -tutkimuksen tulosten mukaan Haaga-Helian ammattikorkeakoulu on nuorten keskuudessa toiseksi kiinnostavin ammattikorkeakoulu Suomessa, ja kaikista ammattikorkeakouluista tunnetuin (Haaga-Helia 2017a).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Pasilan toimipisteessä toimivaan liiketalouden myyntityön koulutusohjelmaan ja sieltä valmistuneisiin opiskelijoihin (alumniin). Koulutusohjelma keskittyy vahvasti yritysmyyntiin (B2B) toimintaympäristöön ja kouluttaa myyntityön ja asiakkuuksien hallinnan ammattilaisia. Myynnin tradenomi saa opiskelujen myötä valmiudet tehdä töitä vaativan asiakastyöskentelyn ja henkilökohtaisen myyntityön tehtävissä erilaisissa myyntiorganisaatioissa. Koulutuksessa keskitytään opiskelijoiden vuorovaikutus-, esiintymis- ja viestintätaitojen kehittämiseen, ja koulutusohjelman tavoitteena on tarjota myynnin tradenomeille ymmärrystä erilaisista kaupankäyntiympäristöistä, taitoja tulokselliseen myyntityöhön ja taitoja sekä tietoisuutta asiakkuuksien kehittämisen vaatimuksesta. (Haaga-Helia s.a.b.)

1.2 Tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ammattikorkeakoulusta valmistuneiden työllistymistä, työnsaantipolkuja ja verkostoitumisen merkitystä työnhaussa. Tutkimus on rajattu tarkastelemaan Haaga-Helian ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelmasta valmistuneita alumnija. Tutkimuksessa selvitetään miten myyntityönkoulutusohjelman alumnit ovat työllistyneet ensimmäiseen koulutus vastaavaan työtehtäväänsä, sekä onko Haaga-Helian tarjoamat verkostoitumismahdollisuudet tuottaneet työsuhteita. Lisäksi selvitetään mitä Haaga-Helian tarjoamia verkostoitumiskanavia alumnit pitivät toimivimpana, ja millaisissa tehtävissä alumnit työskentelevät. Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselynä, jossa vastausvaihtoehdot olivat annettuina, jotta vastaukset eivät vaihtelee keskenään liikaa. Alla on esitetty tutkimuksen pääkysymys ja sen tueksi laaditut alakysymykset, joihin haluttiin tutkimuksella saada vastaus.

- Miten Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman alumnit ovat siirtyneet työelämään valmistumisen jälkeen?
 - o millaisissa työtehtävissä alumnit työskentelevät?
 - o onko koulutusta vastaaviin työtehtäviin päädytty jo opiskelujen aikana?
 - o mitä kanavia hyödyntämällä alumnit ovat työllistyneet?
 - o onko oppilaitoksen kautta luodut verkostot tuottaneet työsuhteita ja mitä verkostoitumismahdollisuutta alumnit pitivät parhaimpana?

2 Verkostoituminen

Verkostoituminen on toimintaa, jota tapahtuu sekä ihmisten että organisaatioiden välillä. Tänä päivänä verkostoitumista tapahtuu sekä kasvotusten että sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä. Jokainen ihminen voi verkostoitua, ja jokaisen ihmisen myös tulisi verkostoitua. Työelämä ja työnhaku ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen enenevässä määrin suuntaan, jossa verkostojen hyödyntäminen ja niiden olemassaolon tärkeys kasvaa. (Duunitori s.a.)

Verkostojen edelleen rakentaminen ja suhteiden ylläpito voi olla tiedostamatonta, jokapäiväistä kanssakäymistä. Mutta verkostoituminen voi olla myös tavoitteista riippuen hyvinkin aktiivista ja suunniteltua. Nykypäivänä sosiaalinen media antaa hyvän työkalun verkostojen laajentamiselle. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 146.)

Tässä osassa perehdytään verkostoitumiseen ilmiönä, verkostoitumisen merkitykseen ja esitellään erilaisia verkostoitumiskanavia. Verkostoitumista käsitellään pääasiassa työnhaun ja työnteon näkökulmasta.

2.1 Verkostoituminen ilmiönä

Verkostoituminen on käsitteenä laaja ja jokseenkin epäselvä. Tässä kappaleessa avataan verkostoitumista ilmiönä. Kappaleessa esitellään erilaisia näkökulmia verkostoitumisesta eri henkilöiden ajatuksien mukaan.

Lisa Sounio kertoo kirjassaan Brändikäs, että Wikipedia määrittelee verkostoitumisen organisaatioiden väliseksi toiminnaksi ja verkottumisen ihmisten väliseksi toiminnaksi. Näin ollen verkostoitumista on siis esimerkiksi alihankintaketjujen järjestäminen ja ihmisten väliset sosiaaliset suhteet ovat verkottumista. Sounio avaa kuitenkin verkostoitumisen käsitettä myös havainnollisemmin englanninkielisen käännöksen kautta. Sana ”networking” kuvaa verkoston toimintaa paremmin, kun suomalainen käännös. ”Net” eli verkko ja ”working” eli toimia tai tehdä työtä kuvaa verkostoitumisen sisintä olemusta. Verkostoitumisessa verkko tai verkosto siis tekee töitä jäseniensä edun hyväksi. (Sounio 2010, 182 ja 187.)

Riikka Ruotsala ja Jorma Saari avaavat verkostoitumisen ja verkottumisen käsitteitä organisaatioiden näkökulmasta oppaassaan ”Verkostoitumisesta voimaa”. Näiden määritelmien mukaisesti verkostoitumisella osoitetaan monitahoista yhteistyötä, esimerkiksi ali-

hankintayhteistyön avulla rakennettua tuotantoverkostoa. Verkottumisella sen sijaan tarkoitetaan verkkoliiketoiminnan sekä tietotekniikan ja tietoverkkojen käyttöä. Digitalisaation mahdollistamista, ajasta ja paikasta riippumattomista kommunikaatiomahdollisuuksista puhutaan myös verkottumisena. Näiden määritelmien mukaisesti siis verkottuminen kuvaa yhteistyön teknistä toteutusta, ja verkostoituminen yhteistyön sosiaalista puolta. Oppaassa painotetaan molempien käsitteiden tärkeyttä yritysten välisen yhteistyön kannalta. (Ruotsala & Saari, 31.)

Entinen Yhdysvaltain Valkoisen talon tapahtumajohtaja, ja nykyinen verkostoitumisesta maailmanlaajuisesti luennoitseva Laura Schwartz nostaa kirjassaan ”Syö, juo & menesty – Verkostoitumalla huipulle” esiin myös verkostoitumis-sanan käänteisen kaiun. Hänen mukaansa monet ajattelevat verkostoitumisesta negatiivisesti, siten että verkostoitumalla pyritään ainoastaan hyötymään toisesta. Schwartz vastustaa tätä väitettä hanakasti ja sanoo, että jokaisen tulisi pikemminkin ajatella kuinka itse voi auttaa muita. Schwartz uskoo, että auttamalla muita voimme päästä myös omiin tavoitteisiimme. Hänen mielestään ote entisen Yhdysvaltain presidentin John F. Kennedyn virkaanastujaispuheesta vuodelta 1961 vetää hyvin yhteen hänen näkökulmansa verkostoitumisesta: ”Älkää kysykö, mitä maa voi tehdä teille – kysykää, mitä te voitte tehdä maallenne.” Kun autat muita, alat myös ymmärtää miten molemmat kykenette auttamaan toisianne. Juuri tästä verkostoitumisesta on kyse Schwartzin mukaan. (Schwartz 2015, 41.)

Michael Goldberg puhuu verkostoitumisesta samantyyllisesti kuin Laura Schwartz. Hänen mukaansa verkostoituminen on yksinkertaisesti proaktiivinen lähestymistapa uusia ihmisiä tavatessa, oppimismahdollisuus ja mahdollisuus auttaa tapaamiaan ihmisiä. Verkostoitumisessa ei ole kyse myynnistä tai liikeidean esittelystä. Pohjimmiltaan kyse on vain ihmisiltä oppimisesta, ja mahdollisesti heidän auttamisestaan. (Goldberg 2013.)

Verkosto on kuin kalaverkko, jonka solmukohdat linkittyvät toisiinsa muista solmukohtista lähtevien säikeiden kautta. Ihmiset ovat solmukohtia ja kontaktit toisiin ihmisiin muodostavat säikeitä. Verkostoitumisella tarkoitetaan tällaisen verkoston luomista. Verkostoja rakennetaan päiväkodista vanhainkotiin ja työpaikalta kuntosalille. Verkostot voivat myös olla periytyviä. Verkostoituminen ei läheskään aina ole suunniteltua, vaan verkostoja syntyy myös kuin itsestään normaalin elämän kustannuksella. Tästä syystä myös verkostojen luonne ja merkittävyys voivat vaihdella paljonkin. Ymmärtämällä luomiamme verkostoja voimme hyödyntää ja kehittää niitä parhaalla mahdollisella tavalla. (Korpi ym. 2012, 138-139.)

2.2 Erilaisia verkostoja ja verkostoitumismahdollisuuksia

Päivän aikana tavataan paljon ihmisiä ja kohdataan monenlaisia verkostoitumismahdollisuuksia. Työkaverit, lounasseura, harrastustoiminta ja jälkikasvun ystävien vanhemmat ovat kaikki mahdollisuuksia, joista jokainen voi hyötyä. Yksi tapa jaotella verkostoitumiskäsitteitä, on niiden virallisuuden ja epävirallisuuden perusteella. (Korpi ym. 2012, 144; Schwartz 2015, 49.) Michael Goldberg puolestaan jakaa verkostoitumismahdollisuudet strategiseen ja sattumanvaraiseen verkostoitumiseen (Goldberg 2013).

Tässä osassa esitellään jako virallisten ja epävirallisten verkostojen välillä, sekä niiden erityispiirteet. Kappaleessa avataan myös Goldbergin näkemyksiä verkostoitumisen jaotellusta strategiseen ja sattumanvaraiseen verkostoitumiseen. Lisäksi esitellään tavallisimpia verkostoitumismahdollisuuksia ja sosiaalisen median tuomat uudet ja nopeasti kehittyvät verkostoitumisalustat. Lopuksi käydään läpi Haaga-Helian ammattikorkeakoulun tarjoamia verkostoitumismahdollisuuksia.

2.2.1 Viralliset ja epäviralliset verkostot

Verkostojen erilaisuuden tunnistaminen voi olla tärkeää verkostoja hyödynnettäessä. Viralliset verkostot ovat ammattimaisia, ja syntyvät työelämän rakenteellisuuden välityksellä. Virallisia verkostoja syntyy siis esimerkiksi uuden työpaikan kautta. Epäviralliset verkostot toisin kuin viralliset verkostot syntyvät enemmänkin valinnan mukaan. Esimerkiksi ystävät ja urheiluharrastus ovat esimerkkejä epävirallisesta verkostosta. Viestintä ja vuorovaikutus virallisessa verkostossa voi olla hyvinkin vakiintunutta ja muodollista, kun taas epävirallisessa verkostossa kanssakäyminen on vapaampaa. Epäviralliset verkostot voivat yhdistää ihmisiä rajattomasti asemasta riippumatta. Esimerkiksi jalkapallojoukkue voi yhdistää ihmisiä täysin asemasta riippumatta, edellytys näiden kahden eri asemassa olevan henkilön yhdistymiselle on siis valinta kuulua kyseiseen joukkueeseen. Viralliseen verkostoon kuuluminen puolestaan edellyttää tiettyä asemaa, esimerkiksi roolia tietyssä organisaatiossa. Viralliset verkostot ovat tavallisesti näkyvissä ammattilaisten keskuudessa, ja ovat tietyn alan edustajille yleisesti enemmän tai vähemmän samankaltaisia, kun taas epäviralliset verkostot ovat henkilökohtaisempia ja voivat olla jopa näkymättömissä. Esimerkiksi työntekijällä voi olla kollegansa kanssa hyvinkin samanlainen virallinen verkosto, mutta heidän epäviralliset verkostot voivat olla täysin erilaisia. (Korpi ym. 2012, 144-145.)

Jaottelu epävirallisten ja virallisten verkostojen välillä ei kuitenkaan aina ole näin mustavalkoista. Virallisessa verkostossa voi olla epävirallisen verkoston piirteitä ja toisin päin. Epävirallinenkin verkosto voi ajoittain toimia virallisen verkoston asemassa, ja tälle tyypilli-

sin tavoin. Virallisten verkostojen epävirallisia piirteitä on lisännyt sosiaalinen media. Sosiaalinen media on näin ollen vähentänyt virallisten verkostojen virallisuutta. Myöskin epäviralliset verkostot ovat muokkaantuneet sosiaalisen median vaikutuksesta, ja tulleet muun muassa näkyvämmiksi. (Korpi ym. 2012, 145.)

2.2.2 Strateginen ja sattumanvarainen verkostoituminen

Michael Goldberg esittää, että verkostoitumista on kahden tyylistä, strategista ja sattumanvaraista (kuvio 1). Kun henkilö verkostoituu strategisesti, hän tietää mitä tekee ja verkostoituminen on tarkoituksellista. Hänellä on jonkunlainen suunnitelma minkä haluaa saavuttaa. Kun henkilö verkostoituu strategisesti hän tietää mitä hän hakee, mihin menee, kenelle hän haluaa puhua ja mitä sanoa. Hän on siis suunnitellut, minkä sanoman haluaa viestittää tietylle henkilölle tai henkilöjoukolle ja missä ympäristössä. Henkilöllä on siis joku tavoite, jonka hän haluaa saavuttaa verkostoitumalla. Toinen verkostoitumismuoto Goldbergin mukaan on sattumanvarainen verkostoituminen. Tällä tarkoitetaan kohtaamista, joka ikään kuin vain tapahtuu. Kummankaan osapuolen intressinä ei ole ollut verkostoitua, mutta kun toinen osapuoli avaa keskustelun voi löytyä esimerkiksi yhteisiä kiinnostuksenkohteita joista keskustella. Tämänkaltaiset tapaamiset voivat johtaa esimerkiksi kaupante-koon tai yhteistyön aloittamiseen, vaikka se ei olekaan kummallakaan ollut mielessä, kun keskustelu on avattu. Hyvä esimerkki sattumanvaraisesta verkostoitumisesta on keskustelu vierustoverin kanssa lentokoneessa. Kun kaksi henkilöä on sattumanvaraisesti asetettu istumaan vierekkäin, saattavat he alkaa keskustella esimerkiksi työtaustoistaan. He ikään kuin huomaamattaan verkostoituvat, ja tällä tavoin aloitettu keskustelu voi johtaa mihin vain. Tämänkaltaisen verkostoituminen ei tietenkään välttämättä johda mihinkään, mutta henkilö ei myöskään menetä mitään, jos alkaa keskustella toisen kanssa. (Goldberg 2013.)



Kuvio 1. Strateginen ja sattumanvarainen verkostoituminen (Goldberg 2013 mukailten)

2.2.3 Tavallisimpia verkostoitumismahdollisuuksia

Tässä kappaleessa käydään läpi tavallisimpia verkostoitumismahdollisuuksia luettelomaisesti. Verkostoja ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia avataan pintapuolisesti. Tarkoituksena ei ole luetella kaikkia olemassa olevia verkostoitumismahdollisuuksia, vaan esitellä niistä yleisimmät ja helpoiten havaittavimmat. Kuviossa 2 on esitelty tavallisimpia verkostoja, joita opiskelijalla tai vastavalmistuneella voisi esimerkiksi olla.



Kuvio 2. Erilaisia verkostoja (Korpi ym. 2012, 144; Schwartz 2015, 54)

Yksi tavallisimmista verkostoistamme on lähipiirimme ihmiset. Tämä on myös yksi tärkeimmistä verkostoista esimerkiksi nuorelle opiskelijalle kesätöitä hakiessa (Korpi ym. 2012, 141.) Lähipiiriimme kuuluu, ihmisestä riippuen, esimerkiksi perhe, ystävät, lähimmät kollegat ja puoliso. Toisin sanoen ne ihmiset jotka tukevat meitä tai joita me tuemme lähes päivittäisessä elämässä. Lähipiirin ihmisten verkostot voivat auttaa meitä huomattavasti. Esimerkiksi ystävän rakentama suhde ja luottamus kolmanteen osapuoleen, hyödyttää

meitäkin, kun kuulumme tämän henkilön lähipiiriin. Kun ystävämme suosittelee meitä esimerkiksi työntekijänä kolmannen osapuolen alaisuuteen, vaikuttaa hänen rakentamansa luottamussuhde myös meidän luotettavuuteemme. Lähipiirimme punomat verkot ikään kuin rakentavat pohjaa myös meille, ja meidän punomisemme käy vaivattomammin. Ei myöskään pidä unohtaa, että myös meidän verkostomme vastavuoroisesti voivat auttaa lähipiirimme ihmisiä. (Schwartz 2015, 55.)

Myös jälkikasvu voi tarjota potentiaalisia verkostoitumismahdollisuuksia. Monet saattavat ajatella, että lapsen syntyessä kontaktit katoavat, vähenevät tai niiden luominen hankaloituu. Pitää kuitenkin muistaa, että lapsi itsessään avaa monia uusia verkostoitumismahdollisuuksia. Lasten kautta pystyy rakentamaan monia potentiaalisia suhteita. Osallistumalla lasten harrastustoimintaan tai koulun järjestämiin tapahtumiin saattaa löytää uuden työntekijän tai potentiaalisen asiakkuuden. Päivärytmi voi olla vahvastikin liitoksissa lapsen elämään, joten tätä kautta luotavat kontaktit voivat olla ensiarvoisen tärkeitä. Mikäli viettää muutenkin aikaa jalkapallokentän laidalla, kannattaa tämä aika hyödyntää keskustelemalla muiden vanhempien kanssa. (Schwartz 2015, 58-59.)

Potentiaalisia verkostoitumismahdollisuuksia voi olla myös lähempänä kuin arvata saattaa. Naapurustomme on täynnä erilaista tietotaitoa ja eri alojen osaamista. Oli asuinpaikkamme sitten kerrostalo tai omakotialue, mahdollisia yhteistyökumppaneita tai liiketoiminnan laajennusmahdollisuuksia voi sijaita odottamattomienkin ovien takana. Vaikka verkostoituminen naapureiden kanssa ei johtaisikaan liiketoiminnan tai ammatillisen uran vauhdittumiseen, voi sillä olla silti suuri merkitys asuinpaikan viihtyvyyden ja asuinolojen kannalta. Minkäänlainen verkostoituminen ei ole turhaa. (Schwartz 2015, 61.)

Oman alan sisällä verkostoituminen alkaa jo opintojen aikana opettajien ja muiden opiskelijoiden avulla. Oppilaitokset ovatkin yksi tärkeimmistä verkostoitumispaikoista, ja tämä jokaisen opiskelijan olisi hyvä tiedostaa. Ammattikorkeakoulut ja yliopistot eivät ole ainoastaan tutkinnon suorittamista varten, vaan ne tarjoavat myös loistavan alustan verkostoitumiselle. Opiskelijakaverit, opettajat, alumnit, tutortoiminta ja oppilaitoksilla järjestettävät uratapahtumat voivat olla ensiarvoisen tärkeitä verkostoitumistilanteita nuorelle opiskelijalle. Opintojen jälkeen voi käydä ilmi, että opiskelutoveri on töissä yrityksessä, johon ollaan lähettämässä hakemusta avoimeen työpaikkaan. Hän saattaa jopa vastata rekrytointista tai toimia esimiehenä. Opettajat voivat toimia suosittelijoina uutta työtehtävää haettaessa. Vierailleva luennoitsija saattaa hakea uusia työntekijöitä, ja jos opiskelija on luennon jälkeen käynyt esittäytymässä, on hän jo muita edellä hakuprosessissa. Edellä mainitut ovat ainoastaan esimerkkejä lukemattomista mahdollisuuksista, joita opiskeluaikana luo-

dut suhteet voivat mahdollistaa. Haaga-Helian ammattikorkeakoulun mahdollistamia verkostoitumiskanavia esitellään osiossa 2.4.5. (Korpi ym. 2012, 146-147; Schwartz 2015, 69.)

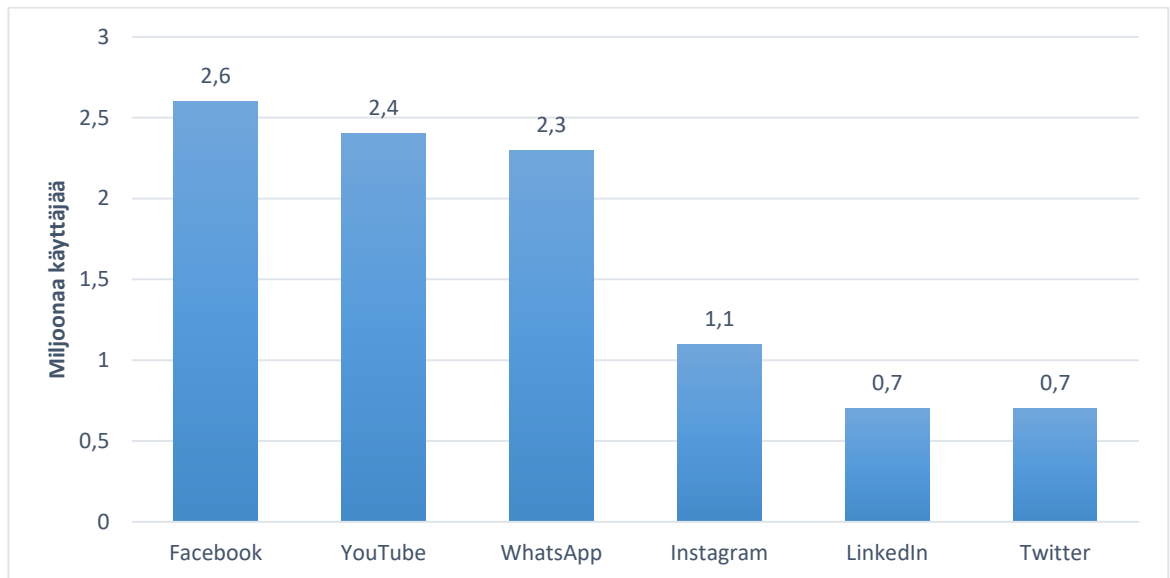
Työympäristö on myös oiva paikka verkostoitua. Vaikka voisikin ajatella, että työpaikalla verkostoidutaan vain työntekijöiden kesken, ei pidä unohtaa asiakastapaamisia, aamiais-seminaareja, konferensseja ja työkavereiden sosiaalisia verkostoja. Kaikki työpaikalla liikkuvat henkilöt ovat verkostoitumismahdollisuuksia, niin työpaikan harjoittelijat kuin kuntotarkastajat ja muutkin vieraat. Yrityksesi saattaa myös järjestää tapahtumia, joihin kutsutaan asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, ja nämä tilaisuudet ovat todella hedelmällisiä paikkoja verkostoitumiselle. (Schwartz 2015, 70-71.)

Ammatilliset järjestöt ovat yksi esimerkki hyvästä verkostoitumismahdollisuudesta. Näissä tilanteissa verkostoituminen käy vaivatta, kun keskustelu on jo valmiiksi kytköksissä liiketoimintaan ja monet osallistuvat ammattijärjestöjen toimintaan juuri verkostoituakseen. Koska lähes kaikki ovat paikalla verkostoituakseen, tuottaa se tietysti vaikeuksia erottua joukosta. Myös uskonnollinen toiminta ja hyväntekeväisyysjärjestöt ovat verkostoitumiselle hyviä alustoja. Kun kahdella ihmisellä on jo ennestään yhteinen mielenkiinnon kohde tai vakaumus, on keskustelun aloittaminen helpompaa ja suhteen rakentaminen käy vaivattomammin. Myös harrastukset toimivat verkostoitumismahdollisuutena. Viininmaisteluillat tai kirjapiirit, golfklubeista puhumattakaan, ovat tietysti tarkoitettu rentoutumiseen ja ajatusten viemiseen pois töistä, mutta toimivat silti hyvinä tilanteina verkostoitua. Harrastusto-verin sosiaaliset verkostot saattavat hyödyntää muitakin tähän epäviralliseen verkostoon kuuluvia. Jalkapallojoukkueen 20 pelaajasta, yhtä monesta persoonasta ja henkilökohtaisesta verkostosta löytyy varmasti jokaiselle kontakteja, jotka voisivat vauhdittaa uraa tai liiketoimintaa. Edellä mainituille verkostoitumistilanteille tunnusomaista ja yhteistä on ihmisten intressit ja mielenkiinnon kohteet, jotka tuovat heidät samaan tilaisuuteen. (Schwartz 2015, 63, 66, 68, 71-72.)

2.2.4 Sosiaalinen media verkostoitumismahdollisuutena

Sosiaalinen media on osa sosiaalista elämäämme. Viimeisimpien vuosien aikana sosiaalinen media on noussut yhdeksi keskeisimmistä verkostoitumisen ja verkostojen ylläpidon alustaksi. Sosiaalinen media yhdistää sekä vanhoja että uusia tuttuja, mutta myös tuntemattomia ihmisiä keskenään. Se ei ole ainoastaan tapa pitää yhteyttä, vaan toimi myös työkaluna verkostoituessa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa verkostot ovat näkyvillä, joten verkostojen yhteneväisyyksien hahmottaminen helpottuu. Sosiaalisen median avoi-

muus ja läpinäkyvyys myös alentavat kynnystä verkostoitumiselle, ja samanaikaisesti helpottaa ja nopeuttaa tiedon jakamista paikasta ja ajasta riippumatta. AudienceProjectin suorittaman kyselytutkimuksen perusteella on arvioitu, että suosituimmat sosiaalisen median palvelut suomalaisille ovat Facebook (2,6 miljoonaa käyttäjää), Youtube (2,4 miljoonaa käyttäjää) ja Whatsapp (2,3 miljoonaa käyttäjää) (kuvio 3). (Korpi ym. 2012, 147-149; Pönkä 2017; Schwartz 2015, 76.)



Kuvio 3. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2017)

Sosiaalisen median avulla voidaan saada paljonkin tietoa esimerkiksi henkilöstä, jonka luo ollaan menossa myyntitapaamiseen. Hänen profiilinsa voi kertoa sinulle missä hän kävi kouluja, mitä hän harrastaa ja ketä hän tuntee. Nämä tiedot helpottavat keskustelun avausta tuntemattomankin ihmisen kanssa. Sosiaalista mediaa on pidettävä tärkeänä apuvälineenä verkostoituessa, mutta se tuskin tulee korvaamaan henkilökohtaista kanssakäymistä. Sosiaalisen median hyödyntäminen voi kuitenkin helpottaa ja tehostaa kasvokkaista kanssakäymistä antamalla tärkeää tietoa esimerkiksi ennen merkittävää tapaamista. (Korpi ym. 2012, 148; Schwartz 2015, 76)

Internet ja sosiaalinen media ovat pullollaan palveluita ja sovelluksia, jotka voivat olla merkityksellisiä työelämän kannalta. Sosiaalinen media myös muuttuu kovaa vauhtia. Uusia palveluita julkaistaan, vanhat palvelut menettävät merkityksensä ja joidenkin palvelujen merkitys ja hyödyntämistavat muuttuvat. On kuitenkin hyvä tunnistaa itsensä ja mikä on itselle paras kanava olla näkyvillä. Esimerkiksi myyntityötä tekevän henkilön ja ammattilokuvaajan hyödyntämät sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan selvästi. On tärkeää päättää, tekeekö profiilistaan täysin henkilökohtaisen, ammattimaisemman vai tasapainotteleeko näiden kahden välillä. Seuraavaksi esitellään muutamia sosiaalisen median

palveluita, jotka ovat tänä päivänä työelämän kannalta merkityksellisimpiä. (Kortesuo & Leppänen 2013, 106; Schwartz 2015, 76-77.)

Blogit ovat persoonallisia verkkosivustoja, joihin ylläpitäjänsä tuottaa sisältöä. Sisältö riippuu bloginpitäjästä itsestään. Blogi voi sisältää tekstiä, kuvia ja videoita. Tavallisesti blogien sisältöön vaikuttaa paljolti ylläpitäjänsä ammattiala ja osaaminen: videoammattilaisen blogista löytyy paljon videoita ja kirjailijan blogista tekstiä. Yleensä blogit noudattavat tiettyä tyyliä ja käsiteltävät aiheet liittyvät toisiinsa. Esimerkiksi sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntija Harto Pönkän blogi ”Lehmätkin Lentäis” käsittelee sosiaalista mediaa ja sen käyttöä opetuksessa ja organisaatioissa. Blogi voi yhtä hyvin käsitellä maailman politiikkaa tai ruokakulttuureita, tyypillistä on kuitenkin, että blogi kuvastaa ylläpitäjänsä persoonaa. Näin ollen itse aiheen lisäksi blogit sisältävät tavallisesti myös paljon tietoa kirjoittajastaan. Työelämän kannalta blogit ovat hyvä tapa erottua joukosta ja saavuttaa tunnettuutta. Mikäli on kirjoittanut tietyn ammattialan trendeistä vuosia, on tämänkaltaisen blogin liittäminen esimerkiksi työhakemukseen ehdoton valttikortti. (Kortesuo & Leppänen 2013, 2017; Pönkä 2017; Schwartz 2015, 77.)

Videonjakopalvelut kuten Youtube ja Vimeo ovat hyviä kanavia varsinkin sellaisille henkilöille, jotka esiintyvät työkseen. Esimerkiksi laulajat, näyttelijät, kouluttajat ja puhujat voivat hyötyä videoblogin pitämisestä omalla kanavallaan. Tämä on paras tapa saada näkyvyyttä ja välittää omaa osaamistaan eteenpäin. Vaikka ammatissaan ei varsinaisesti esiintyisikään, voi videoiden tekemisestä olla silti hyötyä. Esimerkiksi kokki voi kuvata reseptivideoita, ja näin saavuttaa tunnettuutta alan harrastajien joukossa. (Kortesuo & Leppänen 2013, 107-108.)

Moni käyttää kuvanjakopalveluita, kuten Instagramia, Flickrä ja Pinterestiä vain hovin vuoksi ja ilman sen suurempaa tavoitteellisuutta. Toisaalta tavoitteena voi olla leppoisaa verkostoituminen vapaammassa ympäristössä. Harrastusmielessä kuvanjakopalveluita kuten Instagramia käyttävät kertovat seuraajilleen tilanteista, jotka käyttäjä haluaa heidän kanssaan jakaa. Kuvanjakopalveluiden hyödyntäminen ammattimaisessa tarkoituksessa voi kuitenkin olla tärkeää esimerkiksi visuaalisella alalla työskenteleville. Valokuvaajat, muotisuunnittelijat ja graafikot saavat kuvanjakopalveluiden avulla levitettyä osaamistaan ja ammattitaitoaan laajalle. (Kortesuo & Leppänen 2013, 108; Schwartz 2015, 76.)

Twitter, Facebook ja LinkedIn ovat foorumeja, joissa jaetaan kuvia, uutisia, videoita sekä omia tekstiä ja samalla voidaan kommentoida, tykätä ja jakaa eteenpäin toisten sisältöjä. Näitä yhteisöpalveluita tulee käyttää harkitusti. Joka paikassa ei tarvitse olla aktiivisesti, eikä kaikkialle tarvitse mennä. Omien tavoitteiden ja halujen suhteen on hyvä miettiä

mitkä foorumit ovat itselle tärkeitä. Twitter on nopea tapa aloittaa keskusteluja, kommentoida ajankohtaisia aiheita ja tiedottaa uusista asioista. Twitterin avulla pystyt verkostoitumaan oman alasi osaajien kesken, ja jakaa heidän julkaisemiaan ja jakamiaan tietoja nopeasti ja vaivattomasti myös omalle verkostollesi. Facebook on yksi maailman suosituimmista yhteisöpalveluista. Facebookia voi käyttää sekä henkilökohtaisesti että ammattimaisesti. Ammattimaisesti Facebookia hyödyntävät voivat jakaa sen avulla kuvia, tiedotteita ja uutisia niiden kesken, jotka kuuluvat verkostoonsa. Facebookia, kuten mitään verkkopalvelua, ei kuitenkaan tulisi käyttää liian henkilökohtaisten tietojen jakamiseen. Kaikki mitä Facebookin kautta jakaa voi päätyä väärin käsiin, ja vahingoittaa sinua myöhemmin. LinkedInissä pääpaino on ammatillisella sisällöllä. Sen avulla näkee henkilön aiemman työkokemuksen ja koulutustaustan, sekä miten omat ja hänen verkostonsa risteävät. Tietysti LinkedInin hyödyntäminen riippuu siitä, kuinka aktiivisesti toinen henkilö on profiiliaan päivittänyt. LinkedIn on monin tavoin samanlainen kuin Facebook, mutta ammattilaisten versio siitä. Myös LinkedInissä jaetaan uutisia ja mielipiteitä, mutta ne ovat enemmän sidoksissa työelämään. LinkedInissä tulee vastaan myös paljon jokaiselle erikseen räätälöityä työpaikkailmoituksia, ja näiden ilmoitusten kohdalla näkyy, ketä omasta verkostosta työskentelee kyseisessä organisaatiossa. LinkedIn onkin välttämätön foorumi rekrytoijalle ja työpaikan hakijalle. Duunitorin toteuttaman kansallisen rekrytointitutkimuksen tulosten perusteella yli puolet rekrytoijista pitävät LinkedIn:iä joko erittäin tärkeänä, tai tärkeänä kanavana rekrytointiprosessissaan. (Duunitori 2016b, 10; Egan 2016; Korteso & Leppänen 2013, 108-109; Schwartz 2015, 76-77.)

2.2.5 Verkostoitumismahdollisuudet Haaga-Heliassa

Verkostoitumismahdollisuuksia Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa on monenlaisia, ja tässä kappaleessa esitellään niistä tavallisimpia. Opiskelujen aikana opiskelija saa mahdollisuuden verkostoitua niin muiden opiskelijoiden kuin opettajienkin kanssa. Myös verkostoituminen työelämään ja yrityksiin on tehty helpoksi, riippuen tietysti opiskelijan omasta aktiivisuudesta. Koko opiskeluajan aikana useilla kursseilla käy satunnaisesti vierailuvia luennoitsijoita, kertomassa esimerkiksi omasta yrityksestään ja sen toimialasta, tai omasta ammatillisesta kehittymisestään, aina peilaten kertomaansa kyseisen kurssin sisältöön. Tämänkaltaiset tilaisuudet ovat opiskelijalle arvokkaita, ei pelkästään oppimisen kannalta, mutta myös verkostoitumisen kannalta esimerkiksi kesätyöpaikkoja silmällä pitäen. Toinen samankaltainen verkostoitumismahdollisuus on yrityksiin tehtävät yritysvierailut, joita toteutetaan vaihtelevissa määrin pitkin opiskeluja. Tällöin opiskelija pääsee konkreettisesti tutustumaan kohdeyrityksen toimintaan ja saa jonkinasteisen kuvan myös yrityksessä vallitsevasta yrityskulttuurista.

Haaga-Helia järjestää myös paljon yhteisiä projekteja yritysten kanssa, joissa opiskelijat saavat esimerkiksi innovoida yritykselle uudenlaisia palvelumalleja tai tuotekonsepteja. Projektit ovat arvokkaita yrityksille innovaatioiden ja ulkopuolisen ajattelun kautta, ja opiskelijoille kokemuksena, haasteena ja verkostoitumismahdollisuutena. Tämän kaltaisia projekteja on järjestetty muun muassa yhdessä Helsingin olympiastadionin kanssa, ja projektin tavoitteena oli saada opiskelijat innovoimaan ja ideoimaan uudistuvaa olympiastadionia. Yritysyhteistyössä Helsingin seudun opiskelija-asuntosäätiö HOAS:in kanssa suoritettiin projekti, jossa opiskelijoiden tehtävä oli osallistua HOAS:in strategiauudistusprosessiin, ja opiskelijat miettivät muun muassa mitä lisäpalveluita HOAS pystyy asumisen lisäksi tarjoamaan (Haaga-Helia 2016.)

Kampuksilla järjestetään tasaisin väliajoin erilaisia uratapahtumia, jotka ovat äärimmäisen hyviä tilaisuuksia verkostoitua, kysellä erilaisista työmahdollisuuksista ja työtehtävistä, sekä tutustua eri yrityksiin. Tapahtumista on mahdollista saada myös ammatillisia vinkkejä työhakemusta varten tai toimeksianto opinnäytetyötä varten. Esimerkiksi Pasilan kampuksella järjestettiin 15.2.2017 Duuniin.net messut, jossa oli paikalla yhteensä 64 eri organisaatiota ja rekrytoijaa. Tapahtumaan osallistuvien organisaatioiden joukossa oli muun muassa Nordea, Elisa Oyj, Vainu.io Software Oy, Veikkaus ja Canon. (Ura- ja rekrypalvelut 14.2.2017.)

Haaga-Helian myyntityönkoulutusohjelman pakollisiin opintoihin kuuluu yritystyöskentelyopintojakso. Opintojakson aikana opiskelijat sijoitetaan erilaisiin kurssilla mukana oleviin Haaga-Helian yhteistyöyrityksiin, ja he työskentelevät niissä yritysmyyntin tehtävissä. Opiskelijat työskentelevät yrityksissä sen henkilöstön ohjauksessa yrityksen normaalia toimistotyöaikaan noudattaen. Opintojaksoon sisältyy myös yhteisiä seminaareja, joissa opiskelijat esittelevät yrityksiä, niiden toimialaa ja mitä tehtäviä ovat yrityksissä päässet tekemään. Kurssin oppimistavoitteena kuuluu, että opiskelija pääsee tutustumaan yritysten ratkaisumyyntiin, tutustuu erilaisiin myyntiorganisaatioihin sekä myyjien erilaisiin työkuviin ja hahmottaa myyntiorganisaatioiden erilaisia piirteitä. Opintojakso on opiskelijalle erinomainen näköalapaikka yritysten jokapäiväiseen arkeen, ja se tarjoaa opiskelijoille myös hyvän tilaisuuden osoittaa osaamistaan ja verkostoitua. (Haaga-Helia s.a.c.)

Työharjoittelu on myyntityönkoulutusohjelmassa jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa opiskelija työskentelee 25 päivää asiakaspalvelun tai myyntin parissa, ja se toteutetaan tavallisesti ensimmäisen lukukauden jälkeen. Toisen lukukauden jälkeen opiskelija suorittaa työharjoittelun puhelinmyynnissä tai -asiakaspalvelussa. Tämänkin harjoittelun pituus on 25 päivää. Kolmas ja viimeinen harjoittelu suoritetaan tavallisesti neljännen luku-

kauden jälkeen. Tässä harjoittelussa opiskelija työskentelee erilaisissa yritysmyyntin tehtävissä tai vaativissa henkilökohtaisen myyntin tehtävissä. Viimeisen työharjoittelun pituus on 50 päivää. Harjoittelujen oppimistavoitteisiin kuuluu oppimiansa teoriatietojen ja taitojen harjoittelu työympäristössä, ja tutustuminen opiskeltavaa alaa vastaaviin työtehtäviin. Työharjoittelut ovat opiskelijalle arvokasta työkokemusta, ja mahdollisuus osoittaa osaamistaan ja tätä kautta myös työllistyä. Työharjoittelut ovat työelämään siirtymisen ja verkostoitumisen kannalta tärkeä kanava opiskelijalle. (Haaga-Helia s.a.d.)

Opinnäytetyön tekeminen on opiskelijalle oppimisen ja itsensä kehittämisen ohella myös verkostoitumismahdollisuus. Opinnäytetyö voidaan tehdä toimeksiantona esimerkiksi yritykselle tai ammattikorkeakoululle, tai opinnäytetyön tutkimusta varten voidaan haastatella eri yritysten edustajia. Tekemällä laadukkaan opinnäytetyön ja työskentelemällä toimeksiantajayrityksen tai haastateltavien yrityksen edustajien kanssa, opiskelija osoittaa osaamistaan, kiinnostustaan alaa tai yritystään kohtaan ja verkostoituu. (Haaga-Helia s.a.e.)

Opiskelijat voivat verkostoitua myös keskenään sekä opiskelujen aikana, että opiskelujen jälkeen. Hyviä verkostoitumiskanavia opiskelijalle on esimerkiksi opiskelijatoimintaan osallistuminen ainejärjestöjen kautta. Talko ry on Haaga-Helian Pasilan toimipisteen myyntin sekä liiketalouden ainejärjestö, jonka tavoitteena on mielekäs opiskelijaelämä ja yhteisöllinen opiskelijaympäristö (Talko s.a.). Osallistumalla Talko ry:n toimintaan opiskelija pystyy verkostoitumaan yli koulutusohjelmarajojen. Hakemalla tutoriksi opiskelija saa mahdollisuuden verkostoitua tuleviin saman koulutusohjelman opiskelijoihin, ja muiden koulutusohjelmien tutoreihin.

Myyntityön koulutusohjelma järjestää kaksi kertaa vuodessa myyntin alumni-iltoja, joihin osallistuu alumneja, opettajia ja opiskelijoita. Tilaisuudessa keskustellaan yleisesti myyntiin liittyvistä ajankohtaisista trendeistä ja muutoksista, sekä jaetaan kokemuksia ja mielipiteitä. Tilaisuus on opiskelijalle oiva mahdollisuus kuulla konkreettisia uratarinoita ja mielipiteitä myynnistä, sekä tietysti verkostoitua alumniensa kanssa. Myyntityön koulutusohjelmalla on myös omat sosiaalisen median yhteisöt. Koulutusohjelman omaan Facebook-ryhmään kuuluu 597 jäsentä (6.5.2017.), jotka ovat tämänhetkisiä opiskelijoita ja jo valmistuneita alumneja. LinkedIn:in vastaavassa ryhmässä jäseniä on 322 (6.5.2017.), ja tässä ryhmässä on myös koulutusohjelman opettajia. Molemmissa sosiaalisen median ryhmissä jaetaan myyntiin liittyviä ajankohtaisia kirjoituksia ja tutkimuksia, sekä ilmoitetaan vapaana olevista työpaikoista.

Yksi tapa löytää opinnäytetyötoimeksianto, työharjoittelupaikka tai vakituinen työ on LAURA-rekrypalvelu. Palvelu on otettu Haaga-Heliassa käyttöön vuonna 2015, ja sen

kautta työnantajat voivat ilmoittaa harjoittelu- ja työpaikoista, sekä opinnäytetoimeksiantoista. Palvelu on tehokas keino opiskelijalle löytää töitä juuri hänen koulutustaan vastaavia avoimia työpaikkoja. (Haaga-Helia 2015.)

2.3 Miksi verkostoidutaan

Verkostoitumisasiantuntija Michael Goldbergin mukaan ihmiset verkostoituvat viidestä syystä. Ensimmäinen on liiketoiminnan kasvattamisen takia. On se sitten uusien yhteistyösopimusten synnyttämistä tai varainkeruuta, verkostoituminen on hyvä keino tähän. Toinen syy on työnhaku. Ihmiset jotka verkostoituvat ahkerasti ja henkilökohtaisesti, eivätkä vain verkossa, löytävät työpaikan verkostoitumatonta nopeammin. Kolmas syy on halu oppia ja kehittyä. Mielenkiinnon kohde voi olla esimerkiksi tietty toimiala, joka halutaan tuntea paremmin, asiakassegmentti tai uusi harrastus joka on herättänyt mielenkiinnon. Verkostoitumalla tapaat ihmisiä, joilta voit oppia näistä asioista, tai he voivat esitellä sinut ihmisille joilta voit oppia. Neljäntenä on sosiaalinen syy. Halu löytää ystäviä, tavata samanhenkisiä ihmisiä ja halu rakastua. Viides syy Goldbergin listalla on ongelmanratkaisu. Kun ihminen kohtaa itselleen ylitsepääsemättömän ongelman elämässään, verkostoitumalla voit löytää jonkun joka osaa auttaa. (Goldberg 2013.)

Tuhansia ihmisiä verkostoitumisessa auttanut Will Kintish jakaa syyt verkostoitua kuuteen eri osaan. Ensinnäkin hän painottaa, ettei verkostoitumisessa ole kyse itsensä tai yrityksensä myymisestä, vaan mahdollisuuksien löytämisessä. Verkostoitumalla löydetään yhteistyömahdollisuuksia, jotka hyödyttävät molempia, tai autetaan muita ongelmiansa kanssa. Toiseksi hän nostaa suhteiden rakentamisen. Ihmiset harjoittavat liiketoimintaa mieluummin ihmisten kanssa joihin luottavat ja keistä pitävät. Pitkäjänteinen verkostoituminen voi tuottaa tuloksia tulevaisuudessa. Seuraavaksi Kintish mainitsee, että verkostoituminen on tänä päivänä odotettua. Vaikkei työntekijän rooli olisikaan tuoda lisää asiakkaita yrityksellä, odotetaan häneltä silti ymmärrystä kokonaisuuksista ja verkostoitumista. Lisäksi verkostoituminen tekee ihmiselle hyvää itsensä kehittämisen valossa. Verkostoitumalla pystyy ymmärtämään toimialaa ja mahdollisia asiakkaita paremmin. Verkostoituminen voi myös Kintishin mukaan vauhdittaa työuraa. Moni työtehtävä täytetään tänä päivänä suosittelujen perusteella, eikä avoimesta työpaikasta välttämättä edes ilmoiteta missään. Viimeiseksi Kintish mainitsee, että verkostoituminen on kiertävä kehä, jota tulisi hyödyntää. Laadukkaasti verkostoitumalla tapaa enemmän ihmisiä, mikä johtaa uusiin mahdollisuuksiin, mikä johtaa taas uusiin ihmisten kohtaamisiin ja mahdollisuuksiin. (Kintish 2014, 15.) Seuraavassa kuviossa 4 on esitelty Goldbergin ja Kintishin ajatuksia verkostoitumisen syistä.



Kuvio 4. Syitä verkostoitumiselle (Goldberg 2013; Kintish 2014 mukailten)

2.4 Verkostoitumisen merkitys

Kuten aiemmin on todettu, verkostoitumista tapahtuu monista eri syistä ja eri keinoilla. Sitran toteuttaman laajan työelämä tutkimuksen mukaan vain 6 % suomalaisista pitää verkostoitumista vahvuutenaan. Saman aikaisesti 64 % vastaajista arvioi, että verkosto-osaaminen on tulevaisuudessa merkityksellinen ominaisuus työelämässä, ja tästä syystä verkostoitumistaitoja tulisi kehittää ja ylläpitää. Tässä luvussa käydään läpi verkostoitumisen merkitystä yksilön kannalta. Luvussa paneudutaan verkostoitumisen tärkeyteen työnteossa, työnhaussa ja sosiaalisena pääomana. (Sitra 2016.)

2.4.1 Työnteossa

Meistä jokainen luo itselleen verkoston ja meistä jokainen tarvitsee verkostoja. Työelämän ja liiketoiminnan jatkuva muutos sekä globalisaatio ovat muuttaneet työmarkkinoita. Ennen oli tavallista pysyä samassa työpaikassa vuosikausia, ja toimintaympäristöjen muutokset olivat hitaampia. Nykyaikaisessa muutosvauhdissa pysymisen takia verkostojen merkitys kasvaa. Tarvitsemme verkostoja työssä onnistumiseksi ja työn löytämiseksi. Verkostot vievät meitä eteenpäin. Läheiset verkostot eivät 2010-luvulla enää riitä, vaan verkostoja on laajennettava entisestään. Eri toimialojen ja ammattikuntien rajat tulevat hälvemään jatkossa entisestään, ja työntekijältä vaaditaan kykyä rakentaa suhteita eri suuntiin. (Sounio 2010, 180.)

Digitalisaation myötä jokaisella on käytössään yhä enemmän tietoa, ja myös työtehtävät muuttuvat entistä erikoistuneemmiksi. Näissä työtehtävissä onnistuakseen, työntekijät sekä yritys tarvitsevat laajalaisesti tietoa sekä apua ympäristöstään. Tämän vuoksi verkostoituminen on ensiarvoisen tärkeä taito nykypäivän työelämässä. Työntekijän tärkeiksi ominaisuuksiksi nouseekin viestintä- ja yhteistyötaidot. Työntekijöiden ja työnhakijoiden tulee ymmärtää kokonaisuuksia, ja verkostoituminen antaa tähän oivan työkalun. Myöskin suuri osa tämän päivän yritysmaailman projekteista on sen luonteisia, että niiden toteuttamiseen vaaditaan eri toimialojen asiantuntijoiden osaamista, eli verkostojen hyödyntämistä laaja-alaisesti. Sekä ihmiset että yritykset tarvitsevat toinen toisiaan yhä enemmän, ja kokonaisuuksien ymmärtäminen helpottaa toimimistamme tässä muuttuvassa yhteiskunnassa. (Koskela ym. 2007, 142; Silvennoinen 2008, 5 & 7.)

Erään näkemyksen mukaan, henkilöt jotka kykenevät rakentamaan tehokkaita verkostoja, ja hyödyntämään niitä oikealla tavalla, löytävät verkostojensa hyödyntämällä yhdessä tunnissa informaation, jonka löytämiseen verkostoitumattomalta henkilöltä kuluisi kolme tuntia (Koskela ym. 2007, 113). Tulevaisuudessa työnteko tulee jatkamaan muutosta kohti tilannetta, jossa työntekijältä vaaditaan tietotaitoa laajasti. Tällöin verkostojemme merkitys kasvaa entisestään. Digitalisaation mahdollistama tiedon määrän räjähdysmäinen kasvu on johtanut siihen, ettei kaikkea tarvitsemaansa tietoa pysty hallitsemaan. Verkostot tuovat tähän ongelmaan työkalun. Laajasti verkostoitunut työntekijä on tuotteliaampi, ja pystyy luottamaan siihen, että hän löytää verkostojensa kautta tarvitsemansa asiantuntemuksen. Kun työntekijällä on itsensä näköinen sekä omaa osaamistaan ja toimialaansa peilaava verkosto, voi hän luottaa siihen, että hänen verkostossaan olevat ihmiset jakavat hänen kanssaan relevanttia tietoa. (Aalto & Uusisaari 2010, 12; Korpi ym. 2012, 140.)

Vaikka työntekijä tuntisi oman alansa hyvinkin, se ei enää välttämättä riitä. Ammattitaitoon kuuluu aktiivinen verkostoituminen oman alansa toimijoiden kesken. Tietyllä toimialalla saatetaan julkaista vuosittain hyvinkin paljon erilaisia artikkeleita ja kirjoja, joiden läpikäymiseen kenenkään aika ei riitä. Verkostoituminen auttaa siivilöimään tästä tietomäärästä sen tärkeimmän ja ajankohtaisimman tiedon. Nykymaailmassa muutokset tapahtuvat nopeasti, ja verkostot auttavat muutoksen tunnistamisessa. Muutokseen reagoiminen voi olla ensiarvoisen tärkeää joillekin yrityksille ja joillakin toimialoilla. Tiedon nopea liikkuminen helpottaa tunnistamaan muutoksen tuulet, jos verkostot ovat kunnossa. (Korpi ym. 2012, 140-141; Koskela ym. 2007, 82-83.)

2.4.2 Sosiaalisena pääomana

Verkostoitumisen hyödyt eivät jää ainoastaan työnteontasolle. Henkilökohtaisilla verkostoillamme on vaikutusta myös hyvinvointiimme. Sosiaaliset suhteet vahvistavat yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Verkostot rakentuvat sosiaalisten suhteiden kautta, ja nämä suhteet voivat olla tärkeä apu myös ammatillisessa kasvussa ja ihmisenä kehittämisessä. Vaikka motivaatiolla ja halulla kehittyä onkin suuri vaikutus ammatilliseen kasvuun, tukevat verkostot kuitenkin tätä kasvua. Oman tai toisen alan mielenkiintoiset uudet tutkimustulokset ja uudet suuntauksat tavoittavat niistä kiinnostuneet henkilöt paremmin ja nopeammin verkostojen avulla. Verkostot siis toimivat myös voimavarana ammatillisessa kasvussa ja eteenpäin tähtäävässä urakehityksessä. (Korpi ym. 2012, 140 & 184.)

Aktiivisesti ja tehokkaasti hyödynnetyt sosiaaliset suhteet hyödyttävät suhteen kaikkia osapuolia. Tieto liikkuu, ihmiset löytävät toisensa ja osaamista pystytään kohdentamaan oikein. Nykyajan verkostoituneessa toimintaympäristössä osaaminen ja kenelle työtä on tehty ei ole enää tärkeintä. Yhtä tärkeäksi nousee, keitä tunnemme, ja keitä tuntemamme ihmiset tuntevat, mutta myös kenen kanssa on tehty töitä. Myöskin se ketkä tuntevat meidät nousee avainasemaan. Tutustuttamalla verkoston henkilöitä toisilleen, kasvatat luottamusta ja myös verkostojesi ihmiset tutustuttavat sinua uusille henkilöille. Näin tunnettuumme ja sosiaalinen pääomamme kasvaa. Tunnettuus johtaa toimintamme läpinäkyvyyteen, mikä rakentaa luottamusta. (Silvennoinen 2008, 63.) Sosiaalisen pääoman kasvattamisen muotoja on Koskelan ym. (2007, 126) mukaan:

- suhteiden solmiminen
- suhteiden ylläpito
- suhteiden hyödyntäminen
- suhteiden kehittäminen ja
- suhteiden rakentaminen muiden välille.

2.4.3 Työnhakijalle

Verkostoitumisella on iso rooli myös työnhaussa. Työnhakuväyliä on monenlaisia, ja näistä tavallisin on hakemuksen lähettäminen julkisesti avoimeksi ilmoitettuun työtehtävään. Kuitenkin vain arviolta noin 25 % työpaikoista täytetään julkisen haun avulla. Näin ollen hyödyntämättä verkostojaan, työnhakijan työmahdollisuuksien ulkopuolelle jää peräti 75 prosenttia työpaikoista. Lisäksi myös suuri osa mainituista 25 prosentista avoimista työpaikoista, jotka julkiseen hakuun avataan, täytetään verkostojen avulla hyödyntämällä. Olemalla aktiivinen verkostoissaan, työnhakija pystyy tavoittelemaan myös edellä mainittuja

75 prosenttia avoimista työpaikoista, joista hän ei ole kuullutkaan. Entisestään tiukentu-
villa työmarkkinoilla työnhakija voi aktiivisuudellaan, persoonallisuudellaan ja aloitteelli-
suudellaan luoda edellytykset sille, että hän erottuu massasta ja on oikeassa paikassa oi-
keaan aikaan. Verkostoitumisessa ainoa hyöty ei ole siinä kenet pystyt löytämään, vaan
yhtä tärkeä ja suuri hyöty on siinä, kuka pystyy löytämään sinut. (Korpi ym. 2012, 54 &
137-138; Silvennoinen 2008, 61.)

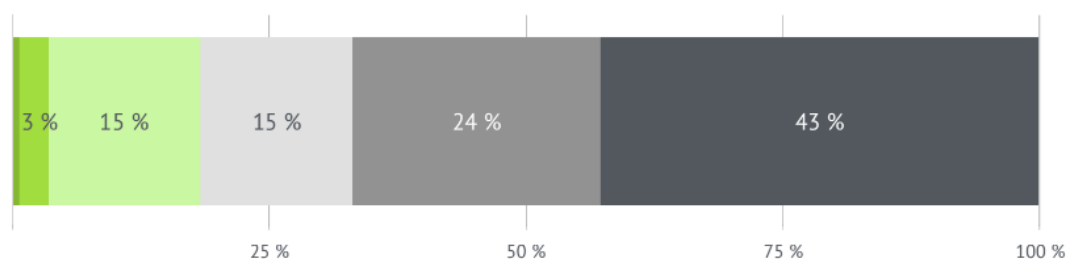
Duunitorin marraskuussa 2015 toteuttaman työnhakijatutkimuksen tulosten perusteella
yleinen mielikuva työnhaun haasteellisuuden kehittymisestä on melko synkkä. Suurin osa
työnhakijoista kokee, että työnsaaminen on vaikeutunut viimeisen vuoden aikana. Tutki-
muksen vastaajista peräti 43 % oli sitä mieltä, että työpaikka on huomattavasti vaikeampi
saada kuin edeltävänä vuonna (kuva 1). 24 % prosenttia vastaajista olivat sitä mieltä, että
työpaikka on hieman vaikeampi saada verrattaessa vuoden takaiseen. Vain 3 % vastaa-
jista koki, että tilanne työnhaun kannalta on parempi kuin aikaisempana vuonna. (Duuni-
tori 2016a.)

YLEINEN MIELIKUVA TYÖNHAKUTILANTEESTA

Duunitori

Miten koet työpaikan saamisen kehittyneen
viimeisen vuoden aikana?

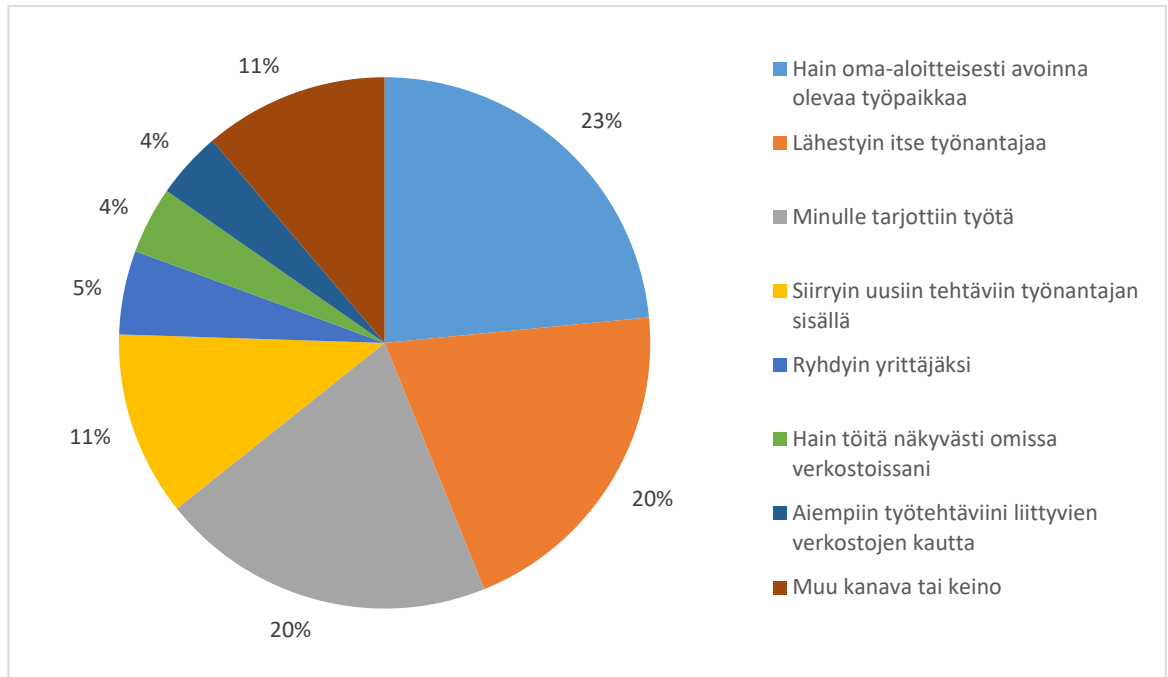
- Työpaikka on huomattavasti helpompi saada
- Työpaikka on hieman helpompi saada
- Tilanne on pysynyt suunnilleen samana
- En osaa sanoa
- Työpaikka on hieman vaikeampi saada
- Työpaikka on huomattavasti vaikeampi saada



Kuva 1. Yleinen mielikuva työnhakutilanteesta (Duunitori 2016a)

Tämänkaltaisilla tiukoilla työmarkkinoilla, työntekijä kykenee verkostoitumalla erottumaan
massasta ja parantaa osakkeitaan työnhakumarkkinoilla. Niin sanottujen piilotyöpaikkojen
rooli nykyaikaisilla työmarkkinoilla on varsin merkittävä. Piilotyöpaikat eivät aina ole tarkoi-
tuksellisesti piilossa, vaan niitä syntyy monista eri syistä: määräaikainen työntekijä palka-
taan täyspäiväiseksi työntekijäksi, harjoittelija palkataan yrityksen vahvuuteen, haussa
käytetään yrityksen henkilöstön verkostoja, rekrytoinnissa hyödynnetään rekrytointiyritystä

ja niin edelleen. Sitran joulukuussa 2015 toteuttaman Uuden työn valmiudet ja reitit työelämään -tutkimukseen vastanneista vain 23 % oli saanut nykyisen työpaikkansa hakemalla julkista avointa työpaikkaa (kuvio 5). 20 % vastaajista sanoo saaneensa työpaikan ottamalla itse yhteyttä työnantajaan. Vastaajista viidesosa on saanut työn työnantajan tarjottua sitä. 11 % oli edennyt yrityksen sisällä uuteen työtehtävään. 4 % sanoo saavutaneensa työpaikan hakemalla töitä aktiivisesti omissa verkostoissaan, ja 4 % sanoi saaneensa töitä aiempien työtehtäviensä kautta luotujen suhteiden avulla. 5 % vastanneista oli perustanut oman yrityksen. (Korpi ym. 2012, 172; Sitra 2016, 4.)



Kuvio 5. Työelämäntutkimukseen vastanneiden työsaantipolut (Sitra 2016, 4 mukailen)

Sitran toteuttamaan tutkimukseen vastasi yhteensä 5000 suomalaista, ja vastaajilta kysyttiin myös millaisia taitoja he kokevat tarvitsevänsä työhaussa. Vain 6 % vastaajista piti verkostoitumistaitoja vahvuutenaan, ja samanaikaisesti 64 % vastaajista piti verkosto-osaamista kuitenkin tulevaisuudessa merkityksellisenä taitona työn saannin ja työelämässä pärjäämisen kannalta. Tulevaisuudessa työmarkkinoilla tullaan arvostamaan enenevässä määrin taitoja, joihin koneet eivät pysty, kuten verkosto-osaamista. Tätä taitoa tulisikin kehittää aktiivisesti ja verkostoja aktiivisesti hyväkseen käyttävät vastaajat kertoivatkin hyötyvänsä verkostoistaan. Heistä yli 80 % uskoi, että verkostoituminen on auttanut heidän menestyksessään työelämässä. (Sitra 2016.)

Sosiaalinen media on hyvä alusta verkostoitumiselle. Verkostoitumalla sosiaalisessa mediassa työnhakija antaa itselleen paremman mahdollisuuden tavoitella myös piilotyöpaik-

koja. Olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, työnhakija saatetaan kutsua työhaastatteluun, vaikkei edes tiennyt vapaana olevasta työpaikasta. Moni headhunter eli kykyjenetsijä käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti, varsinkin LinkedIn:iä, mahdollisia työntekijöitä etsiessään. Duunitorin toteuttamaan kansalliseen rekrytointitutkimukseen vastanneista rekrytoinneista ja henkilöstöasioista vastaavista henkilöistä yli 60 % prosenttia piti LinkedIn:iä tärkeänä tai erittäin tärkeänä omassa rekrytointiprosessissaan (Duunitori 2016b, 11). Saman tutkimuksen mukaan 85 % vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on erittäin tehokas työnhaun ja rekrytoinnin kanava (Duunitori 2016b, 21). Näistä syistä sosiaalisen median kanavissa edukseen esiintyminen on erittäin tärkeää työnhakijalle. (Korpi ym. 2012, 173; Korteso & Leppänen 2013, 32.)

Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimimalla työnhakija voi verkostoitua saman alan osaajien kanssa, ja saada sekä jakaa tietoa oman alansa mielenkiintoisista asioista. Perehtymällä alaan ja sitä koskeviin tämänhetkisiin kysymyksiin sekä yrityksen toimintaan ja sen tulevaisuuden suuntaan, työnhakija kartuttaa osaamistaan ja pystyy perustelemaan oman osaamisensa hyödyllisyyttä mahdollisessa työhaastattelussa yrityksen näkökulmasta. Olemalla sosiaalisesti aktiivinen, ei pelkästään sosiaalisessa mediassa, työnhakija edistää mahdollisuuksiaan myös suoraan toteuttavien yritysten etsiessä työntekijöitä asiakkailleen. Sosiaalisten medioiden ja verkostojen merkitys työnhaussa tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään, ja tästä syystä on työnhakijan oman edun mukaista pysyä aktiivisena tulevaisuuden työpaikkoja silmällä pitäen. (Korpi ym. 2012, 173.)

Töitä etsiessä verkostot ovat työnhakijalle erittäin tärkeä työkalu. Olivatpa verkostot rakennettu tiedostetusti tai tiedostamatta, verkostot auttavat eteenpäin työuralla. Verkostojen kartoittaminen on hyödyllistä jokaiselle, joka pyrkii hyödyntämään verkostojaan. Kartoittamalla verkostonsa, työnhakija pystyy hahmottamaan niiden rakennetta paremmin, mikä auttaa niiden suunnitelmallista hyödyntämistä ja kehittämistä työnhaun kannalta. Rakentamalla kuvan omista verkostoistaan työnhakija pystyy paremmin avaamaan tätä kautta mahdollisesti löytyviä työnhaun väyliä. Tämä on tärkeää tänä päivänä, kun yhä useammin työpaikat täytetään suositusten perusteella. Yritykset jopa maksavat vinkkipalkkioita niille, jotka tuovat työhaastatteluun kandidaatin joka päädytään palkkaamaan. Tällaisilla työmarkkinoilla osaaminen ja koulutus ovat tietenkin tärkeitä, mutta se kenet tunnet ja kuka kuuluu verkostoosi, voi olla kaikista tärkeintä. (Korpi ym. 2012, 143; Korteso & Leppänen 2013, 39-40.)

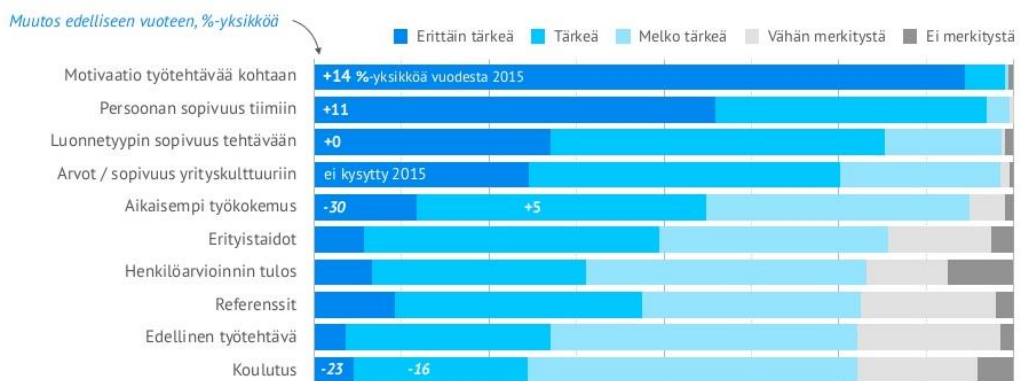
2.4.4 Rekrytointi tänä päivänä

Rekrytoinnin pääasiallinen tarkoitus on täyttää työvoimatarve, ja rekrytointi on yksi yrityksen isoimmista ja tärkeimmistä investoinneista. Rekrytoinnilla myös kehitetään organisaatiota, löydetään uusia näkökantoja ja tuodaan organisaatioon uudenlaista osaamista. Parhaimmassa tapauksessa rekrytointi on sekä työnhakijalle, että organisaatiolle pitkäaikainen sitoutuminen, joka kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja tarjoaa työntekijällä mahdollisuuden kehittyä ja tehdä työtä hänelle sopivassa ympäristössä. Onnistuneesta rekrytoinnista hyötyvät kaikki, kun taas virherekrytoinnin sattuessa, organisaation kustannukset kasvavat, kun rekrytointi joudutaan käynnistämään alusta. Työntekijälle virherekrytointi voi vaikuttaa sosiaalisiin suhteisiin sekä henkiseen jaksamiseen. (Academic Work & Empore 2014.)

Duunitori Oy tutki nykypäivän rekrytoinnin trendejä tutkimuksessa Kansallinen Rekrytointitutkimus 2016. Tutkimus toteutettiin huhtikuussa 2016 ja siihen vastasi 158 rekrytoinnista ja henkilöstöasioista vastaavaa henkilöä. Tutkimuksen perusteella on havaittavissa, että työnhakijan koulutuksen ja aikaisemman työkokemuksen merkitys on laskenut rekrytoijien silmissä verrattuna aikaisempaan vuoteen (kuva 2). Vaikka koulutusta ja aikaisempaa työkokemusta pidetään yhä tärkeänä, kysyttäessä näiden ominaisuuksien tärkeydestä, laski ”erittäin tärkeää” vastausten määrä huomattavasti. Koulutuksen tapauksessa 23 %-yksikköä ja aikaisemman työkokemuksen tapauksessa 30 %-yksikköä edeltävään vuoteen verrattuna. Referenssien, eli tässä tapauksessa suosittelevien, merkitys oli rekrytoijien mielestä suurempi kuin koulutuksen. Sen sijaan motivaatio työtehtävää kohtaan ja persoonan sopivuus tiimiin katsottiin kahdeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi, ja niiden merkitys oli myös kasvanut vuoden takaisesta. (Duunitori 2016b, 8.)

MITEN SEURAAVAT KANDIDAATIN TIEDOT VAIKUTTAVAT REKRYTOINTIPÄÄTÖKSEEN?

Duunitori



Kuva 2. Työnhakijan tietojen vaikutus rekrytointipäätökseen (Duunitori 2016b, 8)

Kuten kappaleessa 2.3.2. jo mainittiin, täytetään noin 25 % avoimista työpaikoista avoimen haun kautta. Loput 75 % täytetään muita keinoja käyttämällä, ja yksi näistä keinoista on organisaation henkilöstön kontaktit. Duunitori Oy:n toteuttaman rekrytointitutkimuksen mukaan lähes puolet rekrytoijista pitää henkilöstön kontakteja erittäin tärkeänä kanavana rekrytoinnissaan. ”Erittäin tärkeänä” henkilöstön kontakteja pitävien rekrytoijien määrä oli kasvanut 18 %-yksikköä edeltävästä vuodesta, joten tämä trendi on selvästi kasvamaan päin. Myös sosiaalisen median tärkeys rekrytoinnissa tunnistettiin rekrytoijien joukossa. Peräti 85 % tutkimukseen osallistuneista oli samaa mieltä, että sosiaalinen media on erittäin tehokas kanava rekrytoinnin toteuttamiselle sekä työnhakuun. Tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina rekrytoinnissa vastaajat pitivät LinkedIn:iä ja Facebookia. Yli 60 % vastanneista piti LinkedIn:iä, ja yli 40 % piti Facebookia, joko erittäin tärkeänä tai tärkeänä rekrytointikanavana. (Duunitori 2016b, 10-11.)

Tulevaisuudessa sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnin eri vaiheissa tulee kasvamaan. Vaikkei sosiaalinen media korvaisi nykyisiä palveluita tai ilmoituslustoja, tulee se vaikuttamaan niiden käyttötapoihin- sekä aktiivisuuteen. Voi myös olla, että yrityksen rekrytointistrategiasta riippuen joidenkin yritysten rekrytointiprosessi voi siirtyä kokonaisuudessaan sosiaalisen median palveluihin. Vaikkei tämänkaltaista korvautumista olisi-kaan tiedoissa kaikilla toimialoilla, on sosiaalinen media silti tärkeä lisä organisaation rekrytointiprosessiin. Vaikka sosiaalisen median merkitys vaihtelee eri toimialoittain, on sillä tulevaisuudessa silti kaikilla toimialoilla vähintäänkin jonkun asteinen merkitys. (Korpi ym. 2012, 11, 14-15.)

2.5 Verkostoitumisen ongelmia

Verkostoitumiseen liittyvät ongelmakohdat on helppoa jakaa kahteen ryhmään: laadullisiin ja määrällisiin ongelmiin. Verkostoitujan on tärkeä tietää, minkälaisia verkostoja haluaa rakentaa, miten niitä hyödyntää, ja mitkä asiat omissa verkostoissa tuottavat ongelmia. Koska jokainen on erilainen verkostoituja, ja jokaisella on erilaiset tavoitteet verkostoitumiselle, voi toisen ongelma olla toiselle tavoite. Määrällinen ongelma verkostoituksessa voi olla suhteiden vähäinen lukumäärä, mutta myös suhteiden suuri määrä voi koitua ongelmaksi. Verkostoituja voi ajautua tilanteeseen, jossa suhteiden ylläpitämiselle ja vahventamiselle ei ole aikaa. Vaikka kontaktia ei tällä hetkellä pidettäisikään merkityksellisinä tai tärkeinä itsensä kannalta, on kontakti silti hyvä pitää olemassa, koska se voi poikia tulevaisuudessa odottamattomia mahdollisuuksia tai se voi ohjata toisten kontaktien kautta mahdollisuuksien luo. Laadullinen ongelma tarkoittaa verkoston toimimattomuutta ja tehottomuutta. Verkostoa ei siis ole saatu valjastettua tavoitteiden mukaisesti, eikä siitä

saada parasta mahdollista hyötyä irti. Laatu ja määrä kulkevat käsikädessä, ja tasapainotelu näiden välillä on tärkeää. Vaikka verkostoja olisi paljon, ei niistä välttämättä saada tarvittavaa hyötyä, mutta pienikin määrä laadukkaita suhteita voi tuoda paljonkin uusia mahdollisuuksia. (Korpi ym. 2012, 149-150.)

Kuten sanottua, tiedon määrä ja uusien julkaisujen määrä kasvaa koko ajan, eikä kenenkään aika riitä tutkimaan kaikkea julkaistua tietoa. Verkostoituminen auttaa tässä ongelmassa, kun kontaktisi jakavat löytämänsä tietoa eri alustoissa. Tämä voi koitua myös ongelmalliseksi. Empiirisesti on todistettu, että ystävien ja työkavereiden suosittamat uutiset ja heidän jakamat mielipiteet vaikuttavat tiedon etsinnässä hyvinkin paljon, ja näin suomentaa lähdekriittisyyttä. Tästä seuraa, että tietoa otetaan vastaan herkemmin toisen suosittamana, eikä tiedon relevanssia välttämättä tarkisteta. (Koskela ym. 2007, 83.)

Kaikille tiedonaloille syntyy myös arvohierarkioita verkostoitumisen seurauksena. Tällä tarkoitetaan sitä, että jotkut tiedontuottajat tai -välittäjät arvostetaan korkeammalle kuin toiset, ja heidän kauttaan saavutettua tietoa pidetään oikeana. Arvohierarkioista on sekä hyötyä että haittaa. Parhaassa tapauksessa arvohierarkiat auttavat tiedon etsijää löytämään ja hyödyntämään ajankohtaista ja paikkansapitävää tietoa. Kääntöpuoleltaan arvohierarkiat voivat saada aikaan tilanteen, jossa muuhun jaettuun tietoon suhtaudutaan ennakkoluuloisesti. Nämä ennakkoluulot estävät vastaanottamasta uusia näkemyksiä, jotka ovat ristiriidassa aikaisemman tiedon kanssa. Voi myös olla mahdollista, että johonkin verkostoon syntyy ilmapiiri, jossa takerrutaan vanhoihin näkemyksiin, eikä uusille ajatuksille anneta sijaa. Vanhan sananlaskun mukaan: "Joukossa tyhmyys tiivistyy." (Koskela ym. 2007, 84-85.)

3 Työllisyys

Työllisyystilanteeseen vaikuttaa muun muassa yleinen taloustilanne ja talouden rakenne-
muutokset. Korkea työllisyysaste on tärkeä elementti hyvinvointivaltiossa ja sen toiminnan
rahoittamisessa, ja näin ollen työvoimaresurssit on pyrittävä käyttämään tehokkaasti.
Vaikka talous kasvaisikin, se ei aina tarkoita työttömyyden vähentymistä. Tällöin ollaan ti-
lanteessa jossa työvoiman kysyntä ja tarjonta eivät kohta. Tämänkaltaisiin ongelmiin työ-
voimaviranomaiset voivat puuttua, esimerkiksi pitkäaikaistyöttömiä aktivoimalla. (Elinkei-
noelämän keskusliitto 2015.)

Tässä kappaleessa tehdään lyhyt katsaus suomalaiseen työmarkkinajärjestelmään ja sen
pääpiirteisiin. Kappaleessa tarkastellaan Suomen työllisyystilannetta, ja sen muutoksia
viime vuosina. Lisäksi esitellään millaisissa työtehtävissä tradenomit työskentelevät, mil-
lainen on Haaga-Heliasta valmistuvien tradenomien työtilanne, ja minkälainen tilanne on
myyntialojen avoimissa työpaikoissa.

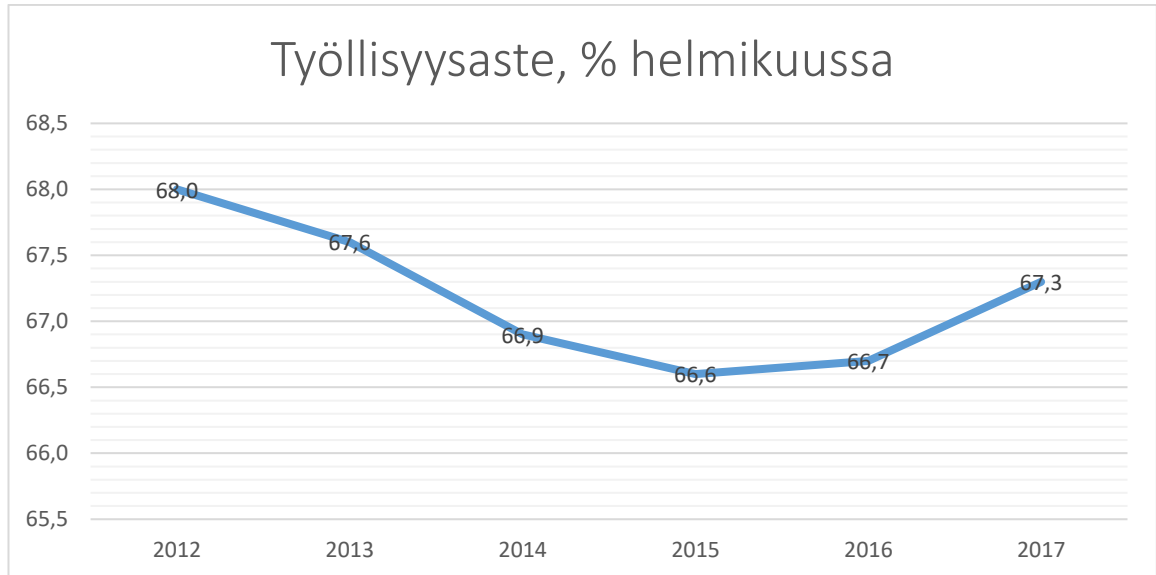
3.1 Suomalainen työmarkkinajärjestelmä

Sopiminen ja sovittelu ovat suomalaisen työmarkkinajärjestelmän perustana. Tämä neu-
vottelutoiminta saa raaminsa Kansainvälisen työjärjestön ILO:n periaatteista. Työelämän
kehittämisessä ILO:n pääperiaate on kolmikantaperiaate, mikä tarkoittaa työmarkkinoiden
kolmen osapuolen yhteistyötä, ja näiden välillä käytäviä neuvotteluita. Nämä kolme osa-
puolta ovat työnantajajärjestöt, ammattiyhdistysliikkeet ja maan hallitus. Verrattuna muihin
EU-maihin, Suomen työmarkkinajärjestelmän ominaispiirteenä on korkea järjestäytymis-
aste. Suomen noin 2,6 miljoonasta työssäkäyvistä yli 70 prosenttia kuuluu oman alansa
ammattiliittoon. (Akava s.a.)

Työmarkkinasopimuksia laaditaan monella eri tasolla. Palkansaajien eurooppalainen yh-
teenliittymä Euroopan ammatillinen yhteisjärjestö EAY, sekä työnantajien etujärjestöt BU-
SINESSEUROPE ja CEEP tekevät puitesopimuksia, jotka ovat Euroopan unionin laajui-
sia. Näitä sopimuksia on tehty muun muassa vanhempainlomasta. Suomessa taas pal-
kansaajien ja työnantajien keskusjärjestöt voivat laatia yleisiä keskusjärjestösopimuksia,
sekä keskitettyjä työmarkkinaratkaisuja. Ammattiliittojen ja työnantajaliittojen välillä puo-
lestaan tehdään virka- ja työehtosopimuksia. Työpaikoilla voidaan tehdä paikallisia sopi-
muksia työnantajan ja työntekijöiden edustajien välillä. Työsopimus tehdään työnantajan
ja työntekijän kesken. (Akava s.a; Työmarkkina-avain s.a.)

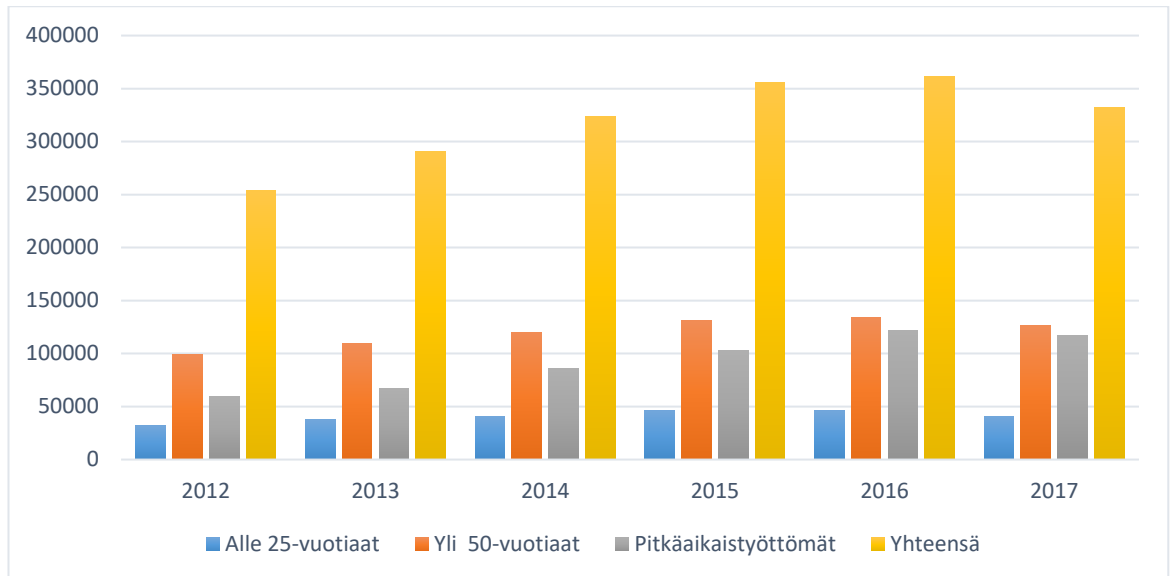
3.2 Suomen työllisyystilanne

Tilastokeskuksen työvoimatutkimuksen perusteella Suomen työllisyysprosentti on vuoden 2017 alun tilastojen mukaan noussut (kuvio 6). Suomen työllisyysaste oli vuoden 2017 helmikuussa 67,3 %, kun se vuotta aikaisemmin oli 0,6 prosenttiyksikköä alhaisempi. Työllisyysaste on viime vuosien aikana ollut laskemaan päin, mutta viimeisen kahden vuoden aikana työllisyys on lähtenyt kasvamaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.)



Kuvio 6. Suomen työllisyysasteen kehitys vuosittain, helmikuun lukemat (Tilastokeskus 2017a)

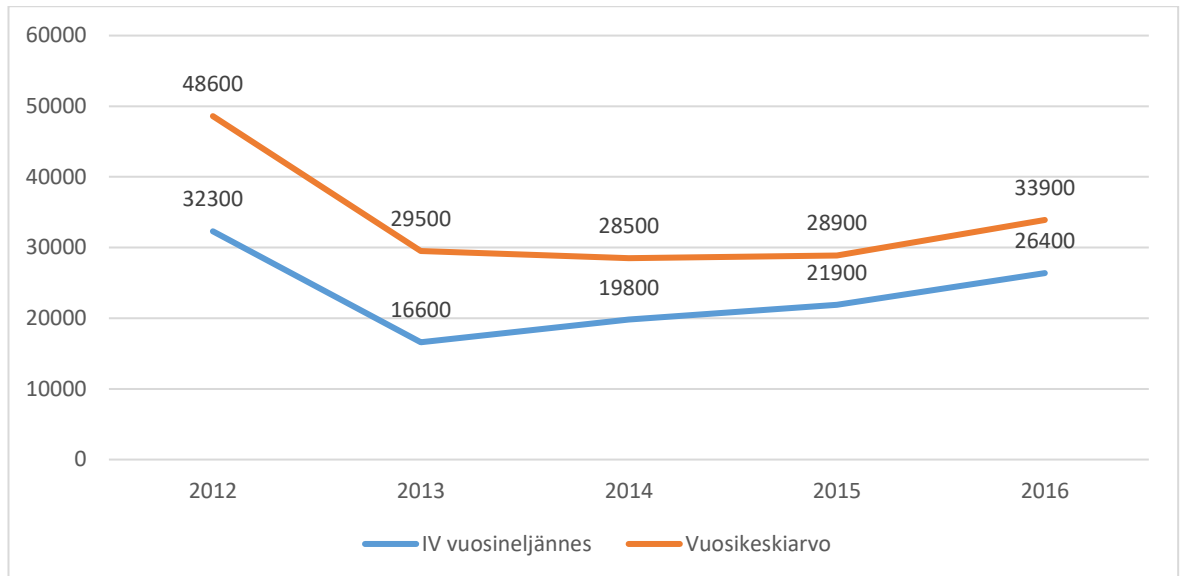
Työllisyysasteen nousu on vaikuttanut myös työttömyysprosenttiin. Työ- ja elinkeinotoimiston kirjoilla oli helmikuun lopussa 332 200 työtöntä työnhakijaa, ja luku on 10 700 pienempi kuin saman vuoden tammikuun vastaava luku (kuvio 7). Luku on myös 28 800 pienempi kuin helmikuussa 2016. Myös pitkäaikaistyöttömyys, eli yhtäjaksoisesti vähintään vuoden työttömänä työnhakijana olleiden määrä on laskenut. Suomessa oli helmikuussa 2016 pitkäaikaistyöttömiä 122 000, ja vuonna 2017 luku oli 117 300. Työttömyys laski myös eri ikäluokkia tarkasteltaessa. Alle 25-vuotiaita työnhakijoita oli vuoden 2016 helmikuussa 46 100, kun luku oli vuoden 2017 helmikuussa enää 40 800. Myös yli 50-vuotiaitten työttömien työnhakijoiden määrä laski. Vuoden 2016 helmikuussa heitä oli 133 900, ja vuoden 2017 helmikuussa 126 200. Tilastokeskuksen tekemän työvoimatutkimuksen mukaan työttömyysaste oli helmikuussa 2017 9,2%, ja vastaava luku helmikuussa 2016 oli 9,4 %. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017.)



Kuvio 7. Työttömät työnhakijat Suomessa, helmikuu (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012-2017 mukailten)

Työttömyysasteen lasku kohdistuu myös korkeakoulutettujen työttömien lukumäärään, selviää korkeakoulutettujen keskusjärjestö Akavan julkaisemasta selvityksestä. Julkaisu perustuu työ- ja elinkeinoministeriön tilastoihin työttömyydestä. Selvityksen mukaan vuoden 2016 helmikuussa työttömiä korkeakoulutettuja oli 49 287, kun vuoden 2017 helmikuussa lukumäärä oli enää 47 071 (Akava 2017a, 2.)

Avoimien työpaikkojen lukumäärä on viime vuosina kasvanut tasaiseen tahtiin. Avoimien työpaikkojen määrä laski huomattavasti vuonna 2013 verrattuna edeltävään vuoteen, mutta tämän jälkeen lukumäärä on kasvanut (kuvio 8). Tilastokeskuksen Avoimet työpaikat -tilaston mukaan avoimia työpaikkoja oli vuoden 2016 viimeisellä neljänneksellä jopa 21 % enemmän kuin vuonna 2015 vastaavana ajankohtana. Vuoden 2016 lukumäärä oli 26 400 ja vuoden 2015 lukumäärä oli 21 900. Myös avoimien työpaikkojen vuotuinen keskiarvo nousi vuonna 2016. Tämä trendi on jatkanut jo muutaman vuoden. Kuviossa 8 on kuvattu avoimien työpaikkojen lukumäärän kehitys viime vuosina sekä viimeisen neljänneksen, että vuoden keskiarvon suhteen. (Tilastokeskus 2017b.)

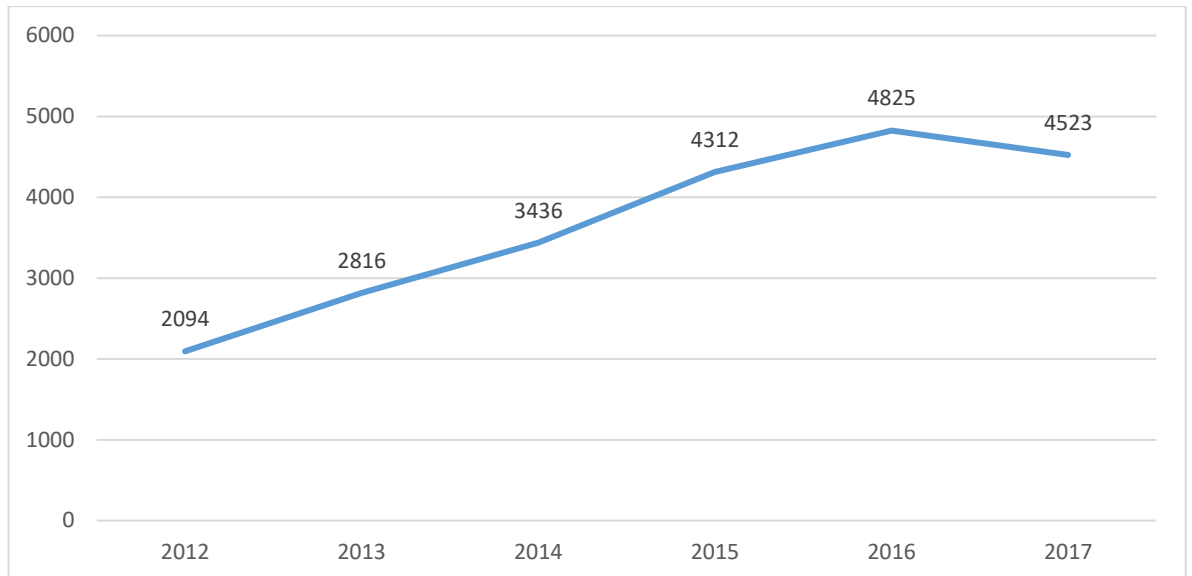


Kuvio 8. Avoimet työpaikat (Tilastokeskus 2013; Tilastokeskus 2017c)

3.3 Tradenomit työelämässä

Tradenomiksi valmistutaan suorittamalla liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto. Tutkinnon laajuus on 210 opintopistettä, ja tutkinnon suorittamisaika on yleisesti 3,5 vuotta. Tradenomit ovat asiantuntijoita, jotka ovat koulutuksen myötä saaneet valmiudet työskennellä sekä kansainvälisissä että kotimaisissa liiketoimintaympäristöissä. Liiketalouden koulutus tarjoaa kattavan liiketoimintaosaamisen ja mahdollistaa liiketalouden eri osa-alueiden opiskelun käytännönläheisesti. Tutkinnon avulla pystyy työllistymään laajasti eri toimialoille erilaisiin työtehtäviin. Useimmiten tradenomit työskentelevät markkinoinnin, viestinnän, kansainvälisen kaupan, talous- ja henkilöstöhallinnon sekä tietojenkäsittelyn parissa. (Haaga-Helia 2017b; Tradenomiliitto 2016.)

Tradenomien työttömyysprosentti on liikkunut 2000-luvulla noin 5 ja 7 prosentin välillä. Mikäli tarkasteluun otetaan myös tradenomit, jotka tekevät työkseen jotakin muuta kuin koulutustaan vastaavaa työtä, nousee työttömyysprosentti aina 20-40 prosentin välille. Korkeakoulutettujen työntekijöiden työttömyys on viime vuosina ollut kasvussa, ja tämä on näkynyt myös työttömien tradenomien määrässä. Vuoden 2012 helmikuussa työttömien tradenomien lukumäärä oli 2094, ja vuoden 2016 helmikuuhun mennessä lukumäärä oli yli tuplaantunut (kuvio 9). Vuoden 2016 helmikuussa työttömiä tradenomeja oli 4825. Korkeakoulutettujen työntekijöiden lukumäärä on kuitenkin tuoreimpien tutkimusten mukaan lähtenyt laskuun, ja sama pätee myös työttömien tradenomien määrään. Kun työttömien tradenomien lukumäärä oli vuoden 2016 helmikuussa 4825, oli vastaava luku vuotta myöhemmin 4523. (Akava 2017b, 8; Tradenomiliitto s.a.)



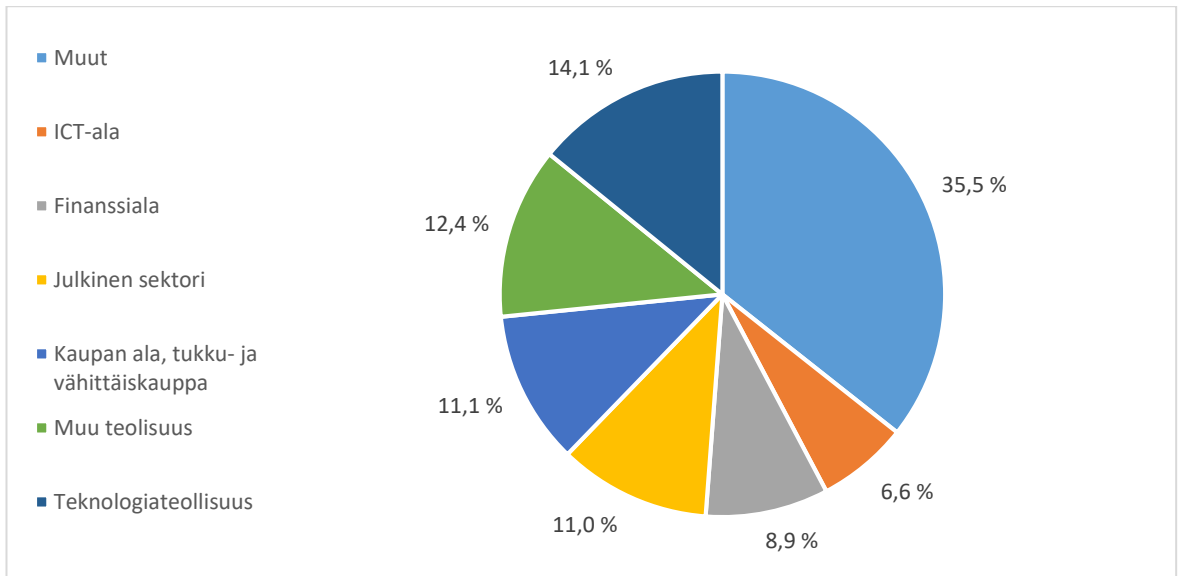
Kuvio 9. Työttömien tradenomien lukumäärä (Akava 2017b, 8)

Vuosina 2011-2015 Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta valmistuneista noin 76 % oli vuoden kuluttua valmistumisesta päätoimisesti työssäkäyviä, noin 4 % prosenttia oli opiskelijoita ja 5 % työttömänä. Alla olevassa taulukossa 1 on esitelty tunnuslukuja Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta valmistuneiden opiskelijoiden työllistymisestä vuoden kuluttua tutkinnon suorittamisesta. Taulukosta nähdään, että vuosina 2011 ja 2012 päätoimisia työllisiä oli lähes 80 %, kun se tämän jälkeen on laskenut alle 75 %. 2015 päätoimisten työllisten määrä kasvoi verrattuna edeltävään vuoteen. (Opetushallinto 2017.)

Taulukko 1. Vuosina 2011-2015 Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta valmistuneiden työllisyystilanne vuoden kuluttua valmistumisesta (Opetushallinto 2017)

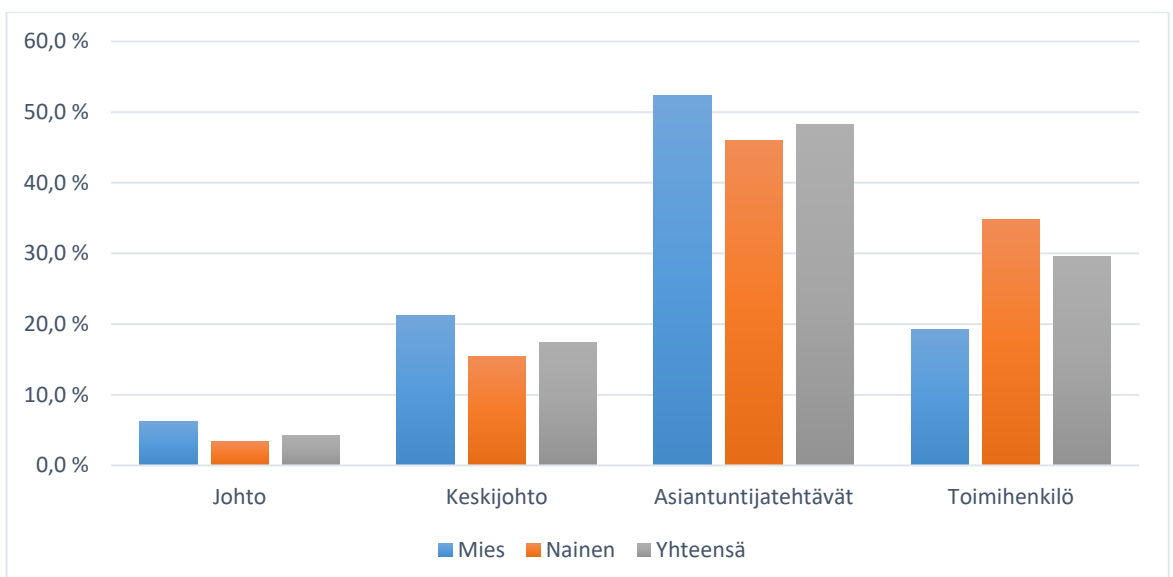
Valmistumisvuosi	Päätoiminen työllinen	Päätoiminen opiskelija	Työtön	Muu
2011	78,6 %	3,5 %	2,9 %	15,0 %
2012	79,1 %	2,9 %	3,4 %	14,6 %
2013	73,9 %	3,8 %	5,1 %	17,2 %
2014	72,6 %	4,2 %	6,6 %	16,6 %
2015	74,6 %	3,6 %	6,9 %	14,9 %
Keskiarvo	75,8 %	3,6 %	5,0 %	15,7 %

Tradenomeja työllistyy kaikille toimialoille. 87 prosenttia tradenomeista on työllistynyt yksityiselle sektorille, 11 prosenttia julkiselle sektorille ja noin kaksi prosenttia työskentelee esimerkiksi järjestöissä ja säätiöissä, eli niin sanotulla kolmannella sektorilla. Teknologia-teollisuus on yksityisen sektorin suurin työllistäjä 14,1 prosentin osuudella (kuviokuva 10). Seuraavaksi suurimpia toimialoja ovat finanssiala (11 %), kaupan ala (11 %) ja ICT-ala (7 %). (Tradenomiliitto 2016, 5.)



Kuvio 10. Tradenominit toimialoittain (Tradenomiliitto 2016, 5)

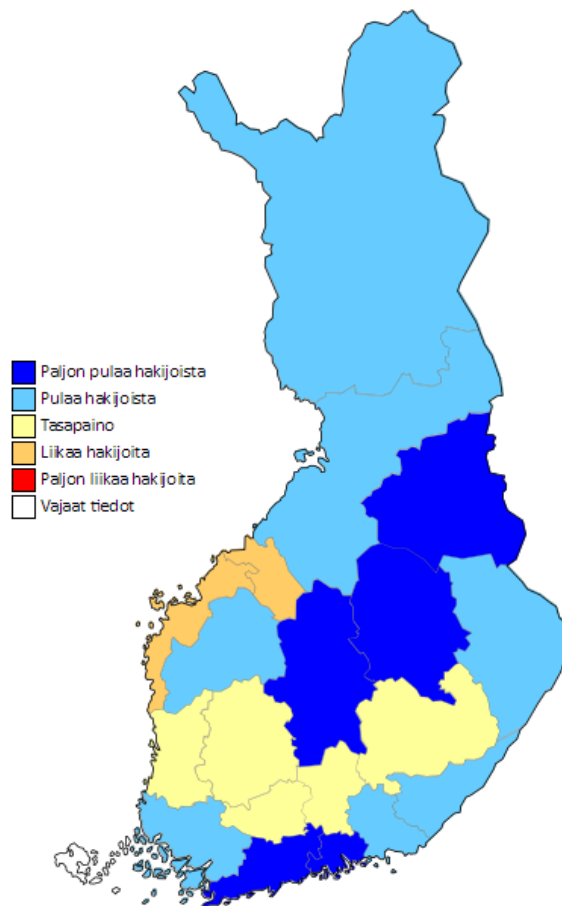
Tradenomiliiton tekemän vuotuisen jäsentutkimuksen perusteella, tradenominit sijoittuvat myös laaja-alaisesti erilaisiin asemiin työelämässä. Noin 30 prosenttia tradenomeista työskentelee toimihenkilönä, ja loput 70 prosenttia työskentelevät vaativimmissa tehtävissä, kuten esimies-, päällikkö- tai johtotason tehtävissä (kuvio 11). Erot sukupuolien välillä asematasossa ovat tutkimuksen mukaan tasoittuneet, mutta edelleen suurempi osa miehiä työskentelee vastuullisemmissa tehtävissä kuin naisia. Vuonna 2016 valmistuneista tradenomeista 47 % sijoittui toimihenkilötehtäviin, ja 45 % asiantuntijatehtäviin. (Tradenomiliitto 2016, 4.)



Kuvio 11. Tradenomien asemataso sukupuolittain vuonna 2016 (Tradenomiliitto 2016, 4)

3.4 Myyntitehtävien työpaikkojen näkymät

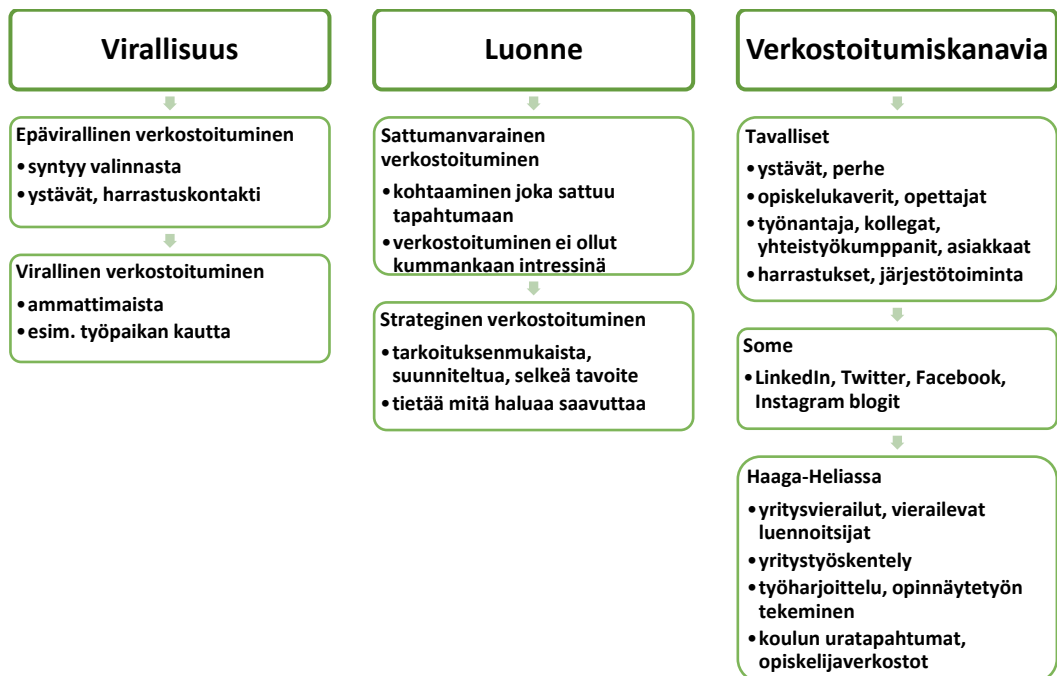
Työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman ammattibarometrin mukaan, Suomessa on työvoimapulaa varsinkin terveys- ja sosiaalialoilla, mutta myös myyntialan työntekijöistä on pulaa. Myyntiedustajat ja puhelin- ja asiakaspalvelukeskusten myyjät olivat Suomen viidentoista työvoimapulaisimman ammatin joukossa. Myyntiedustajia oli tilaston mukaan työttömänä tai lomautettuna keskimäärin 3068 kuukauden lopussa, ja avoimien työpaikkojen lukumäärä kuukauden aikana oli keskimäärin 9488. Puhelin- ja asiakaspalvelukeskusten myyjiä oli työttömänä tai lomautettuna keskimäärin 260 kuukauden lopussa, ja avoimia työpaikkoja oli keskimäärin 1383 kuukauden aikana. Arvioinnit on tehty maaliskuussa 2017 ja tiedot ovat keskiarvoja heinä- ja joulukuun 2016 väliltä. Kuvassa 3 on esitelty myyntiedustajien työvoimatilanne valtakunnallisesti eri seutukunnittain jaoteltuna. (Ammattibarometri 2017a; Ammattibarometri 2017b; Valtioneuvosto 2016.)



Kuva 3. Myyntiedustajien valtakunnallinen työvoimatilanne seutukunnittain (Ammattibarometri 2017a)

4 Teorian yhteenveto

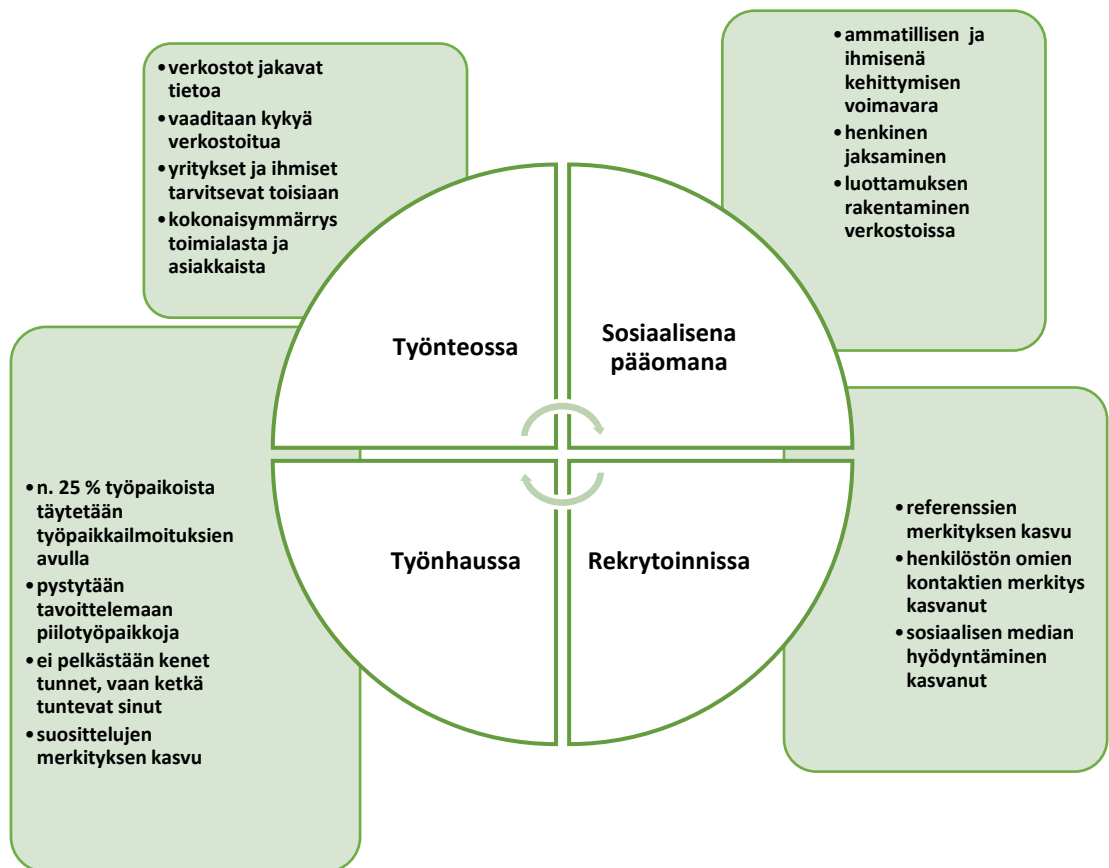
Maailma muuttuu tällä hetkellä kovaa vauhtia. Työnteon tavat muuttuvat, työntekijöiltä vaadittavat ominaisuudet muuttuvat, tiedon määrä kasvaa ja rekrytointitavat muuttuvat. Jokainen ihminen on noin viiden kädenpuristuksen päässä jokaisesta maailman ihmisestä. Jos ei hyödynnä verkostojaan, joku muu kyllä hyödyntää. Pysyäkseen kehityksen aallon harjalla, tulisi jokaisen panostaa verkostoitumiseen, kartoittaa omia verkostojaan ja käyttää aikaa verkostojen kehittämiseen. Verkostoitumista tapahtuu jokaisen ihmisen elämässä todennäköisesti päivittäin. Oli verkostoituminen sitten tavoitteellista tai sattumanvaraista, voi se aina poikia uusia mielenkiintoisia mahdollisuuksia sen osapuolille. Kuviossa 12 on hahmoteltu verkostoitumisen erilaisia ominaispiirteitä, sekä erilaisia verkostoitumiskanavia.



Kuvio 12. Verkostoitumisen piirteitä ja erilaisia verkostoitumiskanavia

Verkostoitumisen merkitys tämän päivän työelämässä on kiistaton. Liiketoiminnan jatkuva muutos ja etenkin muutosnopeus, työtehtävien erikoistuminen ja kokonaiskuvan ymmärryksen vaatimus tuottavat työntekijälle tilanteen, jossa verkostoituminen ja verkostojen hyödyntäminen ovat välttämättömyys. Kukaan ei pärjää työelämässä yksin, eikä ainoastaan vanhoja verkostoja hyödyntämällä, vaan tarvitaan myös uusia verkostoja. Verkostot ovat myös sosiaalista pääomaa ja niillä on merkitystä ammatillisen kasvumme ja hyvinvointimme kannalta. Varsinkin epäviralliset verkostot, kuten ystävät ja harrastukset auttavat jaksamaan arjessa. Töitä haettaessa verkostoituminen ja verkostojen hyödyntäminen ovat ensi arvoisen tärkeitä. Koulutuksen ja työkokemuksen merkitys rekrytoijien silmissä

on vähentynyt viime vuosina. Sen sijaan rekrytoivan yrityksen henkilöstön omien kontaktien ja suosittelujen merkitys on kasvanut. Vain noin 25 % avoimista työpaikoista täytetään tänä päivänä perinteisen työpaikkailmoituksen avulla. Verkostoituminen auttaa tämänkaltaisille työmarkkinoilla tavoittelemaan työpaikkoja laajemmin. Oheisessa kuviossa 13 on hahmoteltu ajatuksia verkostoitumisen merkityksestä teoriaosuuden tekstiosuutta mukailen.



Kuvio 13. Verkostoitumisen merkitys eri osa-alueissa

Suomen työllisyystilanne on kääntynyt monen alavireisen vuoden jälkeen parempaan suuntaan. Työttömyysprosentti on laskenut ja pitkäaikaistyöttömien sekä korkeasti koulutettujen työttömien lukumäärät ovat laskeneet viimeisimpien tulosten valossa. Tradenomien työttömyys on myös kasvanut viime vuosina, mutta viimeisimmässä julkaisussa sekin oli laskenut. Myös avoimia työpaikkoja on enemmän kuin aikaisempina vuosina, ja myyntialan työntekijöistä kuten myyntiedustajista on jopa työvoimapulaa. Myyntityönkoulutusohjelmasta valmistuvalle tradenomille, ja jo valmistuneelle työnhakijalle tilanne näyttää näin ollen hyvältä. Työllistyminen ei kuitenkaan koskaan ole itsestäänselvyys, eikä tule ajatella, että työnsaanti olisi helpompaa kuin aiemmin. Kuviossa 14 on esitelty teoriaosuuden pääkohdat työllisyystilanteesta, avoimista työpaikoista, tradenomien työllisyydestä ja myyntityön työtehtävistä.



Kuvio 14. Kehitys työllisyydessä ja työmarkkinoissa

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen kohde, toteutustapa sekä tutkimusmenetelmä perusteluineen. Kappaleessa esitetään myös tutkimukselle tehty alustava suunnitelma, ja sen toteutuminen.

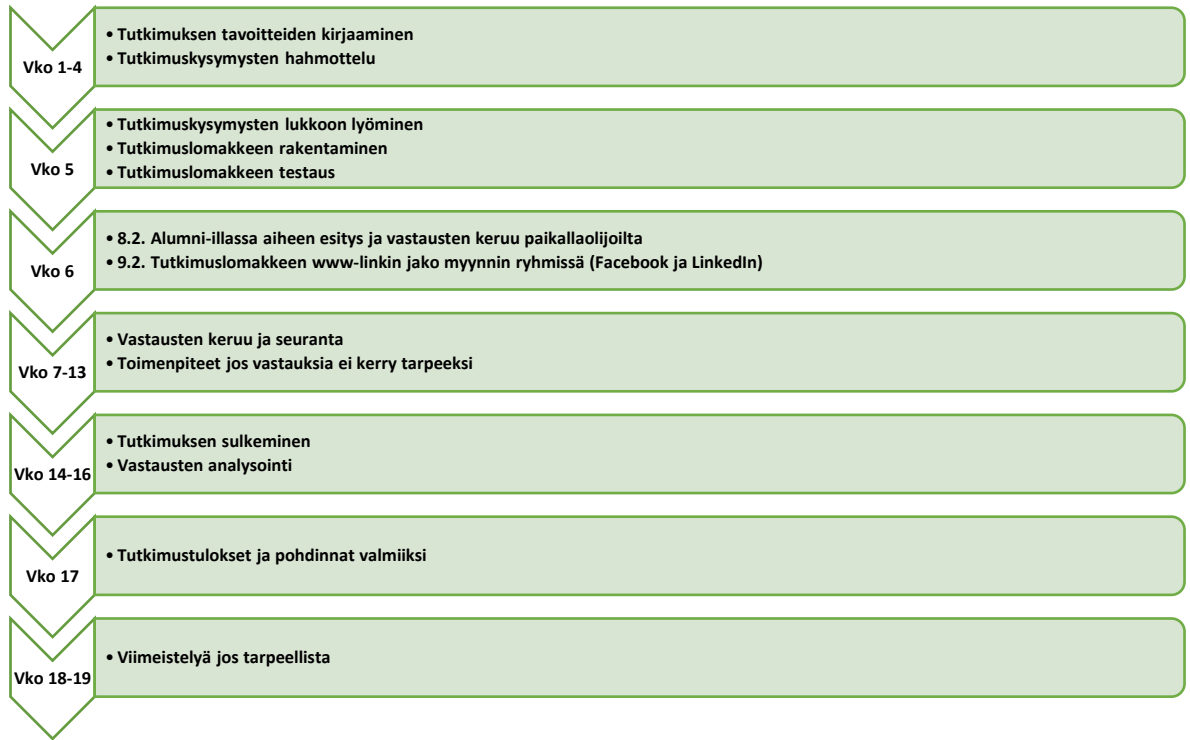
5.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteeksi on rajattu Haaga-Helian ammattikorkeakoulun myyntityönkoulutusohjelmasta valmistuneet alumnit. Koulutusohjelma on aloittanut toimintansa Haaga-Helian Pasilan kampuksella vuonna 2007, ja 6.4.2017 mennessä koulutusohjelmasta oli valmistunut yhteensä 275 opiskelijaa. Valmistuneista 103 on ollut miehiä ja 172 naista. (Nguyen 11.5.2017.) Koulutusohjelmasta valmistuu B2B-myyntin osaajia. B2B tulee sanoista business to business, eli tarkoittaa yritysten välistä kaupantekoa. B2C-myyntillä tarkoitetaan kuluttajille suunnattua kaupantekoa.

Koska jokainen koulutusohjelma on sisällöltään, verkostoitumismahdollisuuksiltaan ja tulevaisuuden työmahdollisuuksien näkökulmasta erilainen, tutkimus on rajattu käsittelemään ainoastaan myyntityön koulutusohjelman alumneja. Näin tutkimustuloksia on mahdollista hyödyntää koulutusohjelman kehittämiseksi.

5.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimuksen toteutus aloitettiin tammikuussa 2017. Opinnäytetyöprojektin alussa laadittiin alustava suunnitelma, jonka mukaisesti tutkimusta lähdettiin toteuttamaan. Suunnitelma tehtiin osittain viikkotasolla ja osittain päivämäärätasolla, riippuen vaiheen luonteesta. Projekti aloitettiin kirjaamalla tutkimuksen tavoitteet, ja niiden pohjalta alettiin laatia tutkimuskysymyksiä. Tutkija tapasi 26.1. Pirjo Pitkäpaasin, joka toimii Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman lehtorina. Pitkäpaasilta tiedusteltiin koulutusohjelman näkökulmasta mielenkiintoisia asioita, joita tutkimuksessa olisi hyvä selvittää. Näin varmistuttiin siitä, että koulutusohjelma hyötyy tutkimuksesta mahdollisimman paljon. Tutkimuskysymysten valinnan ja tutkimuslomakkeen rakentamisen jälkeen, tutkimuslomake käytiin virheiden välttämiseksi läpi määrällisten menetelmien opettajan Aki Taanilan kanssa. Tutkimuslomake lähetettiin vielä muutamalle alumnille testattavaksi mahdollisten epäselvien kysymysten korjaamiseksi ja tutkimuslomakkeen toimimisen varmistamiseksi. Kuviossa 15 on esitelty projektin alustava suunnitelma vaiheineen ja aikatauluineen.



Kuvio 15. Tutkimuksen alustava suunnitelma

Viikot 1-13 sujuivat aikataulun suunnitelman mukaisesti, ja vastausten keruu alkoi Haaga-Helian oppilaitoksella järjestetyssä myyntityön koulutusohjelman alumni-illassa 8.2. Seuraavana päivänä 9.2. tutkimuksen www-linkki jaettiin opiskelijaverkostojen kautta alumneille. Linkki lähetettiin Facebookin ja LinkedIn:in myynnin suljettuja ryhmiä hyödyntämällä. Viikoilla 7-13 seurattiin vastauksien kertymistä. Viikolla 9 otettiin yhteyttä Haaga-Helian alumnikoordinaattori Eva Loippo-Sännälään, jonka kautta tutkimus jaettiin alumneille vielä osana uutiskirjettä 15.3. Uutiskirjeessä mainittiin, että tutkimus oli jaettu alumneille aikaisemminkin, ja vastauksia toivottiin ainoastaan alumneilta, jotka eivät tutkimukseen vielä olleet osallistuneet. Tutkimus suljettiin ja vastausten keruu lopetettiin 6.4., jonka jälkeen tuloksia aloitettiin analysoimaan. Tutkimustulosten analysoinnin ja pohdintojen valmistuminen venyi viikoille 18-19, mutta muuten noudatettiin tutkimuksen alustavaa suunnitelmaa.

5.3 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tutkimusmenetelmäksi valitaan tavallisesti joko määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, tai laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäessä, tutkimusaineisto kerätään tavallisesti kyselylomakkeella, havainnoinnilla tai käyttämällä valmiita rekistereitä ja tilastoja. Määrällistä menetelmää käytetään, kun halutaan laskennallista ja täsmällistä tietoa tutkittavasta aiheesta, ja tutkimustuloksia

on mahdollista havainnollistaa vaivattomasti taulukoilla ja kuvioilla. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan ymmärtää merkityskokonaisuuksia, jotka ilmenevät muun muassa ihmisten toimintana, ajatuksina ja yhteiskunnan rakenteina. Menetelmää käytetään, kun halutaan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. (Vilka 2015, 94 & 118.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Haaga-Helian ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelman alumnien työllistymistä, työnsaantipolkuja ja työllistymiseen vaikuttaneita tekijöitä, sekä Haaga-Helian tarjoamien verkostoitumismahdollisuuksien merkitystä työllistymiselle. Koska kohderyhmä oli verrattain suuri (257 opiskelijaa), ei kaikkia alumneita ollut mahdollista haastatella. Koska tutkimuksella haluttiin saada mahdollisimman laaja käsitys alumnien työllistymisestä, ja tulokset haluttiin saada muodossa, jossa tutkimustuloksia on vaivatonta tarkastella, valikoitui määrällinen menetelmä toteutustavaksi.

5.4 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimusaineisto kerättiin Webropol -työkalua hyödyntämällä. Webropolilla pystytään toteuttamaan ja raportoimaan internetkyselyitä, ja Haaga-Helian opiskelijoilla on tunnuksot työkalun käyttämiseen. Tutkimuslomake rakennettiin Webropoliin, ja kyselylomakkeen [www-linkki](#) jaettiin alumneille myyntityön opiskelijoiden Facebook- ja LinkedIn -kanavissa. Tätä ennen vastauksia oli kerätty oppilaitoksella järjestetyssä alumni-illassa, jonka jälkeen tutkija syötti manuaalisesti kyseiset vastaukset Webropoliin. Alumni-illassa kerättyjä vastauksia oli yhteensä 13. Vastausten määrän kasvattamiseksi, tutkimus jaettiin alumneille uudestaan 15.3. osana uutiskirjettä. Menetelmä tuottikin lisää vastauksia. Tutkimus keräsi yhteensä 59 vastausta, joka on yli viidesosa kaikista myyntityönkoulutusohjelmasta valmistuneista (21 %). Tutkimuslomake koostuu yhteensä 23 kysymyksestä, joista 22 on suljettuja valintakysymyksiä. Viimeinen kysymys on avoin kysymys, jolla alumni sai antaa palautetta tai kehitysehdotuksia koulutusohjelmalle. Kysymyksen luonteesta riippuen, osa kysymyksistä oli määrätty pakolliseksi vastata, ja osaan ei ollut pakollista vastata.

Webropol tallentaa kaikki kyselylomakkeen vastaukset, ja työkalun avulla tutkimustuloksia on mahdollista tarkastella Webropolin avulla, tai viedä tutkimustulokset Excel-taulukkolaskentaohjelmaan. Tulokset päätettiin viedä Exceliin ja tarkastella tuloksia Excelin tarjoamia työkaluja hyödyntämällä. Tulosten purkaminen alkoi muokkaamalla aineisto muotoon, jossa tuloksia oli helppo käsitellä. Tulosten tarkastelussa käytettiin Excelin Pivot-taulukoita. Tuloksia tarkasteltiin muodostamalla taulukoita ja kuvioita vastauksista, sekä taulukoimalla vastauksia ristiin. Tutkimustulokset esitellään opinnäytetyön osassa 6 Tutkimus myyntityönkoulutusohjelman alumnien työllistymisestä. Käytetty tutkimuslomake on lisätty työhön liitteenä (liite 1).

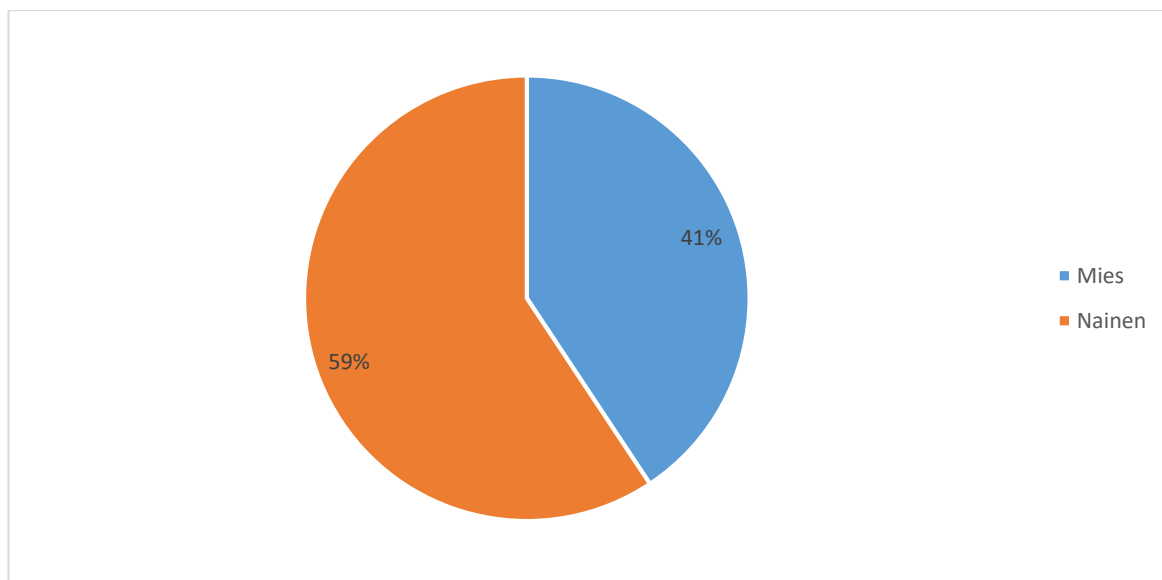
6 Tutkimus myyntityön koulutusohjelman alumnien työllistymisestä

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tulokset esitellään sekä kirjallisesti, että tulosten havainnollistamiseksi myös erilaisina kuvioina ja taulukkoina. Tutkimustulokset esitellään opinnäytetyön tutkimusongelmien järjestystä mukaillen, perehtymällä ensin kuitenkin vastaajien taustatietoihin. Näin luodaan kuva vastaajaryhmästä, jota tutkimuksessa tarkastellaan.

6.1 Taustatiedot

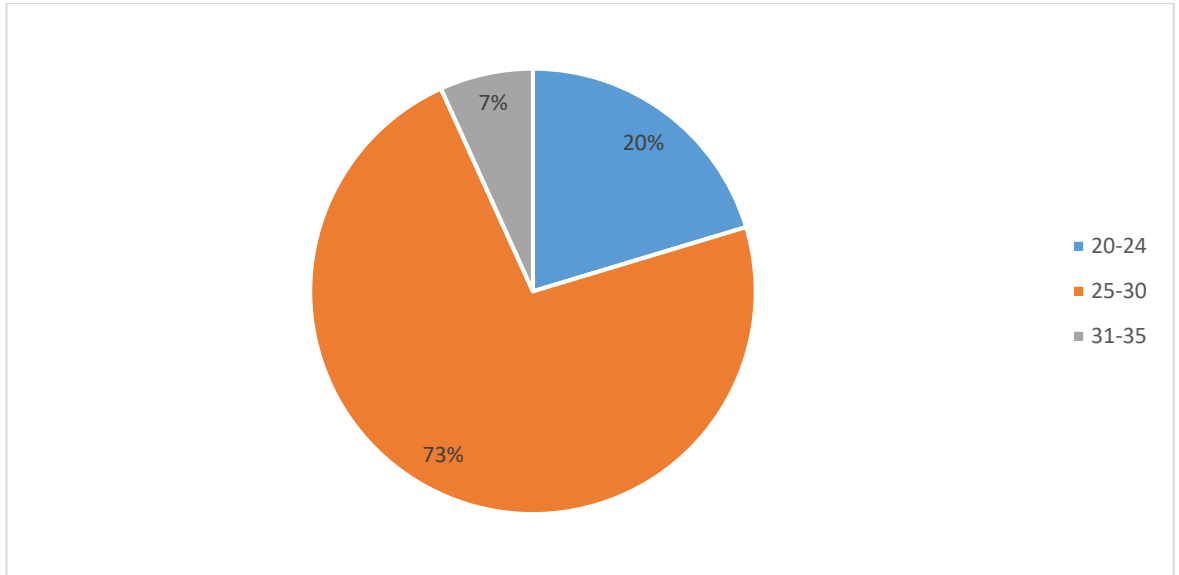
Tutkimukseen vastasi 59 Haaga-Helian myyntityönkoulutusohjelman alumnia. Tutkimuksen alussa vastaajilta kysyttiin peruskysymyksiä heidän taustoistaan; sukupuoli, ikäryhmä ja opiskelujen aloitus- ja lopetusvuosi, sekä asuiko vastaaja Suomessa vai ulkomailla. Peruskysymyksillä saatiin vastaajat ryhmiteltyä esimerkiksi valmistumisvuoden perusteella, ja näin oli mahdollista vertailla, onko valmistumisvuodella ollut merkitystä työnsaamisen nopeudelle.

Tutkimuksen ensimmäinen kysymys käsitteli vastaajan sukupuolta. Vastanneista 59 % oli naisia ja 41 % miehiä (kuvio 16).



Kuvio 16. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 59)

Tutkimukseen osallistuneista alumneista suurin osa oli 25-30-vuotiaita (73 %). 20 % vastaajista oli 20-25-vuotiaita ja 7 % 30-35-vuotiaita (kuvio 17).



Kuvio 17. Vastaajien ikäjakauma (n = 59)

Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli aloittanut opiskelut vuonna 2013 tai 2014 (taulukko 2). Suurin osa vastanneista oli valmistunut vuonna 2016. Taulukossa 2 on esitelty vastaajien opiskelujen aloitusvuodet ja valmistumisvuodet. Taulukosta voidaan päätellä, että suurin osa opiskelijoista on suorittanut tutkintonsa 3-4 vuodessa. Muutamia poikkeuksiakin on, esimerkiksi taulukossakin näkyvä yksi opiskelija, joka on aloittanut opiskelunsa vuonna 2008 ja valmistunut vuonna 2016. Taulukossa pystyrivillä on vastaajien opiskelujen aloitusvuodet, ja vaakarivillä valmistumisvuodet.

Taulukko 2. Vastaajien opiskelujen aloitusvuodet ja valmistumisvuodet (vastaajien lukumäärä)

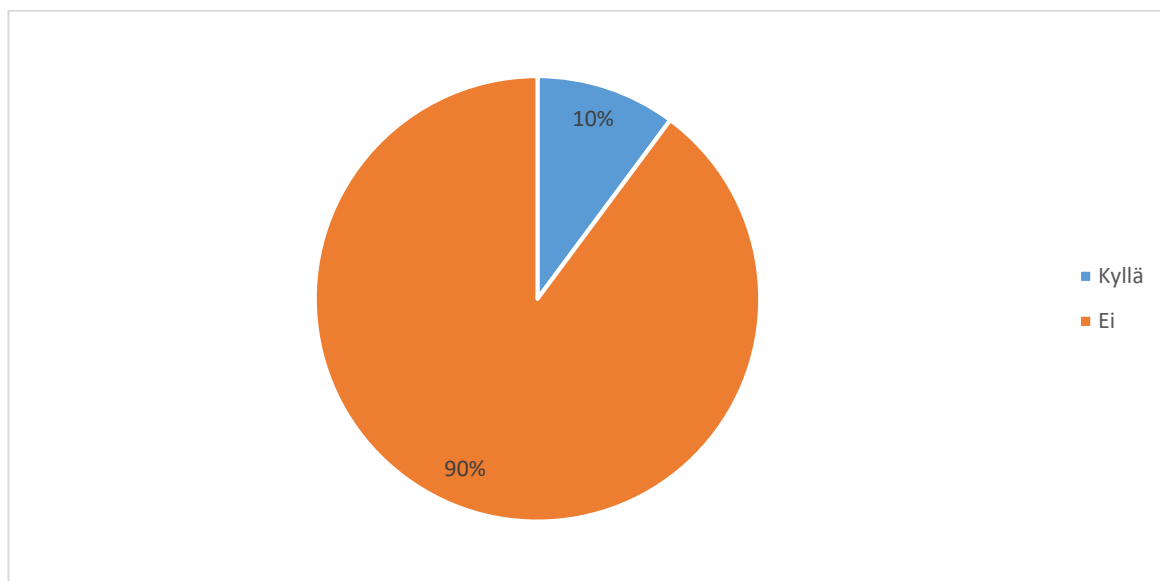
Opiskelujen aloitus- (pystyrivi) ja valmistumisvuosi (vaakarivi)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Yhteensä
2007	1							1
2008	4	1				1		6
2009		6		2				8
2010			4	1				5
2011				2	2	2		6
2012					2	4		6
2013					2	10	1	13
2014 tai myöhemmin						4	10	14
Yhteensä	5	7	4	5	6	21	11	59

Vastaajista suurin osa asui Suomessa. Viisi vastaaja ilmoitti asuvansa ulkomailla. Jokainen ulkomailla asuva alumni oli nainen (taulukko 3).

Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikka sukupuolittain

Asuinpaikka			
	Mies	Nainen	Kaikki yhteensä
Suomessa	24	30	54
Ulkomailla		5	5
Yhteensä	24	35	59

Valmistumisen jälkeen opintojaan jatkaneita oli kaikista vastanneista kuusi kappaletta (kuvio 18).



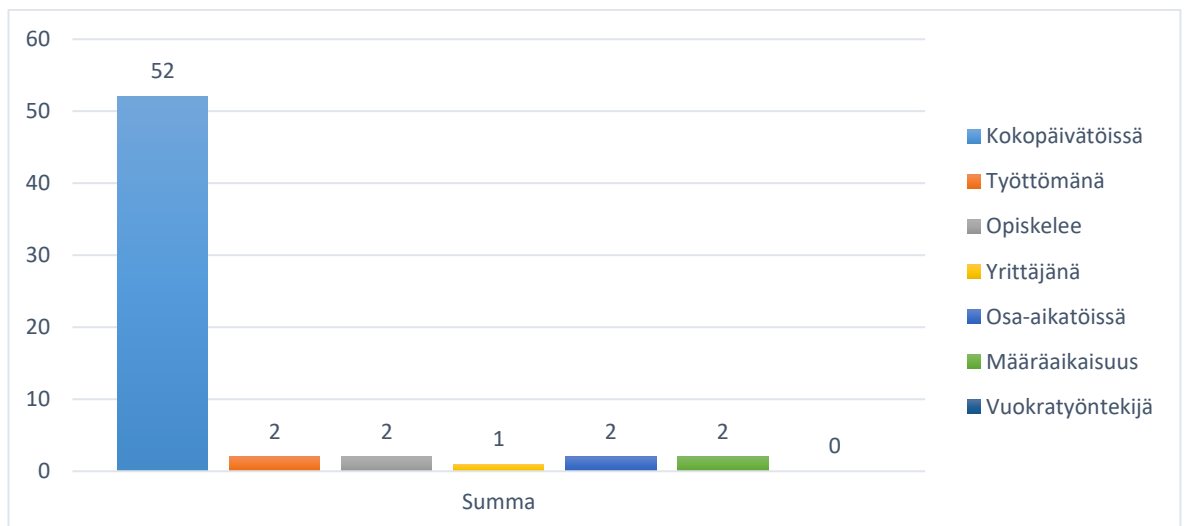
Kuvio 18. Valmistumisen jälkeen opintojaan jatkaneiden suhde (n = 59)

Kysyttäessä onko vastaaja suorittanut tai suorittamassa jotakin toista tutkintoa, kävi ilmi, että usealla vastaajista oli tutkinto jo suoritettuna ennen myyntityönkoulutusohjelmaa. Taulukko 4 osoittaa eriteltynä niiden vastaajien lukumäärät, jotka ovat jatkaneet opintojaan myyntityön koulutuksen jälkeen ja niiden vastaajien lukumäärät jotka eivät ole opintojaan jatkaneet, ja kertoo myös mitä tutkintoja on suoritettu tai ollaan suorittamassa. Taulukosta 4 nähdään, että kuudesta opintojaan jatkaneesta alumnista kolme on jatkanut maisterivaiheeseen, kaksi vaihtanut toimialaa ja yksi vaihtanut linjaa. Niistä 53 vastaajasta jotka eivät ole opintojaan jatkaneet kaksi on suorittanut ylemmän amk-tutkinnon, kolme on suorittanut maisterintutkinnon ja kaksi on suorittanut tutkinnon toiselta toimialalta ennen myyntityön koulutusohjelmaa. Kysyttäessä mitä opintoja vastaaja on suorittanut tai suorittamassa, vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Tästä syystä eri tutkintojen yhteenlaskettu määrä on eri kuin vastaajien lukumäärä.

Taulukko 4. Onko vastaaja jatkanut opintojaan valmistumisen jälkeen; Mitä opintoja vastaaja on suorittanut/suorittamassa

	Vastaa- jien luku- määrä	Ylempi amk-tut- kinto	Maisterin tutkinto	Tra- denomin tutkinto toiselta linjalta	Tutkinto toiselta toimi- alalta	Joku muu
Olen jat- kanut	6	0	3	1	2	3
En ole jatkanut	53	2	3	0	2	0
Yhteensä	59	2	6	1	2	3

Kysyttäessä mikä kuvaa vastaajien työtilannetta parhaiten (kokopäivätyö, osa-aikatyö, määräaikainen työsuhde, vuokratyö, yrittäjänä toimiminen, opiskelu vai työtön) vain kaksi vastaaja vastasi työtön (kuvio 19). Peräti 52 vastaaja (88 %) sanoi olevansa kokopäivätyössä. Osa-aikatyössä oli kaksi ja määräaikaisessa työsuhteessa kaksi vastaaja. Yksikään vastaajista ei tehnyt töitä vuokratyöryhtymän kautta, ja kaksi vastaaja sanoi opiskelun kuvaavan tilannettaan parhaiten. Yksi vastaajista on perustanut oman yrityksen.

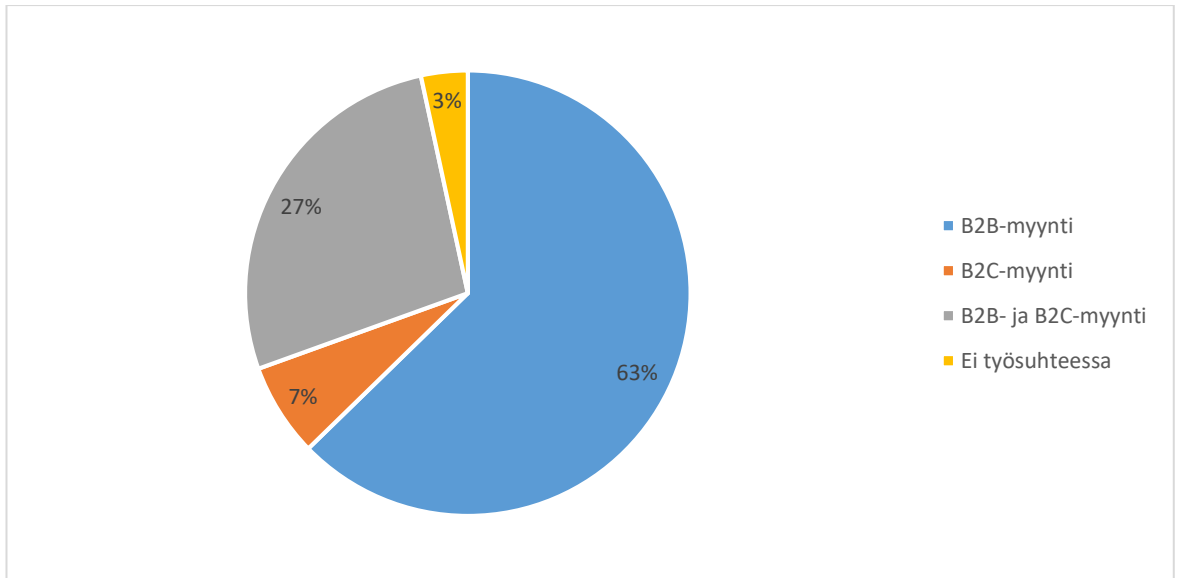


Kuvio 19. Mikä oli vastaajan mukaan hänen työtilannettaan kuvaavin vaihtoehto

6.2 Työllisyystilanne ja työtehtävät

Kuten edellä esitelty kuvio 19 osoitti, on suurin osa kyselyyn vastanneista kokopäivätyössä. Kaikista vastaajista peräti 90 % työskentelee yrityksessä, joka tekee B2B-myyntiä. Vastaajista 63 % sanoi työnantajayrityksensä tekevän pelkästään B2B-myyntiä ja 27 %

vastanneista työskentelee yrityksessä, joka tekee B2B-myyntin lisäksi B2C-myyntiä (kuvio 20). Vain 7 % vastanneista tekee töitä yrityksessä, joka tekee pelkästään B2C myyntiä. 3 % vastanneista ei ollut työsuhteessa.



Kuvio 20. Vastaajien työntantajyritysten toimiala (n = 59)

Kysyttäessä vastaajilta myyntityön tekemisestä, suurin osa oli työskennellyt myynnin parissa (taulukko 5). Kaikista vastaajista peräti 52 oli työskennellyt myyntitehtävissä. Viisi vastaajaa sanoi, ettei ole työskennellyt ollenkaan myynnin parissa, ja kaksi vastaajaa ei osannut vastata.

Taulukko 5. Onko vastaaja työskennellyt myynnin parissa

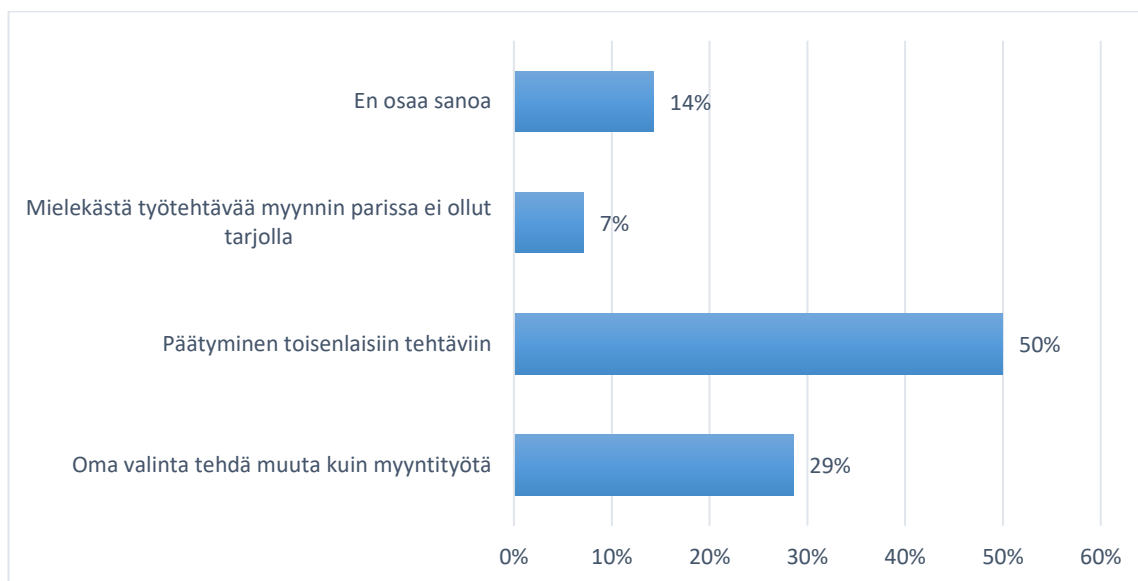
Onko työskennellyt myynnin parissa valmistumisen jälkeen	
Kyllä	52
En osaa sanoa	2
En ollenkaan	5
Yhteensä	59

Alumneista suurin osa työskenteli myös vastaushetkellä myynnin parissa (taulukko 6). 47 vastaajaa sanoi työskentelevänsä myynnin parissa. 10 alumnia ei työskennellyt vastaushetkellä myynnin parissa, ja 2 alumnia ei osannut vastata.

Taulukko 6. Työskentelikö vastaaja vastaushetkellä myynnin parissa

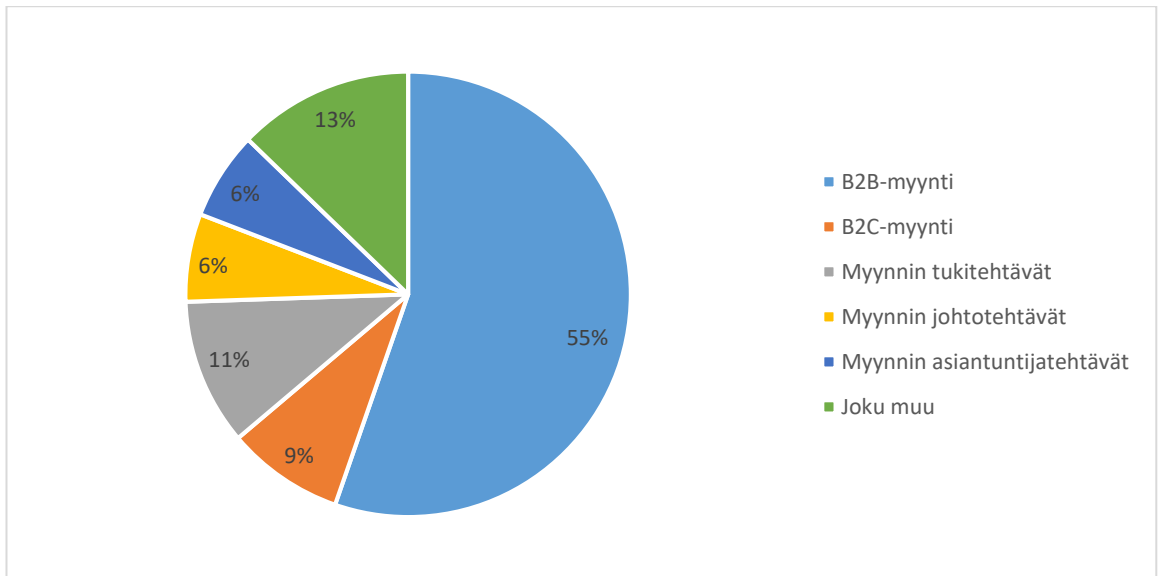
Työskentelikö vastaaja vastaushetkellä myynnin parissa	
Kyllä	47
En	10
En osaa sanoa	2
Yhteensä	59

Kysyttäessä mikä vaikutti asiaan eniten, jos vastaaja ei työskennellyt myyntitehtävissä, suurimmaksi syyksi nousi päätyminen toisenlaisiin tehtäviin (kuvio 21). Näin vastasi 50 % kysymykseen vastanneista. 29 % vastasi että oli itse valinnut tekevänsä muuta kuin myyntiä. 7 % vastasi että mielekästä työtä myynnin parissa ei ollut tarjolla, ja päätyi näin muihin tehtäviin. 14 % vastanneista vastasi ”en osaa sanoa”. Kysymykseen vastasi 14 alumnia, mikä eroaa edeltävän taulukon 6 lukumäärästä ”kuinka moni työskenteli vastaushetkellä myynnin parissa”, mutta antaa silti kokonaiskuvan syistä, miksi vastaajat ovat päätyneet muihin tehtäviin.



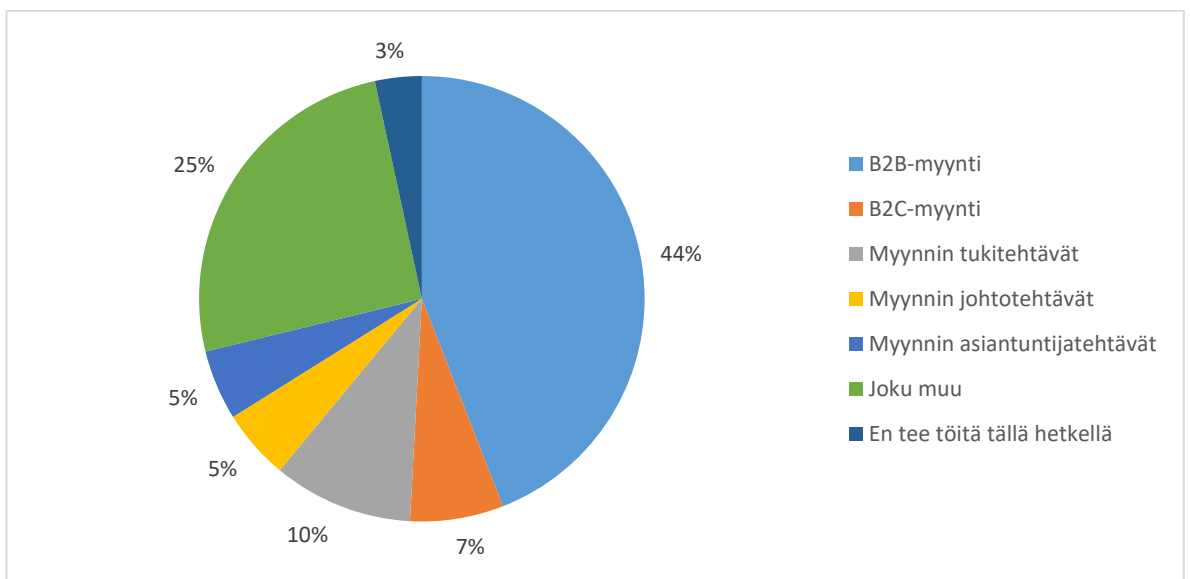
Kuvio 21. Jos et työskentele myynnin parissa tällä hetkellä, mikä seuraavista vaikutti siihen eniten (n = 14)

47 myynnin parissa vastaushetkellä työskentelevästä peräti 55 % sanoi työtehtävänsä olevan vaativa B2B-myyntityö (kuvio 22). 9 % vastasi tekevänsä vaativaa B2C-myyntityötä. 11 % vastasi työskentelevänsä myynnin tukitehtävissä. Sekä myynnin johtotehtävissä, että myynnin asiantuntijatehtävissä molemmissa työskenteli 6 % myynnin parissa työskentelevistä. 13 % myynnin parissa työskentelevistä sanoi tekevänsä jotakin muuta, kuin edellä mainittuja.



Kuvio 22. Myyntityötä tekevien työtehtävät (n = 47)

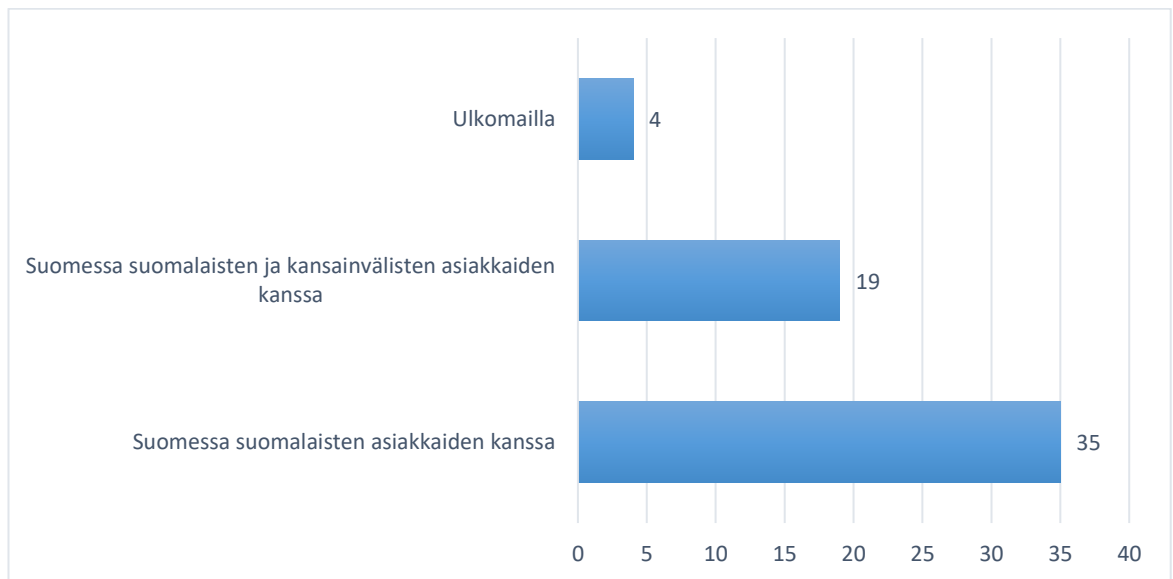
Kun tarkastellaan kaikkien kyselyyn vastanneiden työtehtäviä, säilyttää vaativa B2B-myyntityö yhä asemansa yleisimpänä työtehtävänä 44 % osuudella (kuviokuva 23). Koska tähän tilastoon otetaan huomioon myös myyntityötä tekemättömät vastaajat, nousee ”joku muu” -vastaus toiseksi yleisimmäksi. Sen osuus kaikista vastanneista on tällöin 25 %.



Kuvio 23. Kaikkien vastanneiden työtehtävät (n = 59)

Kun vastaajilta kysyttiin työtehtävän pääasiallista sijaintia ja asiakaskuntaa, 35 alumnia sanoi tekevänsä töitä pääasiassa Suomessa suomalaisten asiakkaiden kanssa (kuviokuva 24). 19 vastasi tekevänsä töitä pääasiassa Suomessa, suomalaisten ja kansainvälisten asiak-

kaiden kanssa. Neljä alumnia vastasi työskentelevänsä pääasiassa ulkomailla. Vastausvaihtoehtoisissa oli myös vaihtoehto ”Suomessa kansainvälisten asiakkaiden kanssa”, mutta kukaan vastaajista ei tätä vaihtoehtoa valinnut.



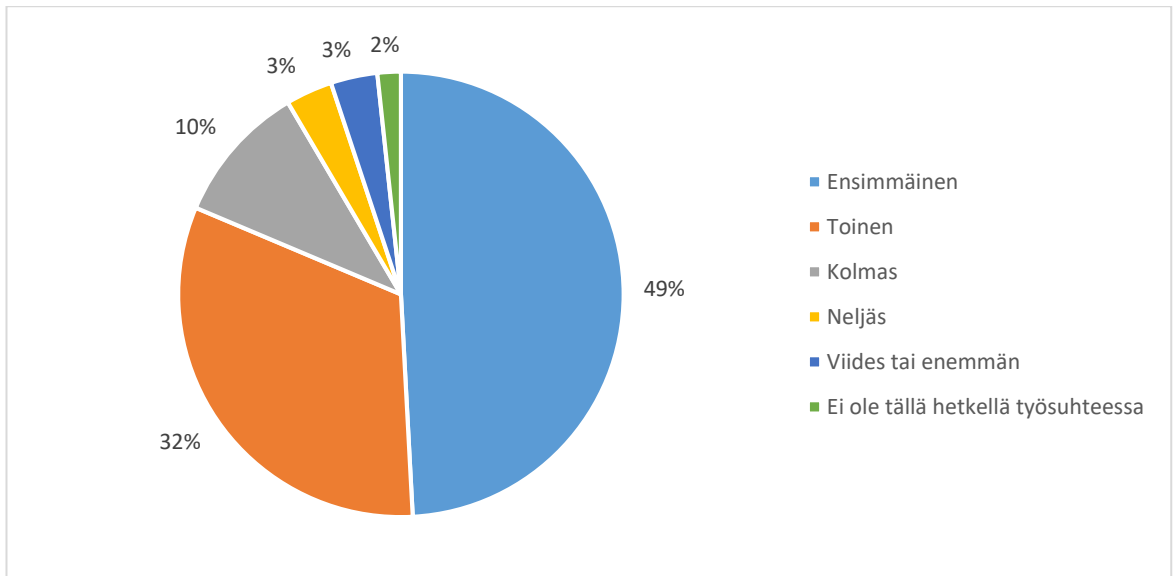
Kuvio 24. Pääasiallinen työnsijainti ja asiakaskunta

Alumneista kuusi vastasi työskentelevänsä tällä hetkellä ostotehtävissä (taulukko 7). Näistä kuudesta alumnista yksi oli valmistunut vuonna 2011, kolme vuonna 2015 ja kaksi vuonna 2016.

Taulukko 7. Ostotehtävissä työskentelevät valmistumisvuosittain

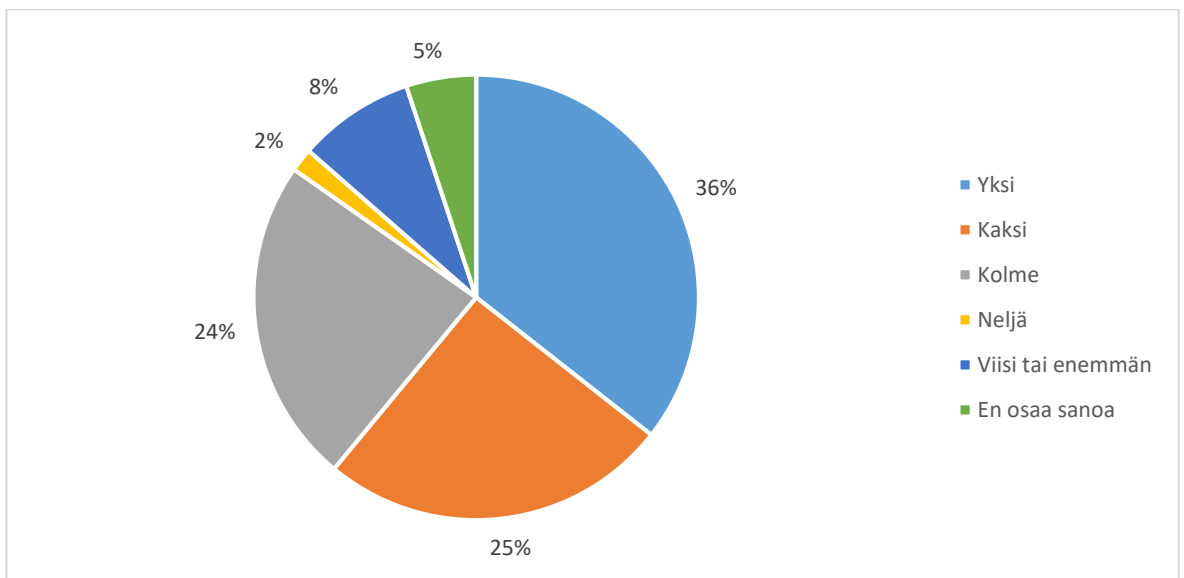
Ostotehtävissä työskentelevät valmistumisvuosittain	
	Lukumäärä
2011	1
2015	3
2016	2
Yhteensä	6

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista alumneista oli ensimmäisessä työsuhteessaan valmistumisen jälkeen (kuvio 25). 49 % vastanneista oli ensimmäisessä työsuhteessa, toisessa työsuhteessaan oli 32 % vastaajista.



Kuvio 25. Monennessako työsuhteessa valmistumisen jälkeen vastaaja tällä hetkellä oli (n = 59)

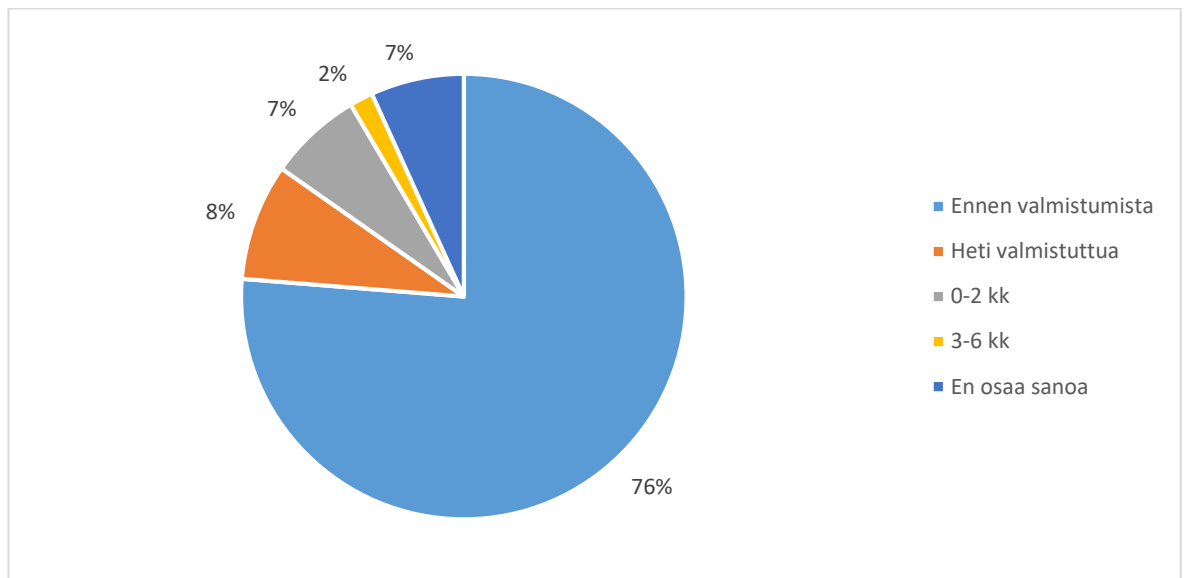
Suurin osa tutkimukseen osallistuneista alumneista oli myös ensimmäisessä työtehtäväsään valmistumisen jälkeen (kuvio 26). 36 % vastaajista oli ensimmäisessä työtehtävässä vastaushetkellä, 25 % toisessa työtehtävässä ja 8 % vastaajista oli ollut viisi tai useampi työtehtävä.



Kuvio 26. Monennessako työtehtävässä valmistumisen jälkeen vastaaja oli vastaushetkellä (n = 59)

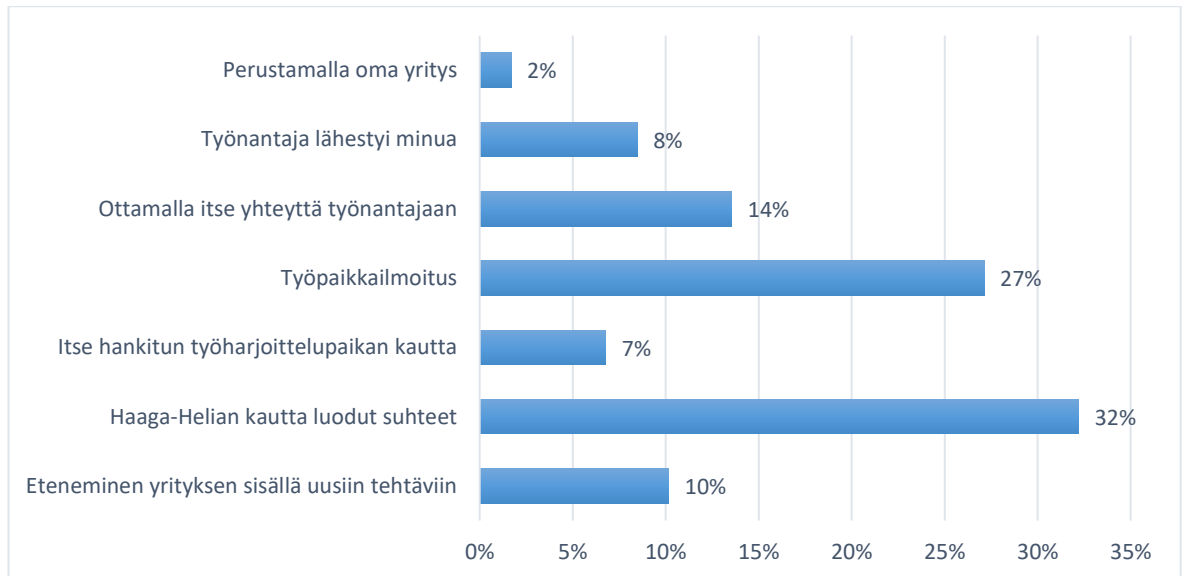
6.3 Työllistyminen

Vastaajista suurin osa on saanut koulutusta vastaavaa työtä jo opiskelujen aikana (kuvio 27). Peräti 76 % vastanneista sanoi, että sai ensimmäisen koulutusta vastaavan työpaikansa jo ennen valmistumista. 8 % vastaajista sanoi, että sai ensimmäisen koulutusta vastaavan työn heti valmistuttuaan, 7 % ensimmäisen kahden kuukauden kuluessa valmistumisesta. Kaksi prosenttia vastaajista sanoi, että työn saamiseen kului 2-6 kuukautta, 7 % vastanneista ei osannut määritellä kauanko ensimmäisen koulutusta vastaavan työn saamiseen oli kulunut aikaa.



Kuvio 27. Ensimmäisen koulutusta vastaavan työn saamiseen kulunut aika (n = 59)

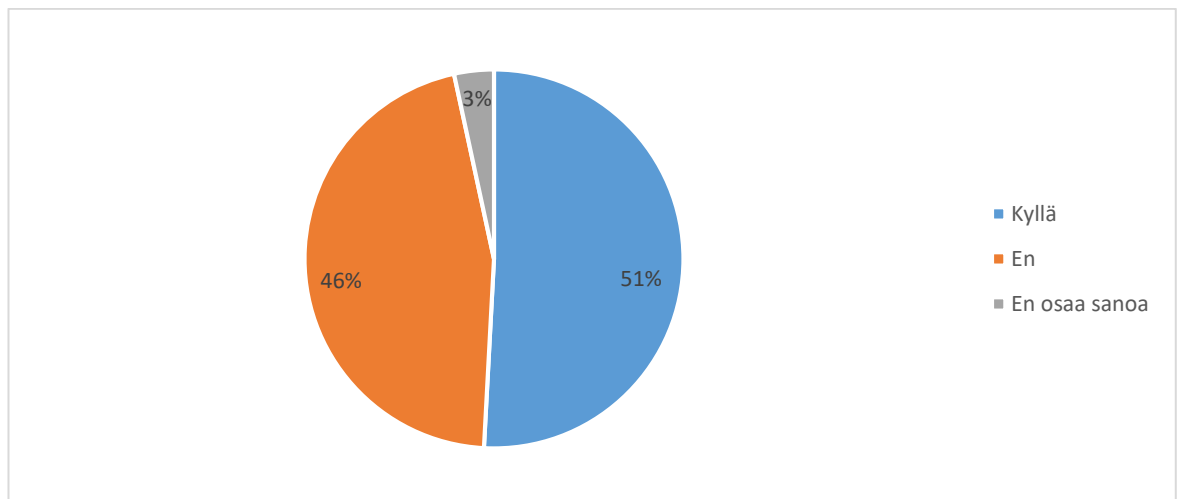
Kysyttäessä vastaajilta ensimmäisen koulutusta vastaavan työpaikan saantitapaa, yleisimmäksi yksittäiseksi tekijäksi lähes kolmanneksen osuudella nousi Haaga-Helien kautta luodut suhteet (kuvio 28). Peräti 32 % vastaajista sanoi työllistyneensä ensimmäiseen koulutusta vastaavan tehtävään Haaga-Helien tarjoamien verkostojen avulla. Toiseksi suurimmaksi tekijäksi nousi perinteinen työpaikkailmoitus, jonka 27 % vastaajista sanoi tuottaneen ensimmäisen työpaikan. Kolmanneksi yleisin työllistymiskeino vastaajien keskuudessa oli ottaa itse yhteyttä työnantajaan (14 %). Vastaajista kymmenen prosenttia sanoi edenneensä työpaikan sisällä uusiin tehtäviin, ja kahdeksan prosenttia sanoi, että työnantaja oli itse lähestynyt heitä. Kaksi prosenttia vastanneista oli perustanut oman yrityksen, ja työllistynyt tällä tavoin.



Kuvio 28. Ensimmäisen koulutusta vastaavan työpaikan saamistapa valmistumisen jälkeen tai jo sen aikana (n = 59)

6.4 Verkostoitumiskanavat Haaga-Heliassa

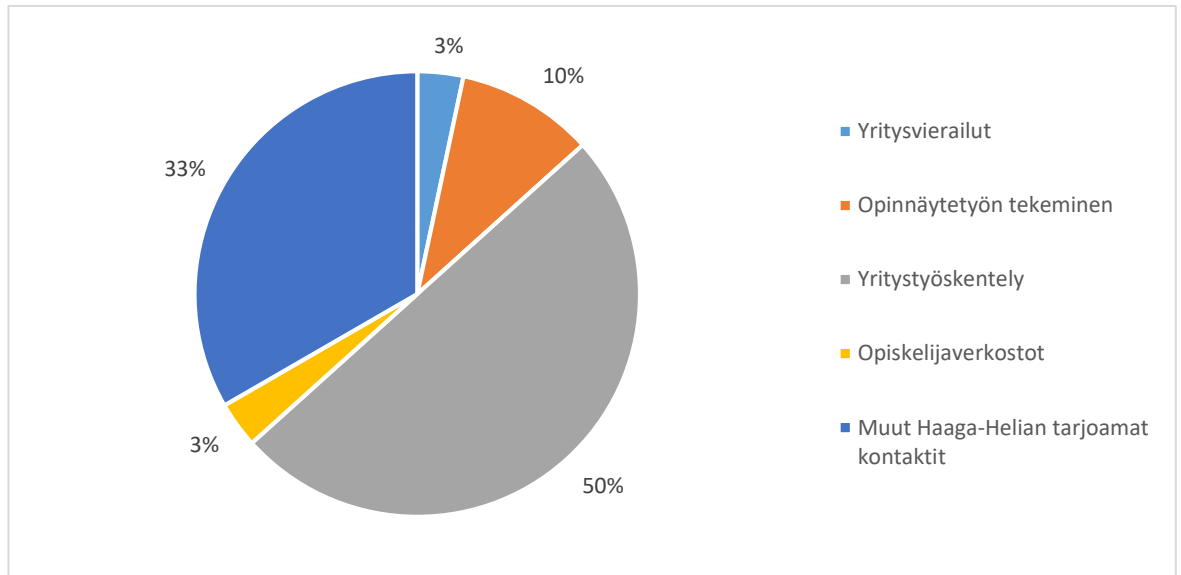
Vastaajilta kysyttiin, olivatko he jossain vaiheessa työuraansa olleet työsuhteessa, jonka olivat mielestään saavuttaneet Haaga-Helian kautta luomiensa suhteiden avulla. Yli puolet vastasi olleensa työsuhteessa, johon oli päässyt Haaga-Helian tarjoamien verkostoitumismahdollisuuksien avulla (kuvio 29). 51 % vastaajista vastasi kyllä, ja 46 % vastasi ettei ole ollut tämänkaltaisessa työsuhteessa. 3 % vastaajista ei osannut sanoa.



Kuvio 29. Oletko jossain vaiheessa työuraasi ollut työsuhteessa, jonka koet saavuttaneesi Haaga-Helian kautta luomien suhteiden avulla (n = 59)

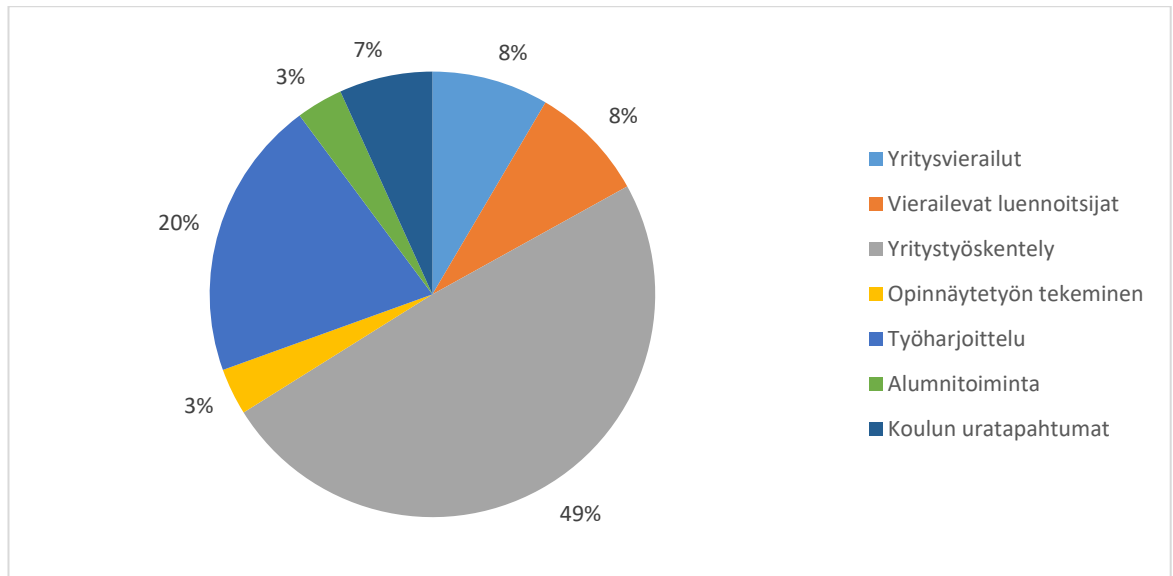
Alumneista, jotka vastasivat olleensa jossain vaiheessa työuraansa työsuhteessa Haaga-Helian kautta luotujen suhteiden avulla, puolet sanoivat, että suurin merkitys kyseiseen tehtävään työllistymiselle oli ollut yritystyöskentelyopintojaksolla (kuvio 30). Opinnäytetyön

tekeminen oli tuottanut työsuhteen 10 prosentissa tapauksista, ja yritysvierailut sekä opiskelijaverkostot kolmessa prosentissa tapauksista. Muut Haaga-Helian kautta luodut suhteet olivat tuottaneet työsuhteen kolmanneksessa tapauksista. Kukaan vastanneista ei sanonut, että olisi saanut työpaikan työharjoittelun (jos Haaga-Helian tarjoama harjoittelu-paikka) tai LAURA-rekrypalvelun kautta.



Kuvio 30. Millä oli suurin merkitys työllistymiselle, jos vastaaja oli työllistynyt Haaga-Helian kautta (n = 30)

Kun kaikilta vastaajilta kysyttiin heidän mielestään yhtä parasta Haaga-Helian tarjoamaa verkostoitumiskanavaa, selvästi suosituimmaksi verkostoitumismahdollisuudeksi nousi yritystyöskentelyopintojakso (kuvio 31). Peräti 49 % vastanneista sanoi sen olleen mielestään paras verkostoitumiskanava. Toiseksi suosituin verkostoitumiskanava vastaajien mielestä oli 20 % osuudella työharjoittelun suorittaminen. Vierailevat luennoitsijat ja yritysvierailut saivat kumpikin suurimman suosion 8 prosentilta alumneista. 7 % vastaajista piti koululla järjestettyjä uratapahtumia parhaina verkostoitumiskanavina. Opinnäytetyön tekemistä ja alumnitoimintaa parhaana piti 3 % vastaajista.



Kuvio 31. Mikä oli vastaajan mielestä paras verkostoitumismahdollisuus Haaga-Heliassa (n = 59)

6.5 Palaute ja kehitysehdotukset koulutusohjelmalle

Kyselylomakkeen loppuksi oli avoin kysymys, johon vastaaja sai vastata halutessaan. Vastauksessa annettiin palautetta ja kehitysideoita koulutusohjelmalle. Alla on luettelomaisesti esitetty vastausten sisältö. Osaa vastauksista on muokattu kontekstin havainnollistamiseksi ja kieliopillisista syistä, mutta sisältö on pidetty samana.

”Sanoisin kohtaan 22 (paras Haaga-Helian tarjoama verkostoitumiskanava) kaikki vaihtoehdot ja lisäksi Haaga-Helian yleinen yritysmyönteisyys, yhteistyömahdollisuuksia on kaikkialla ja kun mainitsee Haaga-Helian, suhtautuminen muuttuu heti (entistä) positiivisemmaksi. HH:lla on erinomainen maine! HH:n työntekijät myös ovat erinomaisia suosittelijoita, siis sekä paperilla CV:ssä että livenä, kun he suosittelevat sinua omille kontakteilleen ja vinkkaavat sinulle hyviä kontakteja. Verkostoituminen on todella tärkeää ja HH tarjoaa siihen erinomaiset mahdollisuudet. Toki on aika paljon omista taidoista ja erityisesti mielikuvituksesta kiinni, että hoksaa kaikki mahdollisuudet ja vielä uskaltaa tarttua niihin. Ehkä vielä enemmän voisi kouluttaa verkostoitumista, sen merkitystä ja erilaisia tapoja hyödyntää omia verkostoja. Veikkaan, että moni ei niitä tajua hankkia eikä osaa hyödyntää olemassa olevia verkostojaan.”

”Haaga-Heliassa on hyvät ja monipuoliset yritysmaailman kontaktit. Yrityksiin tehtävät projektit ja harjoittelut, vierailevat luennoitsijat, ryhmätyöt brainstormimeen ja 'kokouskäytäntö' -malleineen opiskelu on työelämälähtöistä ja innostavaa!”

”Jos mahdollista, niin vieläkin enemmän oppien soveltamista käytännössä. Myyjänä työskentelevien luennot kertomassa työstään aina iso plussa. Ostajapuolen linkittäminen vahvemmin myyntityön koulutusohjelmaan. Nykyaikaisten viestintätapojen korostaminen ja niiden opettaminen vahvemmin (kuinka monipuoliset viestintäkanavat myyjillä on nykyään käytössä).”

”Myynnin tehtäviä on todella erilaisia, joten kaiken niputtaminen samaan pakettiin on todella haastavaa. Siksi pitäisi korostetusti tuoda esille sitä, että myynti on jatkuvaa oppimista, kukaan ei ole valmis, kun irtoaa koulun penkiltä, vaikka erittäin hyvä alku sekini on. Myös painotus työharjoittelujaksoille, kannattaa painottaa hakeutumista mahdollisimman vaativiin myynnin tehtäviin.”

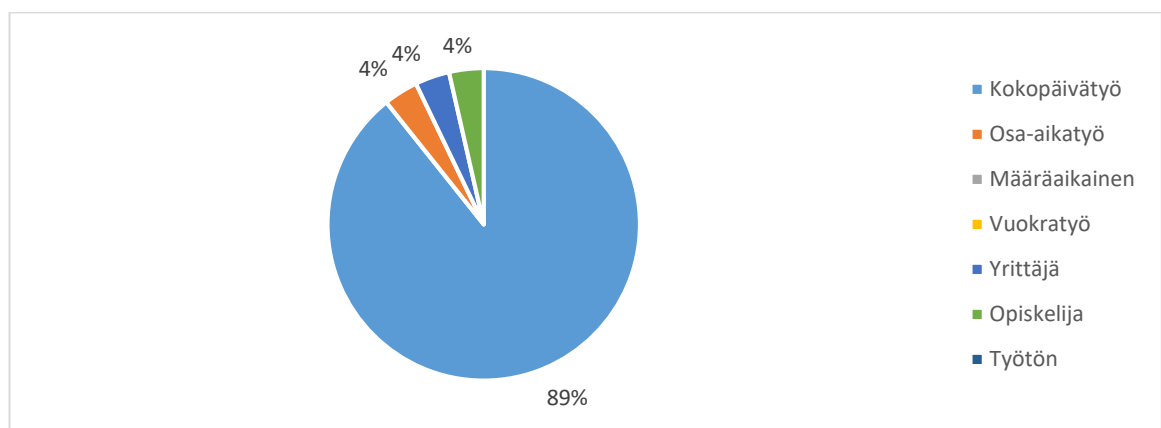
”Jutelkaa enemmän alumnien kanssa.”

”Enemmän eri työtehtävissä työskentelevien alumnien tapaamisia: alumni-illat, vierailut, alumniworkshopit.”

”Kiitos.”

6.6 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimustuloksista selvisi, että suurin osa (88 %) kyselyyn osallistuneista työskentelee kokopäivätyössä, ja vain 3 % vastaajista oli vastaushetkellä työttömänä. Tarkasteltaessa alumneja, joiden tutkinnon suorittamisesta oli kulunut vähintään vuosi, huomataan että tästä joukosta 89 % on kokopäivätyössä (kuvio 32). Opiskelijoiden, yrittäjien ja osa-aikatyötä tekevien osuus tästä joukosta on kaikilla 4 %. Kukaan alumneista, joiden valmistumisesta oli kulunut yli vuosi, ei ollut määräaikaisessa työsuhteessa, vuokratyössä tai työttömänä.



Kuvio 32. Vähintään vuosi valmistuneena olleiden alumnien työllisyystilanne (n = 28)

Vastaajista 63 % työskenteli B2B-yrityksessä ja 27 % yrityksessä, joka tekee sekä B2B-että B2C-myyntiä. Seitsemän prosenttia vastanneista sanoi työskentelevänsä yrityksellä, joka tekee ainoastaan B2C-myyntiä. Kaikista 59 vastanneesta 52 on työskennellyt jossain vaiheessa työuraansa myyntitehtävissä, ja 47 vastaajaa työskenteli vastaushetkellä myynnin parissa. Kymmenen vastaajaa ei työskennellyt vastaushetkellä myynnin parissa. Kun tarkastellaan tätä joukkoa tarkemmin, ja verrataan heitä saman valmistumisvuoden alum-
nien lukumäärään, huomataan että lähes poikkeuksetta mitä kauemmin valmistumisesta on, sitä suurempi osa on päätenyt tekemään jotain muuta kuin myyntityötä (taulukko #).
2011 ja 2014 valmistuneista peräti 40 % vastasi ettei tehnyt vastaushetkellä myyntityötä. 2012 valmistuneiden osuus oli 29 %. 2016 valmistuneista 14 % ei tehnyt myyntityötä ja 2017 valmistuneista 9 % teki muuta kuin myyntityötä. Kuitenkin vuosina 2013 ja 2015 valmistuneista vastaajista kaikki työskentelivät myynnin parissa. Taulukko 8 osoittaa myös myyntityötä tekemättömien sukupuolijakauman. Kaksi heistä on miehiä ja kahdeksan naisia. Suhteutettuna lukumäärät kaikkien saman sukupuolen vastaajiin huomataan, että 23 % kaikista kyselyyn vastanneista naisista teki vastaushetkellä muuta kuin myyntityötä. Miesten lukumäärä oli huomattavasti pienempi ja jäi 8 prosenttiin. Näin ollen voidaan todeta, että naiset siirtyvät herkemmin muihin työtehtäviin kuin myyntiin.

Taulukko 8. Alumnit jotka eivät työskennelleet myynnissä vastaushetkellä

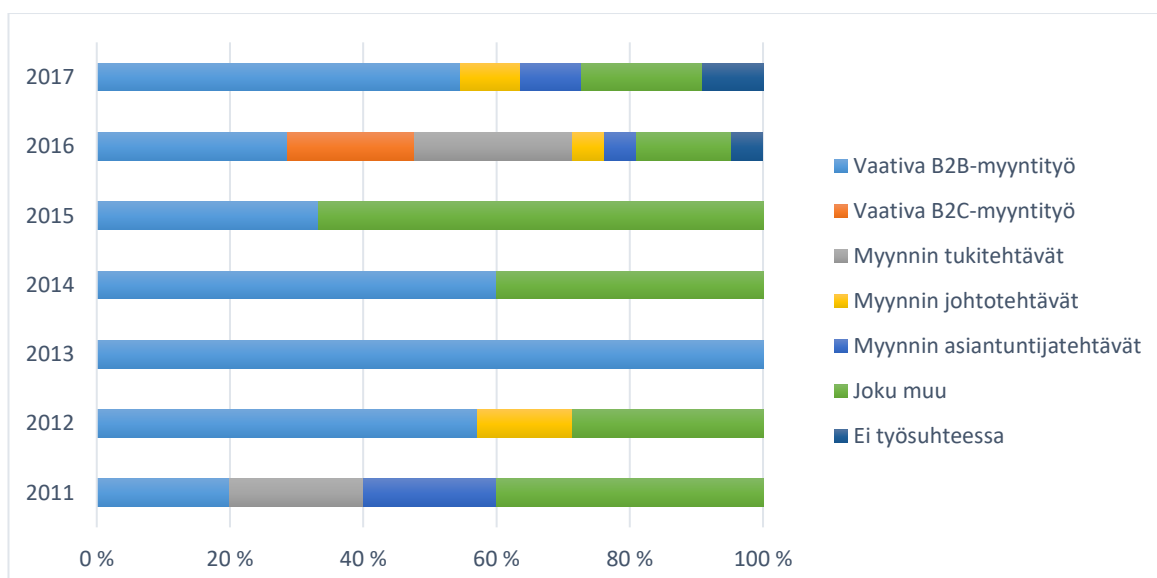
Valmistumis- vuosittain	Luku- määrä	Suhteutettuna valmistumis- vuoden alum- nien lukumää- rään	Sukupuolit- tain	Luku- määrä	Suhteutettuna saman suku- puolen vas- taajiin
2011	2	40 %	Miehet	2	8 %
2012	2	29 %	Naiset	8	23 %
2014	2	40 %			
2016	3	14 %			
2017	1	9 %			
Yhteensä	10	10		10	

Tuloksista selvisi, että vaativa B2B-myyntityö oli kyselyyn osallistuneiden alum-
nien yleisin työtehtävä. Myyntityötä vastaushetkellä työkseen tekevästä 55 % teki B2B-myyntiä, ja kun tuloksiin lisättiin myös myyntityötä tekemättömät, oli vaativa B2B-myyntityö edelleen yleis-
in työtehtävä 44 % osuudellaan. Seuraavassa taulukossa 9 on esitelty eri työtehtävien osuudet jaoteltuna pelkästään myyntityötä tekevien kesken, ja kaikkien vastanneiden kes-
ken.

Taulukko 9. Työtehtävien osuudet myyntityötä tekevästä ja kaikista vastaajista

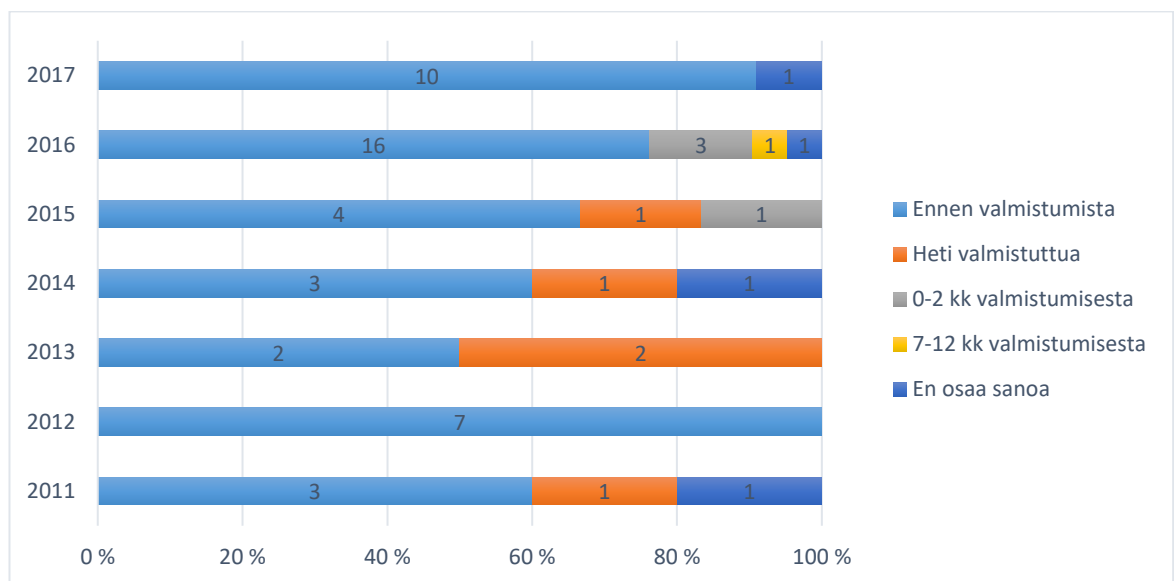
Työtehtävä	Myynnin parissa työskentelevät (n = 47)	Kaikki vastaajat (n = 59)
Vaativa B2B-myyntityö	55 %	44 %
Vaativa B2C-myyntityö	9 %	7 %
Myynnin tukitehtävät	11 %	10 %
Myynnin johtotehtävät	6 %	5 %
Myynnin asiantuntijatehtävät	6 %	5 %
Joku muu	13 %	25 %
Ei töissä vastaushetkellä	-	3%

Tarkasteltaessa kaikkien kyselyyn vastanneiden työtehtäviä valmistumisvuosittain, on huomattavissa, että vaativa B2B-myyntityö on useana vuonna valmistuneiden yleisin työtehtävä (kuvio 33). Vuosina 2012, 2013, 2014 ja 2017 valmistuneista yli puolet työskentelivät vaativissa B2B-myyntitehtävissä, vuonna 2013 valmistuneista peräti kaikki. Kuviosta nähdään myös, että alumnit jotka eivät ole työsuhteessa, ovat valmistuneet melko vastikään. Suurin vaihtelu työtehtävien suhteen on vuosina 2016, 2017 ja 2011 aikana valmistuneiden kesken. Osasyynä tähän on varmasti se, että vuonna 2011 valmistuneet ovat olleet jo pitempään työelämässä, ja työurat ovat näin ollen lähteneet kehittymään erilaisiin suuntiin. Vuosien 2016 ja 2017 työtehtävien suurta kirjoa selittää varmasti näinä vuosina valmistuneiden vastaajien suuri määrä, verrattuna muina vuosina valmistuneiden vastaajien määrään.



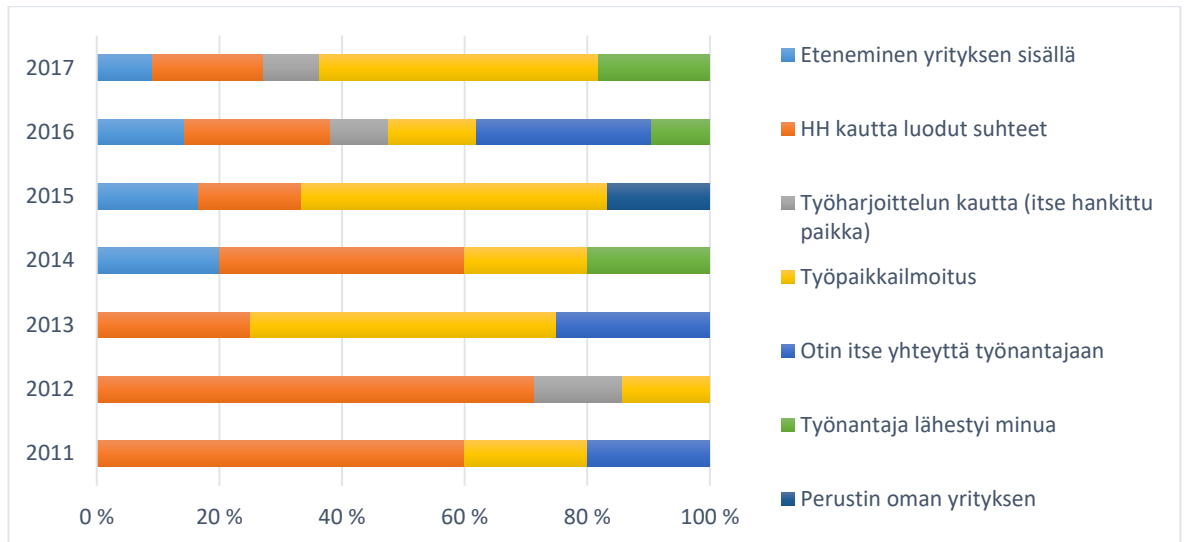
Kuvio 33. Työtehtävät valmistumisvuosittain (n = 59)

Tutkimus osoitti, että alumnit ovat työllistyneet koulutusta vastaaviin tehtäviin nopeasti, ja valtaosa jopa koulunkäynnin aikana. 76 % vastanneista oli saanut töitä jo ennen valmistumistaan ja 8 % heti valmistuttuaan. Alla olevassa kuviossa 34 on esitetty työn saamisen kesto vertailtuna vastaajien valmistumisvuosiin. Kuviosta nähdään, että ennen valmistumista työpaikan saaneiden määrä verrattuna samana vuonna valmistuneisiin on kasvanut tasaisesti vuoden 2013 jälkeen. Koulutusta vastaavan työnsaannin nopeus on siis kasvanut viime vuosina, vaikkakin jokaisena tarkasteluvuonna, alumnit ovat työllistyneet koulutusta vastaavaan työhön nopeasti. Vuonna 2012 valmistuneista jokainen oli työllistynyt ennen valmistumistaan.



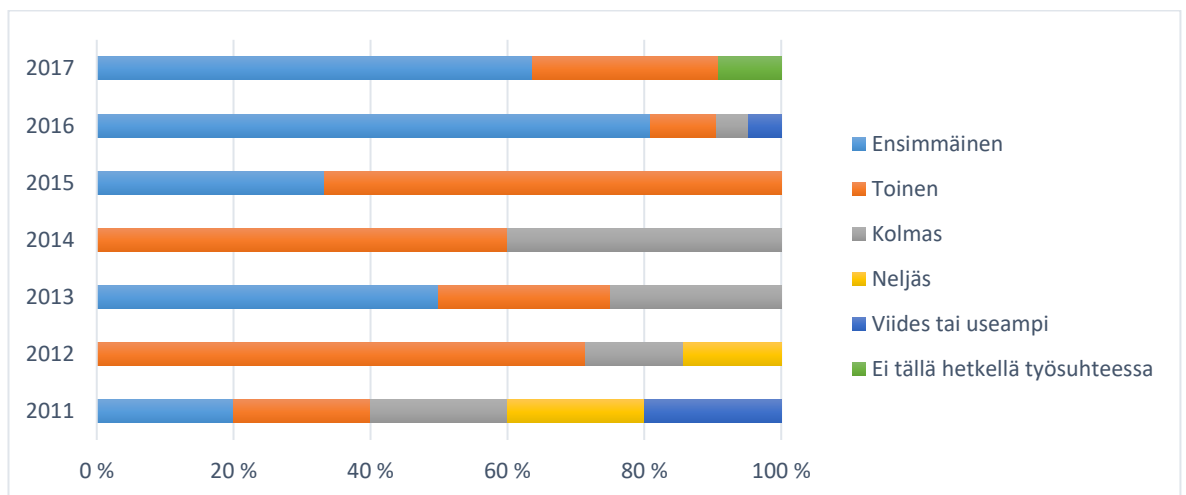
Kuvio 34. Koulutusta vastaavan työn saamisen kesto valmistumisvuosittain (n = 59)

Kaikista vastanneista 32 % oli työllistynyt ensimmäiseen koulutusta vastaavaan työpaikkaansa Haaga-Helian kautta luotujen suhteiden avulla. Perinteisen työpaikkailmoituksen avulla oli työllistynyt 27 % vastaajista. Kun työnsaantitapoja vertaillaan valmistumisvuosien kanssa, on nähtävissä, että Haaga-Helian kautta luodut suhteet ovat olleet isossa osassa varsinkin 2011 ja 2012 valmistuneiden alumnien keskuudessa (kuvio 35). Sen merkitys on laskenut vuosien saatossa, kun alumnien työnsaantitavat ovat laajentuneet muihinkin kanaviin. Tätä selittää varmasti se, että esimerkiksi 2011 ja 2012 valmistuneita alumneja osallistui tutkimukseen merkittävästi vähemmän kuin 2016 ja 2017 valmistuneita, jolloin suurempi vastausmäärä johtaa suurempaan hajontaan. Huomattavaa on myös se, että kukaan 2011-2013 valmistuneesta ei saanut koulutusta vastaavaa työtä etenemällä uusiin työtehtäviin yrityksen sisällä, mutta 2014-2017 valmistuneiden keskuudessa näin oli käynyt joka vuosi.



Kuvio 35. Ensimmäisen koulutusta vastaavan työn saamisen kesto valmistumisvuosittain (n = 59)

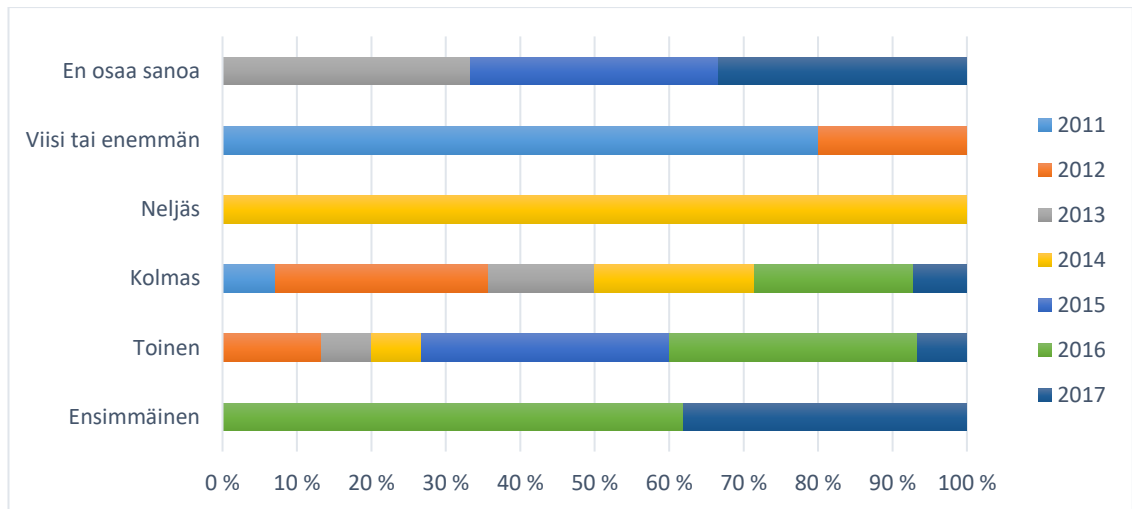
Suurin osa kyselyyn vastanneista alumneista oli joko ensimmäisessä (49 %) tai toisessa (32 %) työsuhteessaan valmistumisen jälkeen. Tarkastellessa työsuhteiden lukumäärää valmistumisvuosien perusteella (kuvio 36), on havaittavissa, että suurin osa ensimmäisessä työsuhteessa olevista on valmistunut melko vastikään (vuosina 2015-2017). Sen sijaan alumneilla, joilla on ollut neljä tai useampi työsuhde, valmistumisesta on kulunut jo pääsääntöisesti pitempi aika.



Kuvio 36. Vastaajien työsuhteen lukumäärät valmistumisvuosittain (n = 59)

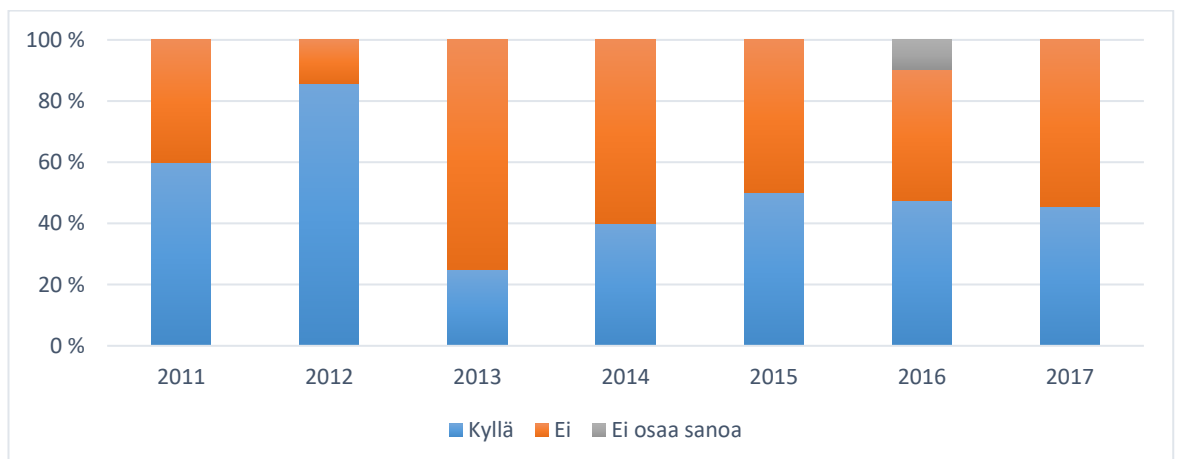
Alumneista suurin osa oli ensimmäisessä työtehtävässään (36 %). Toisessa työtehtävässään oli 25 % alumneista ja kolmannessa 24 %. 8 % alumneista oli ollut työtehtäviä viisi tai enemmän. Kun työtehtävien lukumääriä tarkastellaan valmistumisvuosien mukaan, nähdään että, ensimmäisessä työtehtävässään valmistumisen jälkeen olevat alumnit olivat valmistuneet joko 2016 tai 2017 (kuvio 37). Toisessa ja kolmannessa työtehtävässä

olevien alumnien valmistumisvuodet vaihtelivat paljon. Kun työtehtäviä oli ollut viisi tai enemmän, alumnit olivat valmistuneet jo 2011 tai 2012.



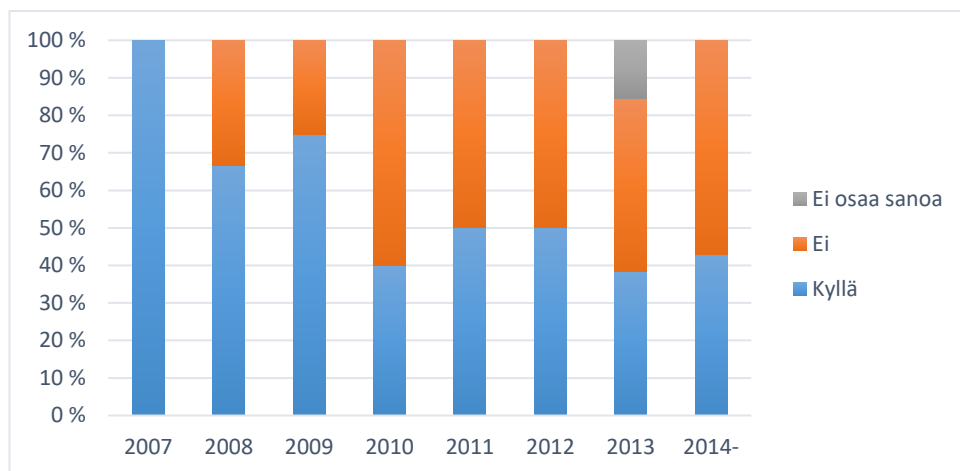
Kuvio 37. Työtehtävien lukumäärät valmistumisvuosittain (n = 59)

Yli puolet vastaajista (51 %) sanoi, että on jossain vaiheessa työuraansa ollut työsuh- teessa, jonka koki saavuttaneensa Haaga-Helien kautta luotujen suhteiden avulla. 46 % vastanneista sanoi, ettei heille ollut käynyt näin, ja 3 % ei osannut sanoa oliko Haaga-He- lian kautta luoduilla suhteilla ollut vaikutusta heidän työllistymiseensä. Tarkasteltaessa vastanneita valmistumisvuosittain, on huomattavissa, että Haaga-Helien kautta luotujen suhteiden kautta työllistyneiden suhde samana vuonna valmistuneiden vastaajien kesken on pienentynyt (kuvio 38). Vuosina 2011 ja 2012 valmistuneista yli puolet olivat saaneet töitä Haaga-Helien kautta, 2012 valmistuneista peräti 86 %. Näiden vuosien jälkeen Haaga-Helien kautta työllistyneiden määrä valmistuneista on vaihdellut 25 ja 50 % välillä.



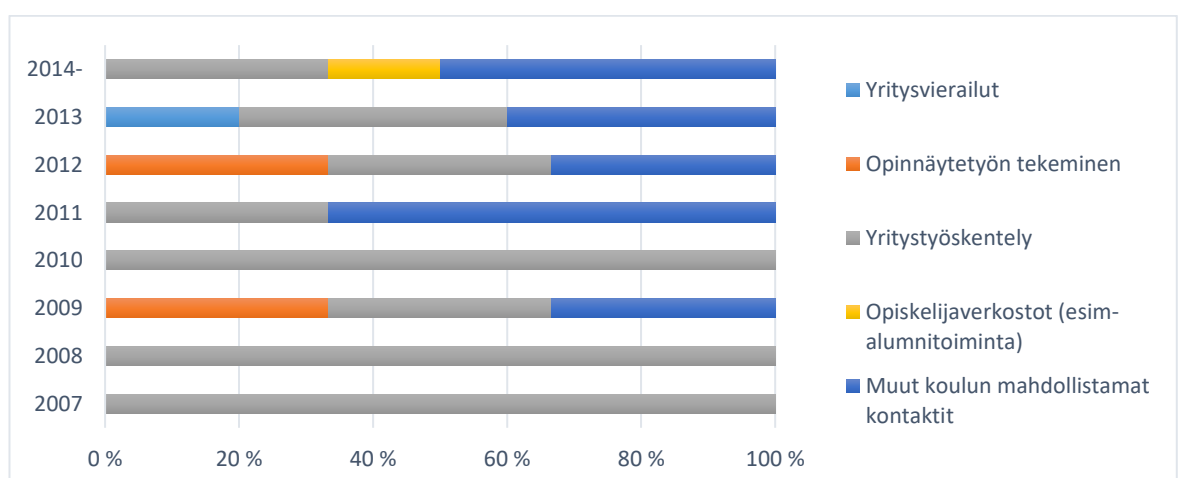
Kuvio 38. Haaga-Helien kautta luotujen suhteiden kautta työllistyneet valmistumisvuosit- tain (n = 59)

Jos vastaavaa joukkoa tarkastellaan opiskelujen aloitusvuosittain, nähdään että myöhemmin opiskelunsa aloittaneet ovat työllistyneet heikommin Haaga-Helian kautta kuin aikaisemmin aloittaneet (kuvio 39). Vuosina 2007-2009 valmistuneista Haaga-Helian kautta työllistyi yli 65 % vastaajista. Vuosien 2010-2014 aikana luku on vaihdellut 38 ja 50 % välillä.



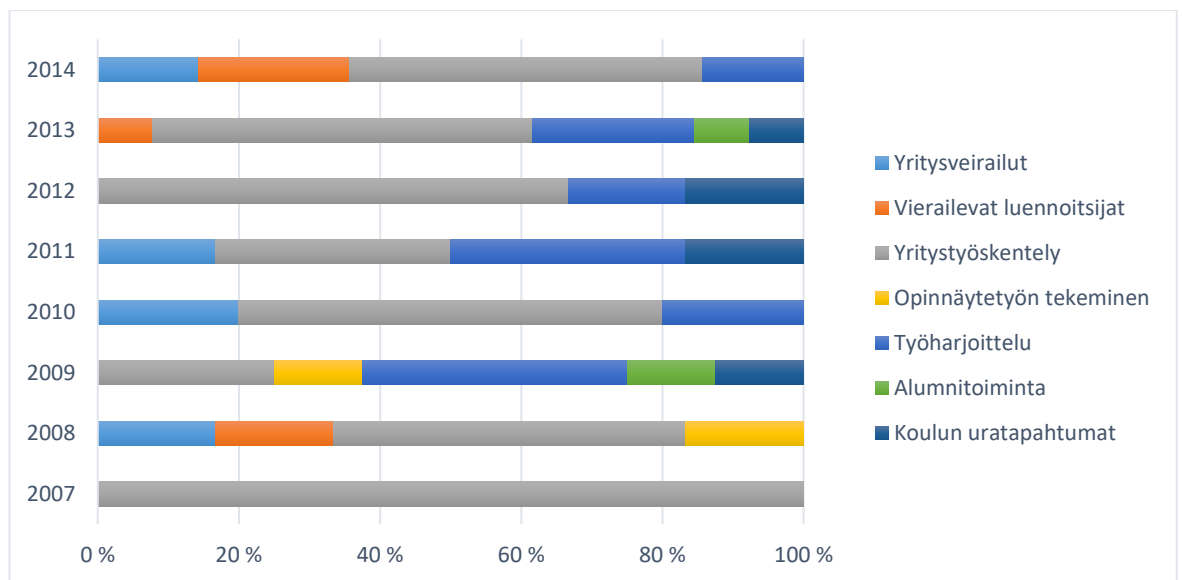
Kuvio 39. Haaga-Helian kautta luotujen suhteiden kautta työllistyneet opiskelujen aloitusvuosittain (n = 59)

Haaga-Helian kautta työllistyneistä puolet sanoivat yritysyöskentelyn olleen suurin syy kyseiseen työtehtävään pääsemiselle. Toiseksi yleisin työllistymistapa Haaga-Helian kautta oli muut Haaga-Helian kautta luodut suhteet, kuten koululla järjestetyt uratapahtumat 33 % osuudella. Vuosina 2007, 2008 ja 2010 opiskelunsa aloittaneet Haaga-Helian kautta töihin päässet, olivat kaikki työllistyneet yritysyöskentelyn kautta (kuvio 40). Myöhemmin opiskelunsa aloittaneiden keskuudessa eri kanavat jakaantuvat tasaisemmin, mutta yritysyöskentelyn kautta on joka vuosi työllistynyt opiskelijoita.



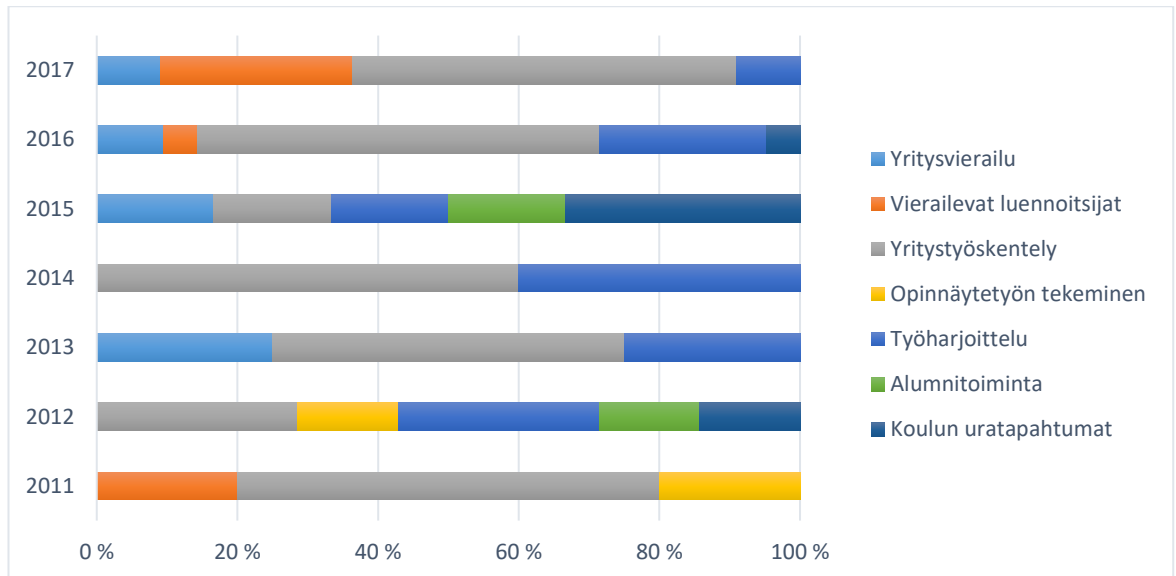
Kuvio 40. Haaga-Helian kautta työllistyneiden työnsaantikanavat opiskelujen aloitusvuosittain (n = 59)

Tutkimukseen osallistuneiden alumnien keskuudessa parhaaksi Haaga-Helian tarjoamaksi verkostoitumiskanavaksi osoittautui selvästi yritystyöskentelyopintojakso. Yritystyöskentely sai 49 % vastauksista kysyttäessä yhtä parasta verkostoitumiskanavaa. Toiseksi parhaana verkostoitumiskanava alumnit pitivät työharjoittelua, joka sai 20 % kaikista vastauksista. Kun vastauksia verrataan vastaajien opiskelujen aloitusvuosiin, on yritystyöskentely lähes jokaisen vuosikurssin vastaajien joukossa suosituin verkostoitumiskanava (kuvio 41). Ainoastaan vuonna 2009 valmistuneista suurempi osa piti työharjoittelua yritystyöskentelyä parempana verkostoitumiskanavana, ja vuonna 2011 valmistuneiden vastaajien joukossa yritystyöskentely ja työharjoittelu arvostettiin yhtä hyviksi.



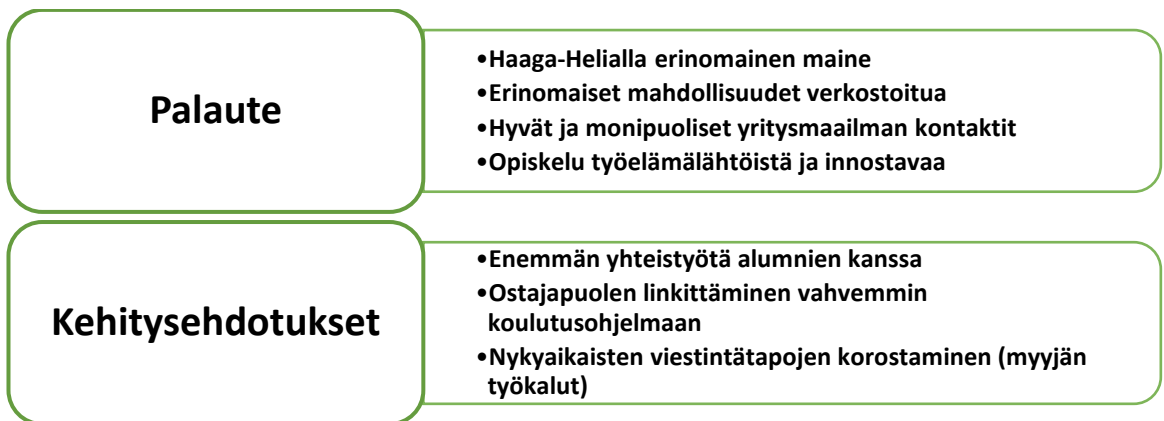
Kuvio 41. Paras verkostoitumiskanava opiskelujen aloitusvuosittain (n = 59)

Mikäli vastauksia verrataan vastaajien valmistumisvuosiin, ei ole havaittavissa suuria eroja kuvioon 41 verrattuna. Kuten kuvio 42 osoittaa on yritystyöskentely usein suosituin verkostoitumiskanava, kun vastaajat jaotellaan valmistumisvuoden mukaan. Vuonna 2012 valmistuneiden vastaajien keskuudessa yritystyöskentely ja työharjoittelu olivat yhtä suosittuja, mutta vuonna 2015 valmistuneiden joukossa suosituimmaksi verkostoitumiskanavaksi nousi koululla järjestetyt uratapahtumat.



Kuvio 42. Paras verkostoitumiskanava valmistumisvuosittain (n = 59)

Alumnit saivat antaa kyselylomakkeen lopuksi palautetta ja kehitysehdotuksia koulutusohjelmalle. Palaute koulutusta kohtaan oli pääasiassa positiivista ja Haaga-Helian mainetta opiskelupaikkana työelämälähtöisiä opiskelutapoja ja yritys yhteistyön toimivuutta keuhuttiin vuolaasti. Kehitysehdotuksissa painotettiin alumni-yhteistyön kehittämistä ja toivottiin lisää vierailevia luennoitsijoita kertomaan omasta myyntityöstään. Alla olevassa kuviossa 43 on vedetty yhteen pääkohdat palautteesta ja kehitysehdotuksista.



Kuvio 43. Yhteenveto palautteesta ja kehityskohteista koulutusohjelmalle

7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia tutkijan omilla tulkinnoilla. Lisäksi luvussa esitellään Haaga-Helian ammattikorkeakoululle ja myyntityön koulutusohjelmalle kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja opinnäytetyöprosessia ja tutkijan omaa oppimista.

7.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Haaga-Helian ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelmasta työllistytään hyvin. Vain 3 % kaikista kyselyyn osallistuneista oli työttömänä, ja alumneista joiden valmistumisesta oli kulunut vuosi tai enemmän, kukaan ei ollut työttömänä. Opetushallinnon tilastojen mukaan kaikista Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta valmistuvista opiskelijoista, joiden valmistumisesta on kulunut vuosi, 5 % on työttömänä (keskiarvo vuosina 2011-2015). Myyntityön koulutusohjelmasta valmistuneet työllistyvät siis keskimääräisesti paremmin, kuin muiden koulutusohjelmien alumnit.

Myyntityön koulutusohjelman tavoitteena on valmistaa opiskelijoita vaativiin yritysmyynnin tehtäviin, ja tässä koulutusohjelma on onnistunut. 64 % kaikista vastaajista teki työkseen joko vaativaa B2B-myyntityötä (44 %) tai työskenteli myynnin tukitehtävissä (10 %), myynnin johtotehtävissä (5 %) tai myynnin asiantuntijatehtävissä (5 %). Kaikista vastaajista vain 5 alumnia ei ollut työskennellyt ollenkaan myynnin parissa valmistumisensa jälkeen, ja vastaushetkellä myynnin parissa ei työskennellyt 10 henkilöä. Näistä henkilöistä miehiä oli 2 ja naisia 8. Suhteutettuna kaikkien vastanneiden määrään 8 % miehistä ei työskennellyt myynnin parissa, ja naisten vastaava luku oli 23 %. On siis perusteltua sanoa, että naisalumnit päätyvät valmistumisensa jälkeen miehiä herkemmin muihin tehtäviin kuin myyntitehtäviin.

Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman monipuolisten verkostoitumismahdollisuuksien tehokkuuden puolesta puhuu alumniensa työnsaantipolut. Peräti 32 % vastaajista oli työllistynyt ensimmäiseen koulutusta vastaavaan työtehtävään Haaga-Helian kautta, ja 51 % kaikista alumneista on jossain vaiheessa työuraansa ollut työsuhteessa, jonka kokee saaneensa Haaga-Helian kautta luotujen suhteiden avulla. Haaga-Helian tarjoamilla verkostoitumismahdollisuuksilla on siis ollut suuri rooli alumniensa työllistymiselle. Tulokset kertovat myös verkostoitumisen merkityksestä nykyaikaisilla työmarkkinoilla.

Alla olevassa taulukossa 10 on vertailtu myyntityön koulutusohjelman alumniensa työsaantipolkuja ensimmäiseen koulutusta vastaavaan työtehtävään, ja Sitran toteuttaman työvoimatutkimuksen tuloksia. Jotkut työsaantipolut ovat linjassa keskenään, mutta erojakin on havaittavissa. Alumneista 27 % sai ensimmäisen koulutusta vastaavan työpaikkansa avoimeen työpaikkailmoitukseen vastaamalla, kun taas Sitran toteuttaman työelämä tutkimuksen perusteella noin 23 % työntekijöistä on työllistynyt tähänhetkiseen työpaikkaansa avoimen työpaikkailmoituksen kautta. Suurin ero tilastossa on työnantajan lähestymisessä työnhakijaa kohtaan. Alumneista 8 % oli työllistynyt tällä tavoin, ja Sitran tutkimuksessa peräti 20 %. Tuloksia voi selittää se, että Sitran tutkimukseen sai osallistua kuka vaan, ja todennäköisesti suuri osa vastaajista on ollut jo pidemmällä työuraansa, verrattuna tämän opinnäytetyön tutkimuksen alumneihin, jolloin työllistyminen työnantajan työtarjousten mukaan on varmasti yleisempää.

Taulukko 10. Vertailu yleisimmistä työsaantipoluista myyntityön alumniensa ja Sitran tutkimuksen kesken

Työsaantipolku	Haaga-Helia (ensimmäiseen koulutusta vastaavaan työhön)	Sitran tutkimus (nykyiseen työtehtävään)
Työpaikkailmoitus	27 %	23 %
Työnantaja lähestyi minua	8 %	20 %
Ryhtymällä yrittäjäksi	2 %	5 %
Eteneminen yrityksen sisällä uusiin tehtäviin	10 %	11 %
Lähestymällä itse työnantajaa	14 %	20 %
Haaga-Helian kautta luodut suhteet	32 %	-
Muu	7%	21 %

Koulutusta vastaavan työpaikan saaminen on tutkimuksen tulosten mukaan nopeutunut viime vuosina. Tähän on saattanut vaikuttaa Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman maineen leviäminen työnantajien keskuudessa tai koulutusohjelman ja yritys yhteistyön parantuminen. Myös Suomen muuttunut työllisyystilanne voi olla vaikuttanut tähän. Vuosina 2015-2017 työllisyysaste on noussut, ja samoina vuosina tutkimuksen tulosten perusteella työsaamisen nopeus myyntityön alumneilla on kasvanut.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää mitä Haaga-Helian tarjoamaa verkostoitumismahdollisuutta alumnit pitivät parhaana. Selvästi suosituimmaksi verkostoitumiskanavaksi osoittautui yritystyöskentelyopintojakso, jonka 49 % alumneista valitsi parhaimmaksi. Kun tuloksia tarkasteltiin opintojen aloitusvuosien ja valmistumisvuosien perusteella, ei ollut havaittavissa suuria eroja yritystyöskentelyn suosiossa. Yritystyöskentely on siis läpi koulutusohjelman historian ollut merkittävä verkostoitumismahdollisuus. Myös yli puolet Haaga-Helian kautta luomiensa kontaktien kautta ensimmäiseen koulutusta vastaavaan työpaikkaan työllistyneistä vastasivat, että suurin syy työllistymiselle oli nimenomaan yritystyöskentelyllä. Näin ollen on perusteltua, sano että yritystyöskentelyllä on suuri merkitys koulutusohjelmassa, ei pelkästään sen suosion perusteella parhaana verkostoitumiskanavana, vaan myös työllistymisen kannalta.

Huomionarvoinen seikka tutkimuksen tuloksista, oli vuokratyön vähäisyys. Kukaan kyselyyn vastanneista alumneista ei vastaushetkellä tehnyt töitä vuokratyöntekijänä. Myyntialan työntekijöitä haetaan ehkä mieluummin yrityksen omiksi työntekijöiksi, kuin vuokratyöntekijöiksi. Toinen mielenkiintoinen tulos oli, että jokainen tutkimukseen osallistunut henkilö, joka asui ulkomailla, oli nainen. Tämä kertonee varmastikin siitä, että naisten kynnys lähteä ulkomaille asumaan on pienempi kuin miesten. Kukaan kyselyyn osallistuneista alumneista ei ollut työllistynyt LAURA-rekrypalvelun kautta. Tämä johtunee siitä, etteivät opiskelijat ole kovinkaan tietoisia palvelusta, tai sen sisältämästä työpaikkailmoitusmäärästä, vaan käytetään mieluummin vaihtoehtoisia palveluita. Lisäksi palvelu on otettu Haaga-Heliassa käyttöön vasta vuonna 2015, jolloin osa tähän tutkimukseen osallistuneista oli jo valmistunut.

Myyntityön koulutusohjelmasta valmistumisen jälkeen opintojaan jatkaneiden osuus kaikista kyselyyn vastanneista oli 10 %, ja heistä puolet olivat jatkaneet opintojaan maisterivaiheeseen. Tutkija uskoo, että nämä lukumäärät ovat todellisuudessa suurempia. Tutkimuslomake jaettiin myyntityön koulutusohjelman sosiaalisen median kanavissa, sekä uutiskirjeenä, ja opintojaan jatkaneet eivät välttämättä ole kovinkaan aktiivisia kyseisissä kanavissa.

7.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Yritystyöskentelyopintojaksoa pidettiin kaikista verkostoitumismahdollisuuksista parhaimpana, ja sen kautta oli myös työllistytty hyvin. Tämän tutkimuksen tuloksia koulutusohjelma voi käyttää referenssinä uusia yrityksiä opintojaksolle houkuteltaessa. Yrityksiä varmasti kiinnostaa, mitä mieltä opiskelijat ovat opintojaksosta, ja kuinka usein se on tuottanut työsuhteita. Koulutusohjelman tulee kehittää ja ylläpitää tämän opintojakson laatua ja

kiinnostavuutta, niin opiskelijoiden, kuin yhteistyöyritystenkin silmissä. Opintojaksolle mukaan valittavia yrityksiä tulee olla mahdollisimman laajasti eri toimialoilta, jotta jokainen oppilas löytää itselleen mieluisan. Jatkotutkimusehdotuksena yritystyöskentelyopintojaksoon liittyen olisi mielenkiintoista haastatella alumneita, jotka ovat työllistyneet yritystyöskentelyn kautta. Tutkimuksella voisi selvittää mitä yhtäläisyyksiä on opiskelijoilla, jotka ovat työllistyneet opintojakson kautta, mutta myös mitä yhtäläisyyksiä on yrityksillä, joihin työllistytään. Vaikuttaako esimerkiksi toimiala, yrityksen elinkaari, yrityksen liikevaihto tai henkilöstön koko rekrytointiin, tai onko opiskelijan työtaustoilla, opiskelumenestyksellä tai luonteella vaikutusta työllistymiseen. Tutkimuksella voitaisiin selvittää, minkälaisiin työtehtäviin yrityksiin työllistytään, ja miten työnteko yrityksissä on sujunut, miten yrityksen sisällä on edetty ja kuinka tyytyväisiä ollaan työtehtävissä. Tutkimuksen avulla koulutusohjelma voisi saada arvokasta syvempää tietoa yritystyöskentelyopintojaksosta, ja sitä kautta kehittää opintojaksoa entisestään. Tutkimusta voisi käyttää myös referenssinä uusia yrityksiä opintojaksolle houkuteltaessa.

Kyselyyn vastanneista 17 % ei työskennellyt vastaushetkellä myynnin parissa. Näistä henkilöistä kuitenkin vain 29 % sanoi, että olivat päättäneet tehdä muuta kuin myyntityötä. Toisin sanoen eivät halunneet työskennellä myyntitehtävissä. Suurin syy työskennellä muun kuin myynnin parissa oli päätyminen toisenlaisiin tehtäviin. Näitä henkilöitä, jotka työskentelevät muissa tehtävissä kuin myynnissä, olisi tärkeä saada kertomaan työstään oppilaille. He voisivat osata kertoa, miten myyntityön koulutusohjelma on auttanut heitä urallaan, mitä taitoja ovat oppineet ja miten niitä käyttävät työssään. Lisäksi oppilaiden on hyvä hahmottaa mahdollisia uramahdollisuuksia valmistumisen jälkeen, myös myyntitehtävien ulkopuolelta.

Koulutusohjelman tulee kehittää alumniyhteistyötä entisestään. Vain 3 % vastanneista piti alumnitoimintaa parhaana Haaga-Helian tarjoaman verkostoitumiskanavana, mutta avoimen kysymyksen kehitysehdotuksissa alumnitoiminnan kehittämien nousi esiin monesti. Alumni-iltoja tulee järjestää useammin, tai tehdä niistä houkuttelevampia sekä alumneille että opiskelijoille. Alumneja tulee myös saada enemmän kertomaan omista myyntityön tehtävistään vieraileviksi luennoitsijoiksi kursseille. Myyntityön luonne ja toimiala voivat vaihdella todella paljon, ja oppilaan näkökulmasta on mielenkiintoista päästä kuuntelemaan mahdollisimman monia erilaisia tarinoita jo opiskelujen aikana.

Avoimista vastauksista nousi esiin kehitysehdotuksena myös myynnin modernien viestintäkeinojen esittely osana opintoja. Teknologia ja myyjän erilaiset työkalut kehittyvät nopeaa vauhtia, eikä näitä kaikkia ole mahdollista koulutusohjelmassa kouluttaa, mutta näistä tärkeimpiä ja yleisimpiä tulee esitellä mahdollisimman kattavasti. Vähintään siten,

että opiskelijat saavat kuvan teknologian kehittymisen vaikutuksesta myyjän työhön. Myös ostotoiminnan opetusta voisi yhdistää vahvemmin koulutusohjelmaan. Ostoprosessin ymmärtäminen helpottaa myyjänkin työtä. Lisäksi koulutusohjelman tulee kehittää LAURA-rekrypalvelun asemaa oppilaiden työnhakupolkuna. LAURA ei välttämättä ole kovin tunnettu myyntityön koulutusohjelman opiskelijoiden keskuudessa, tai se on vaikeasti löydettävissä, mikä selittäisi sen, ettei kukaan kyselyyn vastannut ole työllistynyt LAURA:n avulla.

Jatkotutkimusehdotuksena koulutusohjelma voisi tutkia miten yrityksissä suhtaudutaan verkostoitumiseen. Verkostoidutaanko strategisesti toisten yritysten henkilöstön kanssa, ja miten myyntihenkilöitä kannustetaan verkostoitumaan. Tutkimuksen voisi toteuttaa laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Toisena mielenkiintoisena jatkotutkimuksena koulutusohjelma voisi haastatella alumneja verkostoitumiseen liittyen. Miten he suhtautuvat verkostoitumiseen, miten he verkostoituvat strategisesti, miten toimivat sosiaalisessa mediassa ja miten uskovat verkostoitumisen vaikuttavan heidän työntekoonsa.

Kolme vastaajaa, jotka vastasivat, etteivät ole jatkaneet opintojaan myyntityön koulutusohjelmasta valmistumisen jälkeen, vastasivat että heillä oli maisterin tutkinto. Tällaiset henkilöt voisivat olla myyntityön koulutusohjelman ja Haaga-Helian kannalta mielenkiintoisia haastateltavia. Kyseiset henkilöt saattavat olla vaihtaneet alaa, ja valinneet myyntityön opiskelun. Tämän kaltaiset tarinat ovat markkinointimielessä arvokkaita Haaga-Heliale. Usea henkilö saattaa kamppailla alan vaihdon ja koulun penkille palaamisen kanssa, ja esimerkiksi videomuotoiset henkilöhaastattelut alan vaihdon kokeneista voisivat tuoda heille tukea.

Toimeksiantajayritys, Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, voi toistaa tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen riittävän ajan kuluttua. Jatkotutkimuksessa tulisi käyttää samaa kyselylomaketta, jotta vastaukset olisivat vertailukelpoisia keskenään, mutta kysymysten lisääminen on myös mahdollista. Jatkotutkimusta ja alkuperäistä tutkimusta vertailemalla on mahdollista selvittää muutoksia alumniensa työllistymisessä ja Haaga-Helian tarjoamien verkostoitumismahdollisuuksien merkityksessä. Haaga-Helia ja myyntityön koulutusohjelma pystyvät myös käyttämään tämän opinnäytetyön tuloksia markkinoinnissaan. Koulutusohjelmaa valittaessa ammattikorkeakouluihin pyrkivät antanevat arvoa koulutusohjelmille, joista on työllistytty hyvin.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla ja reliabiliteetilla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen validiteetti kertoo kuinka hyvin tutkimuksella ja siinä käytetyllä menetelmällä voidaan mitata ilmiötä, jota haluttiin tutkia. Korkean validiteetin saavuttamiseksi tutkimusprosessi tulee esitellä mahdollisimman tarkasti lukijalle osana raporttia. Lukijan on tutkimusraportin perusteella pystyttävä toteuttamaan tutkimus uudestaan. Kyse on siis tutkimuksen pätevydestä. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 34.)

Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkimusmenetelmänä määrällinen tutkimus, ja siinä käytetty huolellisesti rakennettu tutkimuslomake, tuottivat vastaukset tutkimuksen tavoitteena olleisiin kysymyksiin. Tutkimusprosessi kokonaisuutena on raportoitu sen vaiheiden ja siinä käytettyjen menetelmien osalta seikkaperäisesti, ja raportin lukijalla on mahdollisuus toistaa tutkimus.

Valitun tutkimusmenetelmän kyvyllä tuottaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteetilla. Reliabiliteetissa on siis kyse tutkimuksen luotettavuudesta, ja se liittyy varsinkin määrälliseen tutkimukseen. Kun tutkimus on reliabeli, tutkimus antaa samoja tuloksia, jos se toistetaan uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Tutkimuksen toistettavuus samanlaisena on osittain vahva. Tutkimuksessa käytetty tutkimuslomake vastaajien itse täyttämänä tuottaa ei-sattumanvaraisia vastauksia alumniensa taustoista ja työllisyydestä, joten käytetyn tutkimusmenetelmän tuottamia tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimuksessa on käsitelty pääasiassa vastaajien menneisyyttä (esim. ensimmäisen työpaikan saantitapa) ja mielipiteitä opiskeluaajoista (esim. paras verkostoitumiskanava Haaga-Heliassa). Tämänkaltaisiin kysymyksiin vastaukset pysyvät samana, jos tutkimus toistettaisiin. Joten jos tutkimus uusittaisiin heti, tutkimustulokset olisivat samoja. Tutkimuksessa kysyttiin myös nykytilanteeseen liittyviä kysymyksiä, kuten työtehtävää, ja näiden kysymysten osalta vastaukset voivat muuttua, jos vastaajaryhmä on täysin sama. Alumneja valmistuu vuosittain lisää, ja jos tutkimus toteutetaan samalla tavalla jakamalla se kaikille alumneille eri verkostoissa, tutkimustulosten voidaan sanoa antavan pääasiassa samansuuntaisia vastauksia.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aiheen valinta onnistui vaivattomasti. Työn laatijaa on koko opiskelujen ajan kiinnostanut myyntityön koulutusohjelmasta valmistuneiden työllisyystilanne ja työtehtävät, joten aiheen tutkiminen tuntui luontevalta ja mielenkiintoiselta. Yleinen käsitys on ollut, että koulutusohjelmasta työllistytään hyvin, mutta tarkkaa tietoa asiasta ei ollut. Näin

ollen tutkimustulos ei ollut tutkijalle yllättävä. Työn laatija on itse työllistynyt Haaga-Helian kautta luomiensa kontaktien kautta, ja tätä kautta myös Haaga-Helian kautta luodut verkostot ja niiden tarkastelu nousivat mielenkiintoiseksi tutkimuskohteeksi.

Opinnäytetyön tekemiselle oli varattu aikaa neljä ja puoli kuukautta. Lisäksi opinnäytetyön laatija työskenteli samanaikaisesti ja suoritti muita kursseja opintoihin liittyen. Huolellinen opinnäytetyöprosessin suunnittelu ja ajanhallinta olivat siis tärkeitä tekijöitä työn teon sujuvuuden ja etenemisen kannalta. Alustavasti laadittu aikataulu löytyy liitteenä työn lopusta (liite 2). Ensimmäiset viikot 1-5, jotka liittyivät pääasiassa tutkimuksen laatimisen ja työn valmisteluun, sujuivat ongelmitta ja aikataulussa. Tutkimuslomake rakennettiin aikataulussa, ja se jaettiin vastaajille aikataulun mukaisesti. Tutkimuslomakkeen kanssa tehtiin yksi valitettava virhe. Tutkimuksessa olisi tullut ottaa huomioon myös ammattikorkeakoulujen välillä järjestettävä myyntikilpailu Best Seller Competition. Kilpailu on osallistujille merkittävä verkostoitumismahdollisuus, ja tämä olisi ehdottomasti tullut sisällyttää tutkimukseen.

Teorian kirjoittaminen aloitettiin viikolla 10, ja tätä ennen lähdemateriaaleja oli tutkittu ja kerätty kattavasti. Teoriaosuuden oli tarkoitus olla valmis viikolla 14, mutta tähän tavoitteeseen ei päästy. Teorian kirjoittaminen venyi aina viikolle 18 asti. Osasyynä tähän olin opinnäytetyön tekijän aikataululliset ongelmat, huono ajanhallinta ja mielenkiintoisten teorialähteiden jatkuva löytyminen opinnäytetyöprosessin edetessä. Tutkimustuloksia alettiin analysoida aikataulun mukaisesti, ja se sujui vaivatta. Tulosten analysoiminen, johtopäätökset ja pohdinta kuitenkin venyivät viikolle 19 teoriaosuuden aikataulun pettämisestä johtuen. Opinnäytetyöprosessin viimeiset viikot jouduttiin työskentelemään paljon, mutta työ valmistui ja palautettiin aikataulun mukaisesti.

Opinnäytetyöprosessin alussa laadittiin kattava riskianalyysi mahdollisista vastoinkäymisistä, joita työn laatija voi prosessin aikana kohdata. Riskianalyysiin pyrittiin listaaman kaikki mahdolliset tekijät, jotka voisivat vaikeuttaa työskentelyä. Lisäksi laadittiin ohjeistuksella tavalla riskit pystytään välttämään, ja millä tavalla toimitaan, jos riski kuitenkin toteutuisi. Riskianalyysi on lisätty liitteeksi työn loppuun (liite 3). Mahdollisiksi riskeiksi tunnistettiin aikataulun venyminen, motivaation lasku, tutkimustulosten vähäisyys, sairastuminen, muiden kurssien työmäärä ja työn laatijan palkkatyön tuottama työmäärä. Näistä riskeistä aikataulun venyminen ja palkkatyöni työmäärä toteutuivat, mutta koska olin suunnitellut etukäteen, miten riskit kohtaan, vastoinkäymisistä selvittiin. Lisäksi vastausmäärän lisäämiseksi toteutin myös tätä riskiä varten tekemäni suunnitelman, vaikka tutkimustuloksia olikin saatu kerättyä hyvä määrä.

Huolellisesti tehty riskianalyysi auttoi prosessin edetessä, kun varasuunnitelma oli valmiina. Lisäksi analyysi auttoi työnlaatijaa ennen varsinaisen prosessin alkamista. Työn laatija koki, että paineet ja haasteet työnteolle laskivat, kun riskit oli kartoitettu ja analysoitu tarkasti.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen ja mielenkiintoinen. Lukuun ottamatta aikataulullisia haasteita, opinnäytetyöprosessi sujui ja eteni mallikkaasti ja vaivattomasti. Lähdemateriaalin ja erilaisten olemassa olevien tutkimustulosten tarkastelu ja omaan aiheeseen linkittäminen oli mielenkiintoista. Varsinkin aiempien tutkimusten, julkaisujen ja tilastojen tutkiminen tuntui mielekkäältä. Haastavinta opinnäytetyöprosessissa oli relevantin lähdemateriaalin kerääminen ja prosessin laajuuden sekä työn vaatiman työ määrän hahmottaminen.

Opinnäytetyöprosessin edetessä oppimista tapahtui tiedon hankinnassa, ja varsinkin relevantin tiedon hankinnassa. Opinnäytetyön laatija oppi myös lähdekriittisyyttä. Ajanhallinnan tärkeys ja huolellisen suunnittelun merkitystä ei voi korostaa liikaa, ja tämän työn tekijä oppi. Opinnäytetyöntekijä oppi myös työn sisällön kautta verkostoitumisesta, työmarkkinoista, työnhakukanavoista ja yleisestä Suomen työllisyystilanteesta paljon.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, Y.M. 2010. Löydy- brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Academic Work s.a. Rekrytointi. Luettavissa: <https://www.academicwork.fi/rekrytointi>. Luettu: 25.4. 2017.

Akava 2017a. Tilastoja korkeasti koulutettujen työttömyydestä. Akava. Helsinki. Luettavissa: http://www.akava.fi/files/12516/01_Tilastoja_korkeasti_koulutettujen_tyottomyydesta_yleisimmat_asteet.pdf. Luettu: 2.4.2017.

Akava 2017b. Työttömät työnhakijat 1994-2017, helmikuu – Yleisimmät akavalaistutkinnot (kuukausitilasto). Akava. Helsinki. Luettavissa: https://www.akava.fi/files/12517/02_Tilastoja_korkeasti_koulutettujen_tyottomyydesta_kk-kuvat.pdf. Luettu: 2.4.2017.

Akava s.a. Työmarkkinajärjestelmästä. Luettavissa: <https://www.akava.fi/tyoelama/tyoemarkkinajarjestelma>. Luettu: 2.4.2017.

Ammattibarometri 2017a. Työllistymisen näkymät eri ammateissa – myyntiedustajat. Luettavissa: <https://www.ammattibarometri.fi/kartta2.asp?vuosi=17i&ammattikoodi=3322&kieli=fi>. Luettu 4.4.2017.

Ammattibarometri 2017b. Työllistymisen näkymät eri ammateissa – Puhelin- ja asiakaspalvelukeskusten myyjät. Luettavissa: <https://www.ammattibarometri.fi/kartta2.asp?vuosi=17i&ammattikoodi=5244&kieli=fi>. Luettu: 4.4.2017.

Duunitori 2016a. Kansallinen työnhakijatutkimus. Kyselytutkimus. Duunitorin julkaisema sähköinen asiakirja. Duunitori Oy. Helsinki. Ladattavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/tyonhakijatutkimus/?auto=format>. Luettu. 17.4.2017.

Duunitori 2016b. Kansallinen rekrytointitutkimus 2016. Kyselytutkimus. Duunitorin julkaisema sähköinen asiakirja. Duunitori Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/2016-rekrytointitutkimus/?auto=format?auto=format>. Luettu: 17.4.2017.

Duunitori s.a. Verkostoituminen. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakuopas/verkostoituminen/>. Luettu: 26.2.2017.

Egan, K. 2016. The Difference Between Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, & Pinterest. Luettavissa: <https://www.impactbnd.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest>. Luettu: 1.4.2017.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2015. Työllisyys. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teeimme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/tyollisyys/>. Luettu: 2.4.2017.

Empore 2014. Opas rekrytointiin ja rekrytinnin suunnitteluun. Luettavissa: <http://www.empore.fi/tyonantaja/rekrytointiopas.php>. Luettu: 25.4.2017.

Goldberg, M. 2013. Rediscovering Personal Networking: Michael Goldberg at TEDxMillRiver. <https://www.youtube.com/watch?v=Po-QOVodPhU>. Katsottu: 28.3.2017.

Haaga-Helia 2015. Rekrytoi osaajia LAURA-rekrypalvelun kautta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/rekrytoi-osaajia-laura-rekrypalvelun-kautta#.WQ2rjPmLTIU>. Luettu: 6.5.2017.

Haaga-Helia 2016. Haaga-Helia yritys yhteistyö, digitalous. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=8GDwamkezaQ>. Katsottu: 6.5.2017.

Haaga-Helia 2017a. Taloustutkimus: Haaga-Helia tunnetuin ja toiseksi kiinnostavin ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/taloustutkimus-haaga-helia-tunnetuin-ja-toiseksi-kiinnostavin-ammattikorkeakoulu#.WRGdnPmLTIU>. Luettu: 9.5.2017.

Haaga-Helia 2017b. Liiketalouden koulutus, tradenomi (AMK). Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus/ammattikorkeakoulututkinnot/liiketalouden-koulutus-tradenomi-amk>. Luettu: 2.4.2017.

Haaga-Helia s.a.a. Yleistä Haaga-Heliasta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/yleista-haaga-heliasta?userLang=fi>. Luettu: 25.2.2017.

Haaga-Helia s.a.b. Myyntityönkoulutusohjelma. Luettavissa: http://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/koulutusohjelmat/myyntityon-koulutusohjelma?userLang=fi#Myyntityönkoulutusohjelma_pähkinänkuoressa. Luettu: 25.2.2017.

Haaga-Helia s.a.c. Opinto-opas, yritystyöskentely. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/opintojaksokuvaukset/SEL2LZ005?userLang=fi>. Luettu: 6.5.2017.

Haaga-Helia s.a.d. Opinto-opas, työharjoittelu. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/Opinto-opas/opintojaksokuvaukset/PLA6LZ001?userLang=fi>. Luettu: 6.5.2017.

Haaga-Helia s.a.e. Opinto-opas, opinnäytetyö. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/Opinto-opas/opintojaksokuvaukset/THE7LZ003?userLang=fi>. Luettu: 6.5.2017.

Kintish, W. 2014. Business Networking – The Survival Guide. Pearson Education Limited. Harlow.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.

Koskela, L., Koskinen, J. & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. WSOY. Helsinki.

Leppänen, E. & Kortesoja, L. 2013. Uuden työelämän aakkoset – Kuinka saat työn, josta tykkäät. Docendo Oy. Jyväskylä.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Nguyen, L. 11.5.2017. Opintosihiteeri. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Opetushallinto 2017. Ammattikorkeakoulusta valmistuneiden työllistyminen. Vipunen-palvelu. Luettavissa: [https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Ammattikorkeakoulusta%20valmistuneiden%20ty%C3%B6llistyminen%20-%20amk,%20p%C3%A4%C3%A4asiallinen%20toiminta%20\(prosenttiraportti\).xlsb](https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Ammattikorkeakoulusta%20valmistuneiden%20ty%C3%B6llistyminen%20-%20amk,%20p%C3%A4%C3%A4asiallinen%20toiminta%20(prosenttiraportti).xlsb). Luettu: 13.5.2017.

Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>. Luettu: 30.3.2017.

Ruotsala, R. & Saari, J. 2004. Verkostoitumisesta voimaa – Oppimisverkostot turvallisen työympäristön kehittämisessä. Työterveyslaitos. Helsinki

Schwartz, L. 2015. Syö, juo & menesty – Verkostoitumalla huipulle. Evento. Helsinki.

Silvennoinen, M. 2008. Löydä aarteesi – verkostoidu! Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Sitra 2016. Uuden työelämän valmiudet ja reitit työelämään. Kyselytutkimuksen tuloksia 2016. SitraTalousTeema. Helsinki. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/vain-joka-neljas-suomalainen-tyollistynyt-avointa-tyopaikkaa-hakemalla/>. Luettu: 17.4.2016.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Talko ry s.a. Yhdistys – association. Luettavissa: <http://talko.fi/talko/>. Luettu. 6.5.2017.

Tilastokeskus 2012. Avoimia työpaikkoja vuoden 2016 viimeisellä neljänneksellä enemmän kuin vuosi sitten. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/atp/2016/04/atp_2016_04_2017-02-16_tie_001_fi.html. Luettu: 30.3.2017.

Tilastokeskus 2013. Avoimet työpaikat vuosineljännes- ja vuositietoja 2003-2012. Tilastokeskuksen px-web -tietokannat. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__tym__atp/060_atp_tau_160_fi.px/?rxid=0c519822-f460-47bd-80f1-90728dc64f30. Luettu: 30.3.2017.

Tilastokeskus 2017a. Julkistukset. Luettavissa: <http://tilastokeskus.fi/til/tyti/tie.html>. Luettu 30.3.2017.

Tilastokeskus 2017b. Avoimia työpaikkoja vuoden 2016 viimeisellä neljänneksellä enemmän kuin vuosi sitten. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/atp/2016/04/atp_2016_04_2017-02-16_tie_001_fi.html. Luettu: 30.3.2017.

Tilastokeskus 2017c. Avoimet työpaikat vuosineljännes- ja vuositietoja. Tilastokeskuksen px-web -tietokannat. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__tym__atp/010_atp_tau_107_fi.px/?rxid=0c519822-f460-47bd-80f1-90728dc64f30. Luettu: 30.3.2017.

Tradenomiliitto Tral 2016. Jäsentutkimus 2016. Tral. Helsinki. Luettavissa: http://www.tral.fi/site/assets/files/1197/tral-jasentutkimus2016_webversio.pdf. Luettu: 2.4.2017.

Tradenomiliitto s.a. Työllisyystilanne. Luettavissa: [http://www.tral.fi/tietoa-trade-
nomeista/tyollisyystilanne/](http://www.tral.fi/tietoa-trade-
nomeista/tyollisyystilanne/). Luettu: 2.4.2017.

Työmarkkina-avain s.a. Työmarkkinajärjestelmä. Luettavissa: [http://www.tyomarkkina-
avain.fi/35/tyomarkkinajarjestelma](http://www.tyomarkkina-
avain.fi/35/tyomarkkinajarjestelma). Luettu: 2.4.2017.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2017. Pitkäaikaistyöttömyys kääntyi laskuun helmikuussa. Luettavissa: [http://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/pitkaaikaistyottomyys-kaantyi-laskuun-
helmikuussa](http://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/pitkaaikaistyottomyys-kaantyi-laskuun-
helmikuussa). Luettu: 30.3.2017.

Työ- ja elinkeinoministeriö s.a. Työllisyyskatsaukset vuosilta 2008-2015. Luettavissa: <http://tem.fi/tyollisyyskatsaukset>. Luettu: 30.3.2017.

Ura- ja rekrypalvelut. 14.2.2017. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Valtioneuvosto 2016. Pulaa lääkäreistä ja työnjohtajista, ylitarjontaa sihteereistä. Luettavissa: [http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1410877/pulaa-laakareista-ja-tyon-
johtajista-ylitarjontaa-sihteereista](http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1410877/pulaa-laakareista-ja-tyon-
johtajista-ylitarjontaa-sihteereista). Luettu: 4.4.2017.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuslomake

Tutkimus myyntityön koulutusohjelman alumnien työllistymisestä.

Tähdellä (*) merkityt kysymykset ovat pakollisia

Taustakysymykset

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

- 20-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 40-

3. Opiskelujen aloitusvuosi *

- 2007
- 2008
- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014

4. Valmistumisvuosi *

- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015
- 2016
- 2017

5. Asuinpaikka *

- Suomi
- Ulkomaat

6. Oletko jatkanut opintoja myyntityön koulutusohjelman jälkeen? *

- Kyllä
- En

7. Oletko suorittanut/suorittamassa (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Ylempi amk-tutkinto
- Maisterin tutkinto
- Tradenomin tutkinto eri linjalta
- Tutkinto toiselta toimialalta
- Joku muu

Työllisyystilanne

8. Valitse parhaiten tilannettasi kuvaava vaihtoehto (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- kokopäivätyö
- osa-aikatyö
- määräaikainen työsuhde
- vuokratyö
- yrittäjä
- opiskelija
- työtön

9. Työskenteletkö tällä hetkellä myynnin parissa? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

10. Työskenteletkö ostotehtävissä? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

11. Tekeekö työnantajayrityksesi pääasiassa B2B- vai B2C-myyntiä? *

- B2B
- B2C
- Molempia
- En tee töitä tällä hetkellä

12. Mikä seuraavista kuvaa työtehtävääsi parhaiten? *

- Vaativa B2B-myyntityö
- Vaativa B2C-myyntityö
- Myynnin tukitehtävät
- Myynnin johtotehtävät
- Myynnin asiantuntijatehtävät
- Joku muu
- En tee töitä tällä hetkellä

13. Teetkö tehtävissäsi töitä pääasiassa

- Suomessa suomalaisten asiakkaiden kanssa
- Suomessa kansainvälisten asiakkaiden kanssa
- Suomessa suomalaisten ja kansainvälisten asiakkaiden kanssa
- Ulkomailla

14. Oletko työskennellyt valmistumisesi jälkeen myynnin parissa? *

- Kyllä
- En osaa sanoa
- En ollenkaan

15. Jos et työskentele tällä hetkellä myynnin parissa, mikä seuraavista vaikutti siihen eniten?

- Oma valinta tehdä muuta kuin myyntityötä
- Päätyminen toisenlaisiin tehtäviin (esim. uusi työnkuva yrityksen sisällä)
- Mielekästä työtehtävää myynnin parissa ei ollut tarjolla
- En osaa sanoa

16. Kuinka kauan kesti, että sait koulutusta vastaavaa työtä myynnin koulutusohjelmasta valmistuttuasi? *

- Sain työpaikan jo ennen valmistumista
- Heti valmistuttuani
- 0-2 kuukautta
- 3-6 kuukautta
- 7-12 kuukautta
- 12- kuukautta
- En osaa sanoa

17. Monennessako työsuhteessa valmistumisesi jälkeen olet tällä hetkellä? *

- Ensimmäisessä
- Toisessa
- Kolmannessa
- Neljännessä
- Viidennessä tai enemmän
- En ole vielä työllistynyt
- En ole tällä hetkellä työsuhteessa

18. Montako työtehtävää sinulla on ollut valmistumisesi jälkeen? *

- Ei yhtään
- Yksi
- Kaksi
- Kolme
- Neljä
- Viisi tai enemmän
- En osaa sanoa

Työllistymiseen vaikuttaneet tekijät

19. Valitse yksi seuraavista, joka kuvaa parhaiten ensimmäisen, koulutusta vastaavan, työpaikkasi saamista valmistumisen jälkeen tai jo opintojen aikana. *

- Eteneminen yrityksen sisällä uusiin tehtäviin
- Haaga-Helian kautta luodut suhteet (esim. yritysvierailut, opinnäytetyön tekeminen, vierailevat luennoitsijat, yritystyöskentelyopintojakso, työharjoittelu (jos Haaga-Helian kautta saatu harjoittelupaikka), opiskelijaverkostot tai muu koulun mahdollistama verkosto)
- Työharjoittelun kautta (jos itse hankittu harjoittelupaikka)
- Työpaikkailmoitus
- Otin itse yhteyttä työnantajaan
- Työvoimatoimisto
- Vuokrafirman kautta
- Työnantaja lähestyi minua
- Perustin oman yrityksen
- En ole työllistynyt
- En osaa sanoa

20. Oletko jossain vaiheessa työuraasi ollut työsuhteessa, jonka koet saavuttaneesi Haaga-Helian kautta luomien suhteiden avulla? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

21. Mikäli vastasit edeltävään kysymykseen kyllä, millä seuraavista tekijöistä oli mielestäsi suurin vaikutus työllistymiselle?

- Yritysvierailut
- Opinnäytetyön tekeminen
- Yritystyöskentely (opintojakso)
- Työharjoittelu (jos Haaga-Helian tarjoama paikka)
- Opiskelijaverkostot (esim. alumnitoiminta)
- LAURA-rekrypalvelu
- Muut koulun mahdollistamat kontaktit (esim. koululla järjestetyt uratapahtumat)

22. Mikä seuraavista oli mielestäsi paras Haaga-Helian tarjoama verkostoitumiskanava? *

- Yritysvierailut
- Vierailevat luennoitsijat
- Yritystyöskentely (opintojakso)
- Opinnäytetyön tekeminen
- Työharjoittelu
- Alumnitoiminta
- Koulun uratapahtumat

23. Jos sinulla on palautetta tai kehitysideoita koulutusohjelmalle, voit kirjata ne tähän.

Liite 2. Opinnäytetyöprosessin alustava suunnitelma

Vko	Pvä	Ohjelma
1-4		<ul style="list-style-type: none"> Opinnäytetyön tavoitteiden kirjaaminen Tutkimuskysymysten hahmottelu Teoriaosuuden käsitteet selville tutkimuslomakkeen kysymysten kautta
5		<ul style="list-style-type: none"> Tutkimuslomakkeen kysymysten lukkoon lyöminen Kyselylomakkeen rakentaminen Kyselylomakkeen testaus Lähdemateriaalin keruu
6	8.2.	<ul style="list-style-type: none"> Alumni-illassa aiheen esittely Vastausten keruu paikallaolijoilta
	9.2.	<ul style="list-style-type: none"> Kyselyn jako myynnin kanavissa
		<ul style="list-style-type: none"> Lähdemateriaalin keruu
7-9		<ul style="list-style-type: none"> Vastausten keruu ja seuranta Lähdemateriaalin keruu
10-13		<ul style="list-style-type: none"> Teorian kirjoittaminen viikot 10-11 verkostoituminen viikot 12-13 työllisyys
14	3.4.	<ul style="list-style-type: none"> Teoria valmis 3.4 Teorian viimeistelyä (jos tarpeellista esim. havainnollistavat taulukot) Kysely kiinni Tulosten arvioinnin aloittaminen
15-17		<ul style="list-style-type: none"> Tutkimustulosten analysointi ja pohdinta
18		<ul style="list-style-type: none"> Johdannot ja yhteenvedot Muuta viimeistelyä Ulkopuoliselle luettavaksi
19		<ul style="list-style-type: none"> Tiivistelmä Viimeistely
20	15.5.	<ul style="list-style-type: none"> Urkund version palautus
	17.5.	<ul style="list-style-type: none"> Opinnäytetyön julkaisu

Liite 3. Riskianalyysi

Riski	Miten vältän riskin	Miten toimin riskin toteutuessa
Aikataulun venyminen	Aikataulutun prosessin realistisesti ja pidän aikataulusta kiinni. Aikataulutun prosessin siten että loppupäässä on hie- man liikkumavaraa.	Jos aikataulut venyvät pidän päään kylmänä ja aikataulutun jäljellä olevan ajan uudestaan. Tämän jälkeen teen paremmin töitä, mitään ei ole vielä menetetty.
Motivaation lasku	En työskentele liikaa kerralla, vaan pysyn aikataulutuk- sessa, jolloin etenen tasaista vauhtia. En yritä tehdä työstä liian laajaa vaan pysyn rajauk- sessani.	Mikäli motivaation puute las- kee, otan pienen tauon pro- sessista, ja sysään koko opin- näytetyön pois näkyvistä het- keksi, jotta voin ladata akkuja. Palautan mieleeni että haluan valmistua.
Vähäinen määrä vastauksia tutkimuslomakkeeseen	Yritän olemaan alumneihin yh- teydessä jo ennen vastausten keräämistä, jotta mahdollisim- man moni olisi aiheesta tietoi- nen ja vastaa kun tutkimus heidät tavoittaa.	Jos vastauksia on todella vä- hän, otan yhteyttä alumnikoor- dinaattoriin, joka voi mahdolli- sesti auttaa ja jakaa tutkimus- lomakkeen alumneille uudes- taan eri kanavaa hyödyntä- mällä.
Sairastuminen	Nukun, syön ja liikun moni- puolisesti. En ota liikaa stres- siä prosessista. Pysyn aika- taulussa, jottei stressiä synny.	En työskentele sairaana, vaan parantelen itseni rauhassa.
Muiden kurssien työmäärä	Opinnäytetyö edellä men- nään. Suoritan kurssit siten, etteivät ne häiritse opinnäyte- työprosessia, eli teen tehtävät ajoissa, ettei niitä kasaannu.	Tilanteesta riippuen jätän kurssin kesken, tai laitan opin- näytetyön hetkeksi sivuun, kunhan en liikaa jää jälkeen aikataulusta.
Työmäärä	En ota paljoa töitä prosessin ajaksi, enkä etsi uusia töitä.	Mikäli työmäärä väistämättä kasvaa, tai mikäli ajaudun uu- siin tehtäviin, raivaan kalente- ristani kuitenkin riittävästi ai- kaa opinnäytetyölle