

TUTKIMUS REKRYTOINNIN PROSESSIEN KEHITTÄMISESTÄ CHATBOTIN  
AVULLA - CASE: MURATA ELECTRONICS OY

Chatbotin hyödyntäminen rekrytoinnissa  
Vaikutus työnhakijakokemukseen

Saves Veera

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Veera Saves	<b>Vuosi</b>	2021
<b>Ohjaaja(t)</b>	Ari Alm, Satu Valli		
<b>Toimeksiantaja</b>	Murata Electronics Oy		
<b>Työn nimi</b>	Rekrytoinnin prosessien kehittäminen chatbotin avulla. Chatbotin hyödyntäminen rekrytoinnissa. Vaikutus työnhakijakokemukseen.		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	31 + 4		

---

Opinnäytetyössä selvitettiin toimeksiantajalle chatbotin käyttöä rekrytoinnissa. Työssä otettiin kantaa työnhakemisen kulttuurimuutokseen. Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi muodostui, voiko chatbot parantaa rekrytointiprosesseja, ja samalla haettiin vastausta siihen, voiko chatbot parantaa hakijakokemusta.

Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja sitä varten haastateltiin toimeksiantajan rekrytointihenkilöä. Teoria koostui rekrytointiprosesseista, hakijakokemuksista sekä digitalisoinnin mahdollisuuksista keskittyen etsimään oikeanlaiset ratkaisut chatbot-toiminnoille. Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle, joka saa näkemystä siihen, miten chatbot vaikuttaisi rekrytoinnin prosesseihin ja kuinka chatbot vaikuttaa rekrytoinnissa hakijakokemukseen. Hakijakokemuksen parantaminen on kaikkien rekrytointiorganisaatioiden agendalla, joten opinnäytetyö antaa tietoa kyseisiin rekrytoinnin haasteisiin.

Opinnäytetyön lopputuloksiksi muodostui perustellut suoritukset chatbotin aiheista. Chatbot-palveluntarjoajien vaihtoehdot on koottu opinnäytetyön liitteeksi. Näistä aiheista toimeksiantajan on helppo valita paras vaihtoehto, joka tukee toimeksiantajan liiketoimintaa.

Degree Programme in Business  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Veera Saves	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Ari Alm, Satu Valli		
<b>Commissioned by</b>	Murata Electronics Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Development of recruitment processes with the help of a chatbot. Using the chatbot for recruitment. Impact on job seeker experience.		
<b>Number of pages</b>	30 + 4		

---

The thesis studied the use of a chatbot in recruitment processes for the commissioner. The thesis takes a position on the cultural change in job-hunting. The research question of the thesis was whether the chatbot could improve recruitment processes, and at the same time an answer was sought as to whether the chatbot could improve the applicant experience.

The thesis work was carried out as a qualitative study and the commissioner's recruitment personnel was interviewed. The theory consisted of recruitment processes, candidate experiences and digitalization opportunities, focusing on finding the right solutions for chatbot operations. The thesis is beneficial to the commissioner, who gets an insight into how the chatbot would affect recruitment processes and the applicant experience during recruitment. Improving the applicant experience is on the agenda of all recruiting organizations, therefore the thesis provides information on these recruitment challenges.

The results of the thesis consisted of justified performances from the chatbot's blanks. The options for chatbot providers are compiled as an appendix to the thesis. From these ideas, it is easy for the commissioner to choose the best option that supports their business.

Key Words

Recruiting, chatbot, applicant experience

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Tutkimusongelma ja sen rajaus .....	5
1.2	Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut .....	6
1.3	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	6
1.4	Toimeksiantajan esittely .....	7
2	HAKIJAKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN .....	9
3	REKRYTOINTI.....	12
3.1	Rekrytointiprosessit .....	15
3.2	Chatbot .....	17
3.3	Rekrytointiprosessien kehittäminen chatbotin avulla .....	19
4	TUTKIMUS CHATBOTIN VAIKUTUKSESTA REKRYTOINTIIN.....	21
4.1	Miten chatbot vaikuttaisi rekrytointiprosesseihin case-yrityksessä .....	22
4.2	Palveluntarjoajien vertailu .....	25
5	POHDINTA .....	27
	LÄHTEET .....	29
	LIITTEET .....	31

## 1 JOHDANTO

Työelämää ollaan nyt kirjoittamassa uusiksi. Normit rikotaan ja kehitetään uusia normeja. Maailma muuttuu enenevässä määrin digitaalisemmaksi, ja joitakin ammatteja kuolee pois uusien marssiessa markkinoille. Kysymys on enemmän kyydissä pysymisestä ja ymmärtämisestä muutoksessa. Samaa varmasti ajattelivat 1800-luvun ihmiset teollistumisen kynnyksellä, kun höyryvoima ja sähkö keksittiin. Nyt meillä on edessämme digiajan ihmeet, joiden käyttösovellukset ovat äärettömät.

Yksi keskeinen osa-alue digiajan johtamisessa on se, mitä kanavia yrityksellä on käytössään. Omilla kanavilla tarkoitetaan niitä mediakanavia, jotka ovat yrityksen omassa hallinnassa olevia. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivusto tai mobiilisivustot, sähköpostimarkkinointi, yrityksen Twitter- ja Facebook-tilit sekä niihin tuotetut ja yrityksen hallinnassa olevat sisällöt. (Pyyhtiä 2019, 33.)

Duunitorin (2019) tutkimuksessa rekrytoinnin ammattilaiset olivat yhtä mieltä siitä, että rekrytointi digitalisoituu, osaajien löytäminen on haastavampaa ja työnantajamielikuva ratkaisee. Vuoden 2018 tutkimus toi esille myös osaajapulan ja työmarkkinat näyttivät olevan työnhakijan eduksi. Tilanne ei ole sittemmin helpottanut. Osaajia on edelleen vaikea löytää ja tämän vuoden tutkimuksessa paljastui, että 70 % vastaajista kokee hakijoiden löytämisen vaikeutuneen edellisvuodesta. Huolenaiheeksi nousi myös erityisasiantuntijoiden houkuttelu uusiin yrityksiin. Jos palkalla ei pystytä kilpailemaan, niin rekrytoivassa yrityksessä tulee pohdita, mitä muita houkuttimia voisi tarjota. (Duunitori 2019.)

### 1.1 Tutkimusongelma ja sen rajaus

Lähtökohtana on case-yrityksen tarve kehittää rekrytointiprosesseja ja kiinnittää enemmän huomiota hakijakokemukseen. Työnantaja haluaa tulla lähemmäksi työnhakijoita, madaltaa kynnystä hakea työtä ja siten tuoda helposti lähestyttävän ja mielenkiintoisen työnantaja vaihtoehdon hakijoiden tietoon.

Keskusteluissa case-yrityksen HRD päällikön kanssa tuli esille chatbotin käyttö rekrytoinnissa, minkälaisia mahdollisuuksia se tarjoaa, ja minkälainen sovellus sopisi yrityksen käyttöön? Näin ollen päätutkimuskysymykseksi muodostui, voiko

chatbot parantaa rekrytoinnin prosesseja ja alakysymyksenä on, parantaako chatbot myös hakijakokemusta.

Duunitorin (2019) teettämän kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan tuli selkeästi esille työnantajakuva merkitys rekrytoinnissa, sillä peräti 95 % vastaajista näkee työnantajamielikuvan ratkaisevana tekijänä rekrytoinnin onnistumisen kannalta. Jostain syystä moni rekrytointia ammatikseen tekevä kokee, ettei tämän merkitystä nähdä yrityksen johdon tasolla ja siten siihen ei olla valmiita investoimaan. Seuraukset voivat olla tuhoisat, sillä houkuttelevasta työnantajakuvasta on tulossa vahvasti elinehto yrityksen menestykselle. (Duunitori 2019.) Tähän haasteeseen case-yrityksessä on vastattu jo sosiaalisen median kampanjoinnilla sekä hyödyntämällä printattua mediaa.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut

Laadullisen tutkimuksen avulla parannetaan, kehitetään ja uudistetaan tutkittavaa kohdetta. Siksi sen painotus on usein tulevaisuuteen ja siinä on joukko erilaisia tutkimusotteita, joista pitää valita sopivin. Vaikuttavin tekijä on asiakkaan tarve, joka ohjaa ja rakentaa koko prosessia. (Pitkäranta 2014.)

Keskeisiä asiakokonaisuuksia tutkimuksessani ovat chatbotin tuomat kehittämismahdollisuudet rekrytointiprosesseihin ja hakijakokemus. Toteutan tutkimukseni laadullisena tutkimuksena, jonka menetelmäoppaana käytän kirjaa Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018).

Aihepiiri on hyvin ajankohtainen monessakin yrityksessä. Koska nyt on kyseessä uusi aluevaltaus toimeksiantajalleni, en voi valita vain yhtä ratkaisua vaan annan ehdotukseni eri palveluntuottajista. Löydökseni ja niistä tekemäni koosteen avulla voin antaa suositukset erityyppisistä palveluista. Tarkoitus ei siis ole antaa suoraa vastausta parhaasta palvelusta ja järjestelmästä vaan koostaa tieto niin, että tieto on selkeää ja siten valinta on helppo tehdä.

## 1.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tiedon hankinnassa on otettava huomioon tiedon lähteen luotettavuus (reliabiliteetti) ja kattavuus (validiteetti), joihin tietopohjan oikeellisuus pelkistyy. Tiedon

on oltava sellaista, että sillä pystytään mittaamaan ja kuvaamaan juuri sitä tutkimusaihetta, jota halutaan selvittää (Kamensky 2010, 6.3)

Lienee selvää, että tietoa on saatavilla hyvin paljon ja se voi olla juuri sellaista kuin etsitään. Siksi on erityisen tärkeää, ettei kompastu tiedon vaikutelmaan vaan löytää oikean tiedon. Kamenskyn mukaan tiedon luotettavuuden varmistaminen on ollut aina suuri haaste. Tietoa on tarjolla monilla eri kanavilla ja usein vielä sirpaleisena niin määrällisesti kuin laadullisestikin, joten ainoa tapa saada varmuutta tiedon luotettavuudesta on varmistaa useamman kerran. (Kamensky 2010, 6.3)

Tämän työn osalta suurin osa tiedosta tulee chatbot-palveluja ja -järjestelmiä tuottavilta yrityksiltä. Tiedonhankintaa teen pääsääntöisesti verkosta, jonka vuoksi olen ollut erityisen lähdekriittinen, koska internetiin voidaan julkaista mitä tahansa tietoa. Rekrytoinnin teorian läpikäymiseen olen käyttänyt painettua tekstiä ja useammasta lähteestä, joten tiedon oikeellisuus on helpommin todennettävissä.

#### 1.4 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajayritys on nykyinen työpaikkani, jossa olen työskennellyt kohta viisi vuotta. Yritys on globaali 3D MEMS anturitekniikan yritys, joka suunnittelee ja valmistaa kiihtyvyy-, kallistus- ja kulmanopeusantureita. Tärkeimmät sovellusalueet ovat autoteollisuus, terveysteknologia ja erilaiset teolliset käyttökohteet. Yritys on globaali markkinajohtaja ajonvakautusjärjestelmien ja sydämentahdistimien liikeantureissa (Murata Electronics Oy). Yrityksen liikevaihto tilikautena 03/20 oli 169 425 000 EUR ja tulos 18 995 000 EUR (Kauppalehti 2021).

Yrityksen toiminta jakautuu tuotekehitykseen, tuotantoon ja liiketoiminnan suunnitteluun ja kehitykseen. R&D-organisaatiossa työskentelee 150 asiantuntijaa, joiden työtehtävät voivat painottua esimerkiksi MEMS- tai ASIC-suunnitteluun tai testijärjestelmien kehittämiseen. Tuotannossa työskentelee 550 ammattilaista ja tuotantoa tukevissa tehtävissä puolestaan 350 asiantuntijaa. Liiketoiminnassa ja liiketoimintaa tukevissa tehtävissä työskentelee 100 henkilöä liiketoiminnan kehittämisen, IT:n, henkilöstöhallinnon, talouden, hankinnan ja logistiikan parissa. Myynnin osalta hyödynnetään konsernin globaalia myyntikanavaa, jolloin

Suomen ulkopuolella sijaitsevat paikalliset myyntiyksiköt vastaavat tuotteiden myynnistä ja markkinoinnista. (Murata Electronics Oy).



## 2 HAKIJAKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

Yritykset, jotka rakentavat mielikuvaansa työntekijöiden kokemusten kautta, tietävät todellisten autenttisten kokemusten vaikuttavuuden. Nämä yritykset, jotka ymmärtävät kokemustietoa, pystyvät houkuttelemaan tekijöitä paremmin ja saavat hakijat samaistumaan yritykseen ja siksi ovat menestyviä. Virherekrytoinnin riski vähenee ja sopimattomat hakijat pystytään karsimaan jo rekrytoinnin alkuvaiheessa. Samoin toimivat myös hakijat; he karsivat itsensä, jos mielikuva yrityksestä ei täsmää oletettuun. Valistuneet hakijat kartoittavat tietonsa yrityksestä käyttämällä verkostojaan ja siksi onkin tärkeää, että rekrytoitavalle henkilölle syntyy paikkansa pitävä mielikuva siitä mihin hän on tulossa. (Kaijala 2016.108.)

Duunitorin (2020) kansallinen työnhakijatutkimus kysyi suomalaisilta työnhakijoilta, miten he hakevat työtä. Enemmistö vastasi työnhakunsa kestävän 1–2 tuntia yhtä työpaikkaa kohden. Tämä on suorassa korrelaatiossa koulutustasoon; mitä korkeampi koulutus, sitä pitempi aika käytetään työnhakuun. Lisäksi näyttäisi myös siltä, että enemmän käytettyä aikaa itse hakemiseen varmistaisi paikan haastattelussa, sillä yli puolet vastaajista, jotka olivat käyttäneet yli 5 tuntia työnhakuun, olivat päässeet haastatteluun. Kaikista työhaastatteluun päässeistä 78 % on ollut työnantajaan yhteydessä jossakin vaiheessa rekrytointiprosessia. (Duunitori 2020.) Näyttäisi siltä, että työnhakijat ovat todella saaneet mainostaa itseään erottuakseen edukseen joukosta. Toisaalta kuitenkin rekrytointipuoli huu-taa osajien perään, mutta viesti työnhakijapuolelta on selkeä ja musertava; työnhakeminen halutaan helpommaksi ja enemmän avointa kommunikointia rekrytoinnin edetessä (Duunitori 2020).

Jotta rekrytoinnin saa onnistumaan on ymmärrettävä, kenelle työtarjous esitetään. Jos aiemmin työnhakija kiersi työnantajien ovelta ovelle työn toivossa, niin nyt on asetelma kääntynyt toisinpäin. Osaajia houkutellaan mitä erilaisimmin keinoin astumaan yrityksen leipiin. Ammattitaitoisista tekijöistä on pula monellakin alalla. Nyt millenniaalit muodostavat suurimman joukon työntekijöistä ja heillä on aivan eri ote työntekemiseen ja hakemiseen kuin edeltävällä sukupolvella. Nuoret aikuiset nykyisin valitsevat asuinpaikkansa ensin ja vasta sitten tutkivat minkälaista työtä paikkakunnalla on tarjolla. Vapaa-aika, perhe ja harrastukset ovat tärkeämmässä rooleissa kuin työ. (Mellanen & Mellanen 2020.)

Millenniaalien määritelmä on vaikea koska mielipiteitä syntyajasta on monia. Ehkä kuitenkin yhdistävät tekijät heille ovat globalisaation ja sekä digitaalisen että taloudellisen kasvun aikakausi. Se on sukupolvi, jonka asenteet ovat edellistä pehmeämmät, vapaamielisemmät ja optimistisemmat. Heidän maailmankuvaansa ovat vaikuttaneet myös joukkoirtisanomiset, jotka ovat murentaneet luotamusta työpaikkauskollisuuteen, tietovuotoskandaalit ovat saaneet aikaan skeptisyyden itse tietoa kohtaan ja WTC-tornien terrori-isku järkyttänyt yleistä turvallisuudentunnetta. Globalisaation myötä maailmasta on tullut nopeampi ja siksi se vaikuttaa myös pienemmältä. Nämä kaikki ilmiöt ovat muokanneet millenniaalien asenteita enemmän hetkessä elämiseen edellisiin sukupolviin verrattuna. Heiltä ei kannata kysyä työhaastattelussa, missä he näkisivät itsensä viiden vuoden päästä. (Mellanen & Mellanen 2020.)

Nykyaikana pysyvyys tarkoittaa eri asiaa kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. 20–30-vuotiailla on eri käsitys työkuulttuurista ja työsuhteista kuin 30–40-vuotiailla. Jollakulla saattaa olla 2–3 työpaikkaa ja lopputyö vielä vireillä samaan aikaan. Mitä pysyvyys silloin tarkoittaa? Pysyvyys on hyvä, kun kahdella osapuolella on vielä toisilleen jotain innostavaa tarjottavaa. (Kaijala 2016. 108.)

Peilaten millenniaalien elämän näkemyksiin ja tulevaisuuden odotuksiin on vain ymmärrettävää, ettei kovin kauaskantoisia suunnitelmia tehdä. Asioiden tulee tapahtua tässä ja nyt, sillä viikkokin on pitkä aika odottaa yhteydenottoa työpaikasta, jonne on lähettänyt hakemuksen. Miten työpaikkailmoittelussa voidaan lyhentää vasteaikaa työnhakijoille tiedottamisessa rekrytoinnin muiden tehtävien kanssa samanaikaisesti? Tähän chatbot voi antaa yhdenlaisen ratkaisun, koska se ei koskaan nuku, se voidaan ohjelmoida yksilöllisesti yrityksen tarpeisiin, se auttaa datan keräämisessä ja analysoinnissa sekä viestii asiakkaalle, tässä tapauksessa työnhakijalle automaattisesti yrityksen niin halutessaan (ks. Finnchat).

Duunitorin tutkimuksen perusteella avoin ja reaaliaikainen viestintä rekrytoinnin edetessä on tällä hetkellä tärkeä elementti positiivisen hakijakokemuksen luomisessa (Duunitori 2020). Samaa kertovat vuoden rekrytoijiksi vuorollaan nimitetyt Saana Rossi ja Petteri Tuomimaa, joista ensimmäinen on palkittu nimenomaan poikkeuksellisen hyvän hakijakokemuksen luomisesta (Mäkelä 2020a; 2020b). Rossi kertoo, että koska työnhakijat ovat käyttäneet aikaa hakeakseen työtä, on

sitä panostusta arvostettava niin paljon, että ensimmäinen viestiminen tapahtuu nopeasti, 48 tunnin aikarajalla. Lisäksi hän panostaa rekrytoinnissa hakijan yksilöllisyyteen ja siksi ei halua tarjota samaa kaavaa kaikille hakijoille vaan voi sopia haastattelun esimerkiksi lenkkipolulle, kahvilaan tai vaikka vain toimistolle. Hakijakokemuksen mittauksessa - siitä, josta hänet palkittiin - saatiin tulokseksi 4,6 asteikon ollessa 1–5, vaikka valtaosa vastauksista tuli ei valituiksi tulleilta. (Salonen 2018.)

Työpaikkailmoittelut siirtyvät kiihtyvällä tahdilla mobiiliin. Harvemmin enää työtä etsitään tietokonepäänteen ääressä ja vielä harvemmin halutaan täyttää pitkiä hakemuskaavakkeita. Helppo ja nopea mobiilikäyttöliittymä vie voiton, jos kaksi saman tasoista työpaikkaa kilpailevat työntekijöistä. Lisäksi rekrytoinnilta toivotaan yksilöllisempää palvelua kuten monilla muillakin palvelualoilla. Kun hakija on kohdattu henkilökohtaisesti, hän saa palvelukseksi tulleen tunnun ja, että hänet on noteerattu. Vaikka digitalisaatiossa onkin monia hyviä puolia, niin henkilökohtaista elämystä se harvemmin pystyy tarjoamaan. Jos siis alkukarsinta tehtäisiinkin digitaalisesti, tulisi rekrytoivan henkilön olla kuitenkin henkilökohtaisesti kandidaattiin yhteydessä. (ks. Duunitori 2019, 2020)

### 3 REKRYTOINTI

Rekrytointi on yhtiön arvomaailmaan ja tavoitteisiin sopivan osaamisen, tahtotilan ja kehittymiskyvyn löytämistä ja vaalimista (Kaijala 2016.10). Työnantajakuva on merkittävässä asemassa rekrytoitaviin henkilöihin. Varsinkin teknologiasektorilla, johon toimeksiantajani kuuluu, työnantajakuvan merkitys on äärimmäisen tärkeä. Parhaat osaajat houkutellaan hyvällä yrityskuvalla, työntekijäkokemuksilla ja työnantajabrändillä. (Kaijala 2016.108.)

Yrityksen strategia sisältää rekrytoinnin osa-alueita ja päätöksiä tehtäessä rekrytointitarve on usein yhteydessä liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sekä toimintatapoihin. Tavoitteiden kautta pyritään selvittämään yrityksen henkilöstömäärän tarve, minkä tyyppistä henkilöstöä yritykseen haetaan sekä minkälaista osaamista yritys tarvitsee (Viitala 2014. 81). Ammattinimikkeet ja niiden sisällöt muuttuvat ja kehittyvät, joten tässä hetkessä pitää olla perillä digiajan työnkuvista ja tehtävistä.

Rossin näkemyksen mukaan rekrytointi on monen tekijän kokonaisuus, jota ei voi tarkastella vain yhdestä tai kahdesta näkökulmasta. Tämä pitäneen paikkansa koska kyseessä on kuitenkin prosessi, joka kaikessa monimuotoisuudessaan on matka, joka kulkee yrityksen strategiasta, tarpeen syntymiseen, rekrytoinnin tavoitteisiin aina työntekijän aloitukseen ja työsuoritukseen asti. Samalla matkaa tulee peilata työnantajamaailmaan ja -lupauksiin, saatuihin palautteisiin ja asetettuihin rekrytoinnin mittareihin. (Rossi, 2020.)

Rossi väittää rekrytoinnin vaikutuksen olevan loppumaton toteamalla, että jokainen organisaatio ja yritys kantaa mukanaan niitä ihmisiä, jotka siellä työskentelevät ja niitä, jotka ovat siellä joskus työskennelleet ja muistuttaa, että nimenomaan ihmiset ovat juuri niitä, jotka muokkaavat ja ovat muokanneet yrityksestä sellaisen kuin se on. Jo pois lähteneet kollegat vaikuttavat organisaation kulttuuriin, identiteettiin, ajattelu- ja toimintatapoihin, menneisyyden tapahtumiin, päätöksiin, joita on tehty ja, jotka yhä vaikuttavat. Rekrytoinnin vaikutus onkin erityisen tärkeä, koska sillä on valta vaikuttaa yrityksessä työskentelevien ihmisten ja tiimien dynamiikkaan ja siten koko yrityksen toimintaan. (Rossi, 2020.)

Strategic Human Resources Management, SRHM ajattelu sai alkunsa Yhdysvalloissa henkilöstövoimavarajohtamisena. Keskeisenä ajatuksena on, että liiketoiminnan strategia tulisi muotoilla käytettävissä olevien henkilöstöressurssien pohjalta ja että yritys voi toteuttaa liiketoimintastrategiaansa vain henkilöstönsä kautta ja avulla. (Vaahtio, 2005.) Myös Maritta Österberg kehottaa rekrytoinnin huolelliseen suunnitteluun ja, että sen toteuttamiseen kannattaakin käyttää aikaa ja vaivaa, sillä vain siten voidaan minimoida epäonnistuneiden rekrytointien määrä ja varmistaa yrityksen kilpailukyky myös tulevaisuudessa. Työpaikkailmoitukset ovat kiinteä osa yrityksen viestintää ja markkinointia ja, sillä kasvatetaan yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä. (Österberg 2014. 91.)

Nykypäivän haasteet rekrytoinnissa ovat lähinnä oikeanlaisen työvoiman tavoittamisessa epätyypillisten työsuhteiden vallatessa tilaa työmarkkinoilla. Freelancer, alihankinta, osa-aikaisuudet ja projektityöskentely ovat tänä päivänä jo normaaleja työsuhteita, ja työskentely useammalle työnantajalle yhtäaikaaisesti olisi vielä hetki sitten ollut mahdotonta. (Rossi, 2020.) Myös verottaja on ottanut muutoksen huomioon ja poistanut ns. ”kakkostyön” korkeamman verotuksen. Veromuutos antaa mahdollisuuden työskennellä yhdellä ja samalla veroprosentilla useammalle työnantajalle, kunhan tulot ovat ilmoitettu oikein. (Verohallinto 2021.)

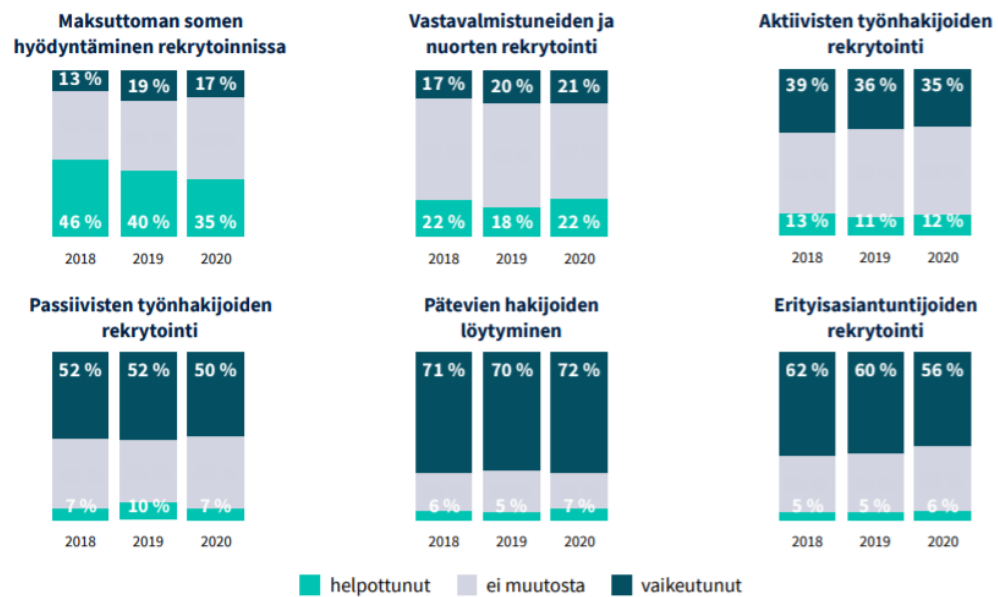
Kuinka yritys viestii hakijoille rekrytointi prosessin aikana ja sen jälkeen, on noussut entistä tärkeämmäksi työnantajamaineen osatekijäksi. Viime vuosina prosessin aikainen viestintä on saavuttanut yhä korkeamman merkityksen ja palautetta annetaan aiempaa enemmän myös julkisesti. Myös rekrytointimarkkinoinnilta vaaditaan yhä enemmän aitoutta ja läpinäkyvyyttä. Työnantajamielikuvan markkinointi tulee olemaan entistä kriittisempää ja digitalisoituminen, mobiilivallankumous, hyvä työmarkkinatilanne ja suuri kilpailu johtavat siihen, että erottautuminen on aiempaa tärkeämpää ja yleisöt vaikeammin saavutettavia. (Duunitori, 2020.)

Odotukset tulevien rekrytointien määrästä ovat hieman pudonneet edellisvuoteen verrattuna. Muutos ei ole dramaattinen, mutta kertoo selvästi rekrytoinnin jatkuvasti kovenevista haasteista. Esimerkiksi erityisasiantuntijoiden löytäminen tuntuu olevan vieläkin hankalaa, vaikka edellisiin vuosiin verrattuna trendi on

laskussa ja ylipäättään pätevien hakijoiden rekrytoinnissa on yhtä paljon vaikeuksia kuin ennenkin. (Kuvio 1.)

## Miten koet seuraavien asioiden muuttuneen viimeisen vuoden aikana?

Rekrytointivaikeudet lisääntyvät edelleen. Taulukoissa tulokset vuosilta 2018 - 2020.



5

KANSALLINEN REKRYTOINTITUTKIMUS™ 2020 www.rekrytointitutkimus.fi

© Duunitori Oy

Kuvio 1. Kansallinen rekrytointi tutkimus (Duunitori 2020).

Rekrytointialalla suurimmiksi haasteiksi koetaan osaajapula, alan sisäiset haasteet, hakijakokemus ja työnantajamielikuva sekä ennakkoluulot, joihin luetaan kotimaisten hakijoiden suosiminen ulkomaalaisten sijaan ja nuorien hakijoiden vartuneempien sijaan. (Duunitori, 2020).

Yrityksissä on herätty ajatukseen, että motivoitunut työntekijä oppii työtehtävänsä ja saa tulosta aikaiseksi, kun taas koulutus ja kokemus eivät välttämättä ole saman tai jopa paremman tuloksen tausta. Kandidaatin tärkeimmistä ominaisuuksista ja tiedoista, nousivat motivaatio ja sopivuus yrityskulttuuriin listan kärkeen. Vastanäiden jälkeen tuli aikaisempi työkokemus, erityistaidot ja koulutus. Huomiota kiinnitetään enemmän myös työntekijöiden työssä viihtymiseen, työtehtävien vaihteluun ja oppimismahdollisuuksiin, sillä näillä asioilla on huomattu olevan yhteys tyytyväisyyteen ja tuottavuuteen. (Duunitori, 2020.)

Työsuhteiden syklit ovat nykyisin nopeampia. Tulijoita ja lähtijöitä on entistä enemmän ja tämä asettaa rekrytoinnille tietynlaisen paineen ajattelu- ja toimintatapojen muutokseen: ketteryyttä, mukautuvuutta ja uusia työalustoja, mutta ennen kaikkea vahvaa brändiä ja markkinointia. (Rossi, 2020.)

Duunitorin (2020) tutkimuksessa sosiaalinen media nähtiin erittäin hyvänä ja tehokkaana tapana rekrytoida ja julkaista työpaikkailmoituksia. Samaten mobiililaitteiden käyttö työnhaussa nähtiin kasvavan entistä tärkeämmäksi osaksi. Perinteisten työhakemusten ja työpaikkailmoitusten tarpeellisuus rekrytoinnissa jatkaa laskuaan ja yhä harvempi käyttää enää printtimediaa rekrytointikanavana. Erittäin tehokkaiksi kanaviksi koettiin LinkedIn ja Facebook, joiden maksuton näkyvyys oli tehokkainta. Kolmatta sijaa piti LinkedInin työpaikkailmoitukset, joka on siis maksullinen palvelu. (Duunitori, 2020.)

Hyvän ja suunnitellun ilmoituksen sivutuotteena yrityksen tunnettuus ja kiinnostusarvokin kasvavat markkinointiviestinnän keinoin. Kanavan valintaan vaikuttaa esimerkiksi se, minkälaiseen tehtävään, millä aikataululla ja minkä kokoisella budjetilla uutta henkilöä ollaan hakemassa. Kaiken kaikkiaan minkä tahansa ratkaisun rekrytoiva yritys päätyykin tekemään etsiessään oikeaa työnhakukanaavaa, se vaikuttaa työnantajakuvaan. (Österberg 2014. 94.)

Työpaikkailmoitus on aina markkinointia, jolla markkinoidaan avointa työpaikkaa henkilöille, joiden toivotaan hakevan paikkaa. Työpaikkailmoituksen tulee olla sopusoinnussa yrityksen imagon ja toimialan kanssa. Mitä enemmän poiketaan asiatyylisestä, sitä suurempi on mahdollisuus sotkeutua hyvän maun rajojen ulkopuolelle. Koska kyse on markkinoinnista, on aiemmasta tavasta luetella tiukkoja vaatimuksia hakijalle siirrytty kertomaan, mitä työpaikka ja työtehtävä voi tarjota hänelle. (Vaahtio, 2005.)

### 3.1 Rekrytointiprosessit

Rekrytointialan suuntana ja suurimpina trendeinä nähdään hakijalähtöinen rekrytointi, työnantajamielikuva ja rekrytointimarkkinointi, teknologia ja digitalisaatio. (Duunitori, 2020). Rekrytointi on aina investointi markkinatilanteesta huolimatta ja rekrytointistrategiaan tulee sisällyttää toimintalinjaus, miten henkilöstön hankinta periaatteessa tapahtuu, mitkä ovat hankintakeinot eri organisaatiotasoilla,

sillä henkilöstöhankinnan tapoja on monenlaisia. Helpoin ja kustannustehokkain tapa olisi yrityksen valjastaa omat työntekijänsä rekrytoimaan, sillä he tuntevat talon tavat ja ymmärtävät todellisen toimintakulttuurin. Ja jos työntekijä toimii yrityksen puhemiehenä, häntä todennäköisesti uskotaan edellä mainituista syistä. Yritys säästää huomattavasti julkisen haun kustannuksissa. (Markkanen 2005. 56, 57.)

Artikkelissaan *Työelämän murros mullistaa johtamisen ja HR-työn* Margita Klemetti ja Päivi Lyly (2016. 10) käyvät läpi työelämän murrosta HR-toimintojen näkökulmasta. Jotta työntekijöitä ja yritystä voisi tukea, tulisi työelämän murrosta ja sen olemusta ymmärtää. Digitaalisena ja sosiaalisena aikakautena työntekijäkokemuksen jakaminen on helppoa, ja sitä kokemusta jaetaan myös verkostoissa. Klemetti ja Lyly (2016. 11) esittävät näkemyksensä HR-palveluiden digitalisoinnista, että työntekijöiden ja HR-henkilöstön väliset suhteet ja kanssakäyminen on suoraa ja yksilöllistä, ja ne ylläpitävät työntekijöiden luottamusta, kun palvelut ja toimintatavat ovat läpinäkyviä.

Yksittäinen rekrytointi voidaan nähdä projektina. Siinä on suunnittelu-, aloitus-, toteutus-, päätöksenteko- ja seurantavaiheet ja nämä muodostavat rekrytointiprosessin. Uuden henkilön palkkaamisen harkitsemisessa tulee miettiä myös tiimiä, johon rekrytointi tehdään. Minkälainen ryhmän henki on, miten uusi henkilö tulee vaikuttamaan tiimin dynamiikkaan, minkälaiset taidot hänellä tulee olla. Joskus paras keino on palkata henkilö, jolla on samat kyvykkyydet kuin muilla tiimiläisillä ja toisaalta taas erilaiset taidot vahvistavat tiimin suorituskykyä. Päätöksenteon taustalla tulee olla tavoite; mitä tällä rekrytoinnilla halutaan saavuttaa. (Österberg 2014. 92.)

Ensin kannattaa tarkastella onko korvaava rekrytointi toteutettavissa sisäisellä siirrolla, joka ei suinkaan poista rekrytoinnin tarvetta vaan siirtää sen helpommin korvattavissa olevalle tasolle, se voi jopa nostaa piilevän potentiaalin esiin. Mutta mikäli sisäinen siirto ei tule kysymykseen on siirryttävä hakemaan ulkopuolista työvoimaa ja niin sanotusti, heittää verkot vesille. (Markkanen 2005. 62.) Jos taas halutaan paikata pois lähteneen työntekijän jättämä vaje, automaattisesti ei kannata ajatella uuden henkilön rekrytointia. Tätä voi myös miettiä siltä kannalta, että tuoko tämä uusi rekrytointi mitään uutta tai lisäarvoa tiimiin vai voisiko kenties



hänen työnsä jakaa muiden tiimiläisten kesken niin, ettei työtehtävät kuormita liikaa niiden tekijöitä. (Österberg 2014. 92.)

### 3.2 Chatbot

Chatbot on vakiinnuttanut asemansa monilla verkkosivustoilla mm. asiakaspalvelijana ja hakumoottorina, joka auttaa vierailijaa löytämään etsimänsä aiheet (ks. Finnchat).

Botti termi johdettiin 1960-luvulla sanasta robotti ja mielikuva siitä usein liitetään tekoälymäiseen ja itsenäiseen kykyyn toimia sekä ajatella. Chatbot ei sinänsä viittaa tekoälyyn vaan automaatio, joka pohjaa toimintansa sille asetettujen sääntöjen mukaisesti. Se on verkkosivuilla toimiva itsenäinen avustaja, joka on riippuvainen ihmisen tekemästä rakennus- ja kehitystyöstä. (Finnchat 2021.)

Chatbotin tarkoitus ei ole korvata ihmistä eikä se siihen pystyisikään. Sääntöpohjaisen botin käyttöä voi toki ehostaa esimerkiksi inhimillisillä piirteillä, kuten kuvien ja .gifin käytöllä vastauksissa. Boti avustaa esimerkiksi silloin, kun tehtävä on automatisoitavissa eikä vaadi ihmisen korvaamatonta osaamista. Tämä automaatio voidaan esittää käyttäjälle chat-ikkunana ja sen toiminnallisuuksia hyödyntävänä käyttöliittymänä. Se pystyy hoitamaan itsenäisesti toistuvia toimenpiteitä verkkosivuilla, kuten avun tarpeen kartoittaminen, UKK-listaukset ja liidien validoinnit. (Finnchat 2021.)

Käyttötarkoitukset chatbotille vaihtelevat liiketoiminta-aloittain, mutta yleisimmät niistä ovat Intercomin (Yin 2019) tutkimuksen mukaan

- kävijöiden ohjaus verkkosivuilla
- tietojen keräys
- liidien validointi
- auttaminen ostoksen tekemisessä
- ajanvaraus tuotedemoihin
- vuorovaikutus ja ilahduttaminen

Chatbotit muuttavat liike-elämää kahdella tapaa: tuottamalla radikaaleja hyöty-suhteita ja auttamalla yrityksiä vastaamaan alati kasvaviin kuluttajavaatimuksiin. He kertovat myös, että chatbotin avulla voidaan myös saavuttaa merkittäviä vuosittaisia säästöjä. Intercomin tutkimuksen mukaan suurin käyttöaste chatboteilla on tällä hetkellä myynnissä, asiakastuessa ja markkinoinnissa. Lisäksi chatbotit ovat laajalti automatisoidussa käytössä asiakkaiden ohjaamisesta oikealle henkilölle demojen varaukseen. Nämä mahdollistavat mm. myynnin edistämisen ja verkkovierailijoiden sitouttamisen, sillä nykypäivän kuluttajat odottavat nopeaa ja yksilöllistä reagoitua, kun on chatista kyse ja tässä kohtaa chatbot on kannuksensa ansainnut. (Yin 2019.)

Chatbotista ajatellaan usein, että ne ovat korvaamassa asiakaspalvelijaa, mutta näinhän asia ei ole. Sen tarkoitus on tehostaa asiakaspalvelijaa, ja tässä kohtaa tutkimukseni keskiössä olevan rekrytoijan työtä. Suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon, että siirtyminen chatbotista aidoon asiakaspalvelijaa puheille tapahtuu saumattomasti. Tällä on iso merkitys asiakkaan palvelukokemukselle koko vuorovaikutuspolun ajan. Chatbotin kautta asiakaspalvelija saa suoraan asiakkaan tiedot ja pääsee heti ratkomaan tilannetta. (Yin 2019.)

Chatbotteja voidaan toteuttaa erilaisilla alustoilla:

#### Drift

Drift-alusta tunnetaan sen lanseeraamasta käsitteestä ”conversational marketing” eli keskusteleva markkinointi. Driftin chatbottien toiminnallisuudet tähtäävät nopeisiin tuloksiin, esimerkiksi tapaamisen varaamiseen. (Finnchat 2021.)

#### Widget

Widget pohjaiset ovat samanlaisia keskusteluikkunoita kuin perinteinen live chat-palvelu. Se voi aloittaa keskustelun tai toimia vasta asiakkaan aloittamana. Widgetissä toimiva botti voi myös tehdä proaktiivisia keskustelun avauksia. (Finnchat 2021.)

## Inpage chatbot

Tällä viitataan chatbottiin, joka upotetaan verkkosivuille luontevasti tekstielementin tai kuvan tavoin. Aiheeseen tuodaan sidottua vuorovaikutusta sivuille, joilla kävijä viettää aikaa. Sisältöbotti toimii esimerkiksi rekrytointin ja asiakaspalvelun tukivälineenä sekä parantaa kävijän käyttäjäkokemusta. Se mahdollistaa kävijöiden tarpeiden tunnistamisen ja niihin reagoimisen, ja keskustelun kautta pyritään ohjaamaan kohti konversiota. Tavoiteltu konversio voi olla työhakemuksen jättäminen, mutta keskiössä on kävijän tarpeen tunnistaminen ja sen ratkaiseminen. Konversioon tähtäävä chatbot toimii vuorovaikutteisena, joten sillä voi korvata perinteiset lomakkeet. Lomakkeisiin verrattuna chatbotin etu on sen tallentama data ja koska se ei lomakkeiden tavoin vaadi pakollisia kohtia täytettäväksi ennen lomakkeen lähettämistä. Konversiobotti toimii erinomaisesti myös liidien keräämisessä esimerkiksi webinaareihin ilmoittautumisten ja uutiskirjeiden tilausten kautta. (Finnchat 2021.)

### 3.3 Rekrytointiprosessien kehittäminen chatbotin avulla

Alatutkimuskysymys voisiko chatbot parantaa myös hakijakokemusta liittyy vahvasti päätutkimuskysymykseen rekrytointiprosessien parantamisesta chatbotin avulla. Duunitorin (2019) tutkimuksen mukaan rekrytointi digitalisoituu kaiken muun mukana. Tämä antaisi mahdollisuuden luopua työnhakijaa kuormittavista rekrytointijärjestelmistä, mutta suurin osa rekrytoijista pitää yhä järjestelmän kautta hakemista helppona. Duunitorin keräämän datan perusteella jopa 64 % hakijoista selaa työpaikkailmoituksia kännykällä. Työhaun tulisi siirtyä yhä enemmän mobiiliin, vaikka edelleen rekrytoijien käyttämät järjestelmät perustuvat tietokoneella täytettäviin hakemuksiin. (Duunitori 2019.)

Duunitorin (2020) tuoreimmassa tutkimuksessa puolet vastaajista kokee työnhakulomakkeiden täyttämisen turhauttavimmiksi ärsyttävimmiksi työhaussa, joista naisten kokemukset ovat selkeästi enemmistönä. Kyselyssä kuinka hakija itse muuttaisi työnhakuprosessia hieman yli puolet luopuisi työnhakulomakkeista (58 %) ja lisäksi työnantajan avoimuutta ja viestintää (56 %). (Duunitori 2020.)

Chatbot, joka on suunniteltu rekrytointin tarpeisiin, tutustuu verkkosivukävijöihin ja erottelee verkkosivuliikenteestä työnhakijat, jonka lisäksi se seuloo heistä

sopivimmat kandidaatit haluttuun positioon. Botti pyrkii potentiaalisten hakijoiden kanssa vuorovaikutukseen osoittamalla kohdennettuja kysymyksiä ja ohjaamalla saatujen vastausten perusteella oikeaan suuntaan. Näin seulomalla verkkosivukävijöitä se ohjaa esimerkiksi jättämään yhteystiedot suoraan rekrytoinnin tiedoksi tai lähettämään työhakemuksen chatbotin käyttöliittymää käyttäen. Rekrytointihenkilöiden työtunnit pystytään paremmin kohdentamaan valikoitujen hakijoiden haastatteluun kuin, että joutuisi toteuttamaan turhia haastatteluja epärelevanttien hakijoiden kanssa. Näiden toimintojen avulla on mahdollista vastaanottaa enemmän ja helpommin laadukkaita hakemuksia halutulta kohderyhmältä. Vastaavasti hakija, joka ei vastaa yrityksen tarpeisiin, saa positiivisen kokemuksen yrityksestä pohjautuen vuorovaikutukseen. (Finnchat 2021.)

Intercomin kehittämällä integraatiolla Google Calendarin kanssa verkkovierailija pystyy varaamaan itselle sopivan ajan selkeästä kalenterinäköymästä. Järjestelmää käytetään jo myynnin työkaluna, jolla asiakas voi varata online-demon tai myyntitapaamisen. Tämä ominaisuus rekrytoinnin työkaluissa toisi uudenlaista vapautta sekä rekrytoijalle, että hakijalle. Sen sijaan, että hakijat ja rekrytoijat kävisivät neuvotteluja tapaamisajasta sähköpostitse tai puhelimitse, voisi hakija valita kalenterista ajan haastattelulle. Tämä vapauttaisi rekrytoijan aikaa muihin tehtäviin ja hakija on päässyt osaltaan vaikuttamaan rekrytointiprosessiin. (Finnchat 2021.)

#### 4 TUTKIMUS CHATBOTIN VAIKUTUKSESTA REKRYTOINTIIN

Duunitorin (2020) työnhakijatutkimuksesta selviää, että työnhakeminen on todella uudistuksen tarpeessa. Lähes puolet vastaajista käyttää yhden työpaikan hakemiseen 1–2 tuntia. Tässäkin kuriositeettina on, että vastaajista naiset käyttävät tähän miehiä enemmän aikaa. Tutkimuksessa on selvästi nähtävillä myös korrelaatio työnhakemisen aiheuttaman ahdistuksen ja lähetettyjen työhakemusten määrällä. Mitä useamman hakemuksen on lähettänyt, sitä korkeammaksi nousee ahdistus. Lisäksi hakijat kokevat edelleen saavansa liian vähän informaatiota rekrytoinnin puolelta työn haun etenemisestä ja päätöksen teoista. (Duunitori 2020.)

Hyvin rakennettu chatbot vaikuttaa työnantajamielikuvaan ja viestii yrityskulttuuria hakijoille jo rekrytointiprosessin varhaisessa vaiheessa. Lisääarvoa työnhakuprosessiin chatbotin kautta antaa sen riippumattomuus vuorokauden ajoista. Hakija voi halutessaan olla vuorovaikutuksessa chatbotin kanssa ja laittaa hakemuksen sisään vaikka keskellä yötä. Hakijoista saatava data on kullan arvoista yrityksille sekä hakijakunnasta, että työnantajamielikuvasta. (Finnchat 2021.) Tätä tukee myös Duunitorin tutkimuksen tulos, josta ilmeni, että työnantajakuvaan vaikuttavista tekijöistä työpaikkailmoituksen selkeys oli selkeästi tärkein vaikutin ja heti toisena muutaman prosenttiyksikön erolla taustatiedot ja aiemmat kokemukset työnantajasta. Vasta kolmantena oli rekrytointiprosessien sujuminen. (Duunitori 2020.)

Chatbot madaltaa kynnystä hakea töihin ja yritykset voivatkin tavoittaa passiivisia, mutta kullanarvoisia hakijoita koska botilla pystytään korvaamaan pitkät ja monimutkaiset lomakkeet. Lisäksi hakijalle voidaan tarjota mahdollisuus jättää LinkedIn-profiilinsa linkki, joissa yleensä on hakijan haluama annettu tieto. Aiemmin mainittu Google Calendar-integraatio mahdollistaa rakentaa chatbottiin ajanvarauskalenteri, josta hakija voi varata itselleen sopivan ajan keskustelua varten. Tämä siis, mikäli hän on kulkeutunut botille asetettujen kriteerien läpi varausvaiheeseen. Chatbot toimii siis apukätenä rekrytoinnin alkuvaiheessa eikä suinkaan korvaa työnhausta vastaavaa ammattilaista. (Finnchat 2021.)

#### 4.1 Miten chatbot vaikuttaisi rekryointiprosesseihin case-yrityksessä

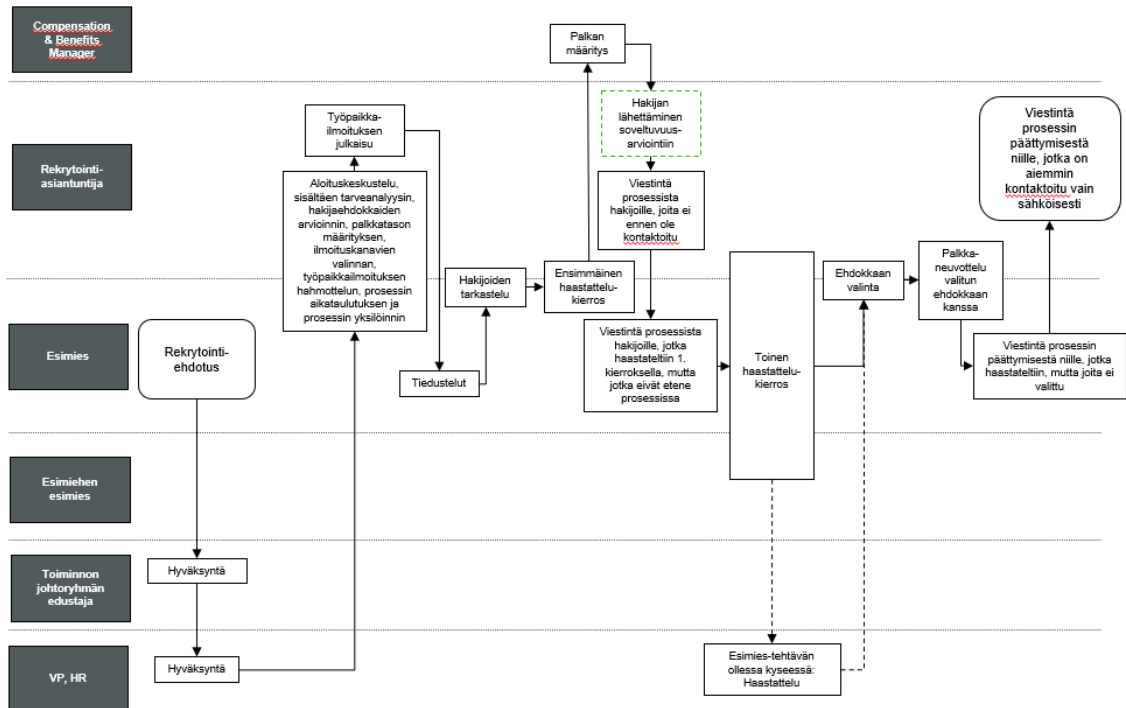
Aineiston keräämiseksi haastattelin toimeksiantajan rekryointihenkilöä. Lähetin sähköpostilla muutamia kysymyksiä etukäteen, jotta haastateltava voisi valmistautua haastatteluun ja näin haastatteluni mallina toimi puolistrukturoitu teema-haastattelu. Tämän haastattelutavan etuna on, että haastattelija voi esittää tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä haastattelun edetessä. Metodologisesti teema-haastattelussa korostuu ihmisten tulkinnat, heidän asioidensa antamat merkitykset ja se, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn tietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Haastattelu toteutettiin Teams-sovelluksessa.

Haastattelukysymykset pyrin kohdentamaan siten, että chatbotin halutut toiminnot tulisivat selkeästi esille. Tämä vaati tietenkin myös nykyisen rekryointiprosessin avaamista.

- Kuinka rekryointiprosessi toimeksiantajalla etenee alusta loppuun?
- Minkälaisia haasteita nykyisissä prosesseissa on?
- Mikä prosesseissa toimii hyvin?
- Mitä rekryointi kanavia käytetään?
- Mistä kanavista tulee eniten kontakteja?
- Mihin ongelmaan toivoisitte ratkaisua chatbotista?
- Minkälaisia toimintoja chatbotin tulisi suorittaa?

Kuviosta 2 käy ilmi tämänhetkinen toimintatapa. Kuitenkin jokaisessa rekryointiprosessissa on omat erikoispiirteensä. Joskus tilannetta voi vaikeuttaa, jos rekrytoiva esimies ei ole ihan selvillä mitä rekrytoivalta hakijalta halutaan. Mutta tämä on todella harvinaista, sillä yrityksen lähijohtajat ovat hyvin sitoutuneita ja ymmärtävät rekrytoinnin merkityksen. Prosessi voi kuitenkin venyä erinäisistä syistä kuten aikataulujen yhteen sovittamisesta tai valinta itsessään on vaikea. Nykyisellään koko rekryointiprosessin pituus on 45 päivää.

## Rekryointiprosessi



Kuvio 2. Toimeksiantajan rekryointikaavio (Murata Electronics Oy).

Vakiintuneen prosessin ja selkeän ja joustavan rekryointityökalun ohessa myös pelisäännöt ja roolit ovat kaikille rekryointihenkilöille selvät.

Rekryointikanavia yrityksellä on useita, muun muassa Monster, Oikotie, LinkedIn työpaikka sivusto (maksullinen), työntekijöiden vinkit ja muut suositukset. Myös oppilaitosyhteistyö, joissa esimerkiksi kiltasopimukset, oppilaitosten omat sivustot ja sähköpostit toimivat yrityksen rekryoinnin merkittävänä tekijöinä. Yrityksen kotisivut tarjoavat myös omat urasivut, joista kerätään Google Analyticsin avulla dataa hakijoista rekryointi järjestelmään. Kuitenkin näistä kanavista LinkedIn tunnetaan olevan se suosituin työnhaku kanava, sillä sieltä tulevat suurin osa hakemuksista.

Chatbotista toivotaan työkalua työnhakijoiden esikarsintaan, se ottaisi yhteyden liideihin ja olisi tiedonantaja sivustolla kävijöille. Botin tulisi tervehtiä sivustolle saapujaa ja esittää muutama vaihtoehto, mitä vierailija on mahdollisesti etsimässä. Vaihtoehdot voisivat olla esimerkiksi työnhakeminen, yleinen tiedonhaku ja ei erityisempi syy. Näistä kysymyksistä botti voisi johdattaa vierailijaa eteenpäin. Työnhaku osioon edetessä voisi botti esitellä vapaana olevat paikat, joista

hakija vaihtoehdon valitsemalla pääsee etenemään kysymys patteristoon. Maksimissaan viisi kysymystä, joissa hakija valitsee kolmesta väittämästä itseään ja omaa tilannettaan parhaiten kuvaavan. Mikäli vastaukset vastaavat työtehtävään esiasetettuja määritelmiä (avainsanojen ja -termien kautta), tallentuu hakijan tiedot järjestelmään, josta tulee ilmoitus rekrytointihenkilöille. Rekrytoinnista otetaan yhteys hakijaan ja hänelle esitetään työhaastattelukutsu. Vaihtoehtoisesti hakija voi kysymys patteriston jälkeen varata aikaa jaetusta kalenterista Google Calendar – toiminnolla, jolloin kaikille olisi selvää, milloin kandidaattiin voi olla yhteydessä. Jos jostakin syystä kandidaattia ei tavoitettaisi, hänelle tulisi automaattinen viesti, että häntä on tavoiteltu.

Mikäli verkkovierailija on vain tiedonhaku matkalla, voisi botti kertoa esimerkiksi yrityksen työkuultuurista tai kansanomaisemmin työarjesta. Minkälainen yritys on työskennellä, minkälainen toimiala on kyseessä ja mitä etuja tarjotaan työntekijöille.

Haastattelun päätteeksi totesimme, että chatbot tuottaisi lisäarvoa rekrytointihenkilöstölle ensiksikin hakijoiden esikarsinnassa ja toiseksi se tuottaisi tietoa kuumista liideistä, kuten alalla on tapana sanoa. Nämä liidit ovat sellaisia verkkovierailijoita, jotka ovat vain silmäilemässä eivätkä varsinaisesti työnhaussa. Tällaiset liidit ovat tärkeitä esimerkiksi asiantuntijatyössä koska harvemmin asiantuntijan tarvitsee hakea työtä vaan hänet löydetään ja houkutellaan töihin. Tällaista työtä tekevät esimerkiksi headhuntauajat. Headhunting on yksi rekrytoinnin muodoista, jossa rekrytoiva henkilö on aktiivisesti kentällä etsimässä sopivia kandidaatteja (Ruokoski 2018).

Mietimme myös, miten chatbot auttaisi hakijaa. Pohdimme, että chatbot olisi arvokas apulainen myös työnhakijalle botin reaaliaikaisuuden vuoksi. Ajatellaanpa tilanne, kun hakija on vastannut kysymyksiin, hän saa ikään kuin palkinnon koska tietää rekrytointihenkilön kohta ottavan häneen yhteyttä. Tieto siitä, että on sopiva ehdokas hakemaansa työhön antaa tyytyväisyyden tunteen. Toisaalta jos hakijan vastaukset eivät osuneet kohdalleen, hän saisi siitäkin heti vastauksen ja ei jää turhaan odottelemaan yhteydenottoa. Molemmissa tapauksissa hakijan tiedon jano olisi täytetty ja toisaalta hakijalle jää hyvä mielikuva hyvin toteutetusta chatbot avustajasta. Hyvät kokemukset ja mielikuvat, jotka välittyvät chatbotin kautta



rekrytoivasta yrityksestä ovat tärkeitä työnantajakuvan kannalta (ks. Duunitori 2020).

#### 4.2 Palveluntarjoajien vertailu

Laadullinen tai määrällinen tutkimus ei voi olla teorialontta, jos kyseessä on kuitenkin tutkimus. Tutkimusaineisto on tutkimustyyppistä huolimatta kerättävä ja tutkimustulokset saatava lukijalle uskottavaan muotoon, mutta tutkimusraportissa metodit on perusteltava. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. ( Tuomi & Sarajärvi. 2018.)

Rekrytointihenkilön haastattelussa käytiin läpi kriteerit, minkälainen chatbotin tulisi olla, ja mihin tarpeeseen sen tulisi vastata. Näillä tiedoilla etsin palveluntarjoajien sivustoilta tietoa ja otin yhteyttä yrityksiin, saadakseni yksityiskohtaisempaa tietoa. Kaikista palveluntarjoajista valitsin kolme lähempää tarkastelua varten, jotka lopuksi esittelen toimeksiantajalle (liite 1).

Perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä ja sen avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta. Jotta vertailu tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa voidaan tehdä, laadullinen aineisto täytyy pilkkoa ja ryhmitellä, mutta kuitenkin kerätty aineisto saadaan vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. Tämä saattaa herättää kritiikkiä juuri tutkimuksen keskeneräisyyden vuoksi. Tutkija saattaa esitellä järjestetyn aineiston ikään kuin tuloksena, koska ei ole tutkimuksessaan päätenyt mielekkäisiin johtopäätöksiin. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, josta analyysillä on tarkoitus saada selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysillä järjestetään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon. Tarkoituksena on informaation lisääminen, sillä hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan selkeää ja yhtenäistä informaatiota. ( ks. Tuomi & Sarajärvi. 2018.)

Vertailin laadullisesti keskenään palveluntarjoajilta saatua tietoa palveluiden sisällöstä. Tutkimusteni perusteella päädyin kolmeen hieman toisistaan poikkeavaan palvelukonseptiin antaakseni toimeksiantajalleni hyvän käsityksen chatbotin mahdollisuuksista. Nämä kolme tekivät vaikutuksen selkeydellään sekä palvelun kuvaamisessa että hinnoittelunsa osalta, joten näitä vaihtoehtoja pystyn esittämään toimeksiantajalleni sopivina. Koosteessa olen numeroinut palvelun

tuottajat ehdokas 1, 2 ja 3, jotta vertailun tulokset pysyvät tasapuolisina ja puolueettomina (liite 1). Olen analysoinut jokaisen palvelun kohdalla oleellimmat tiedot, jotka tarvitaan luomaan kokonaiskäsitys palvelun laadusta ja sisällöstä. Kaikki palveluntarjoajat eivät kuitenkaan pysty ilmoittamaan palvelun hintaa ennen kuin tiedossa on tarkat vaatimukset palvelun sisällöstä. Vaikka olen saanut tietooni chatbotin vaatimukset toimeksiantajalta, en ole voinut kuitenkaan tehdä tarkempia tiedusteluja palveluntarjoajilta, koska se olisi vaatinut jo tarjouspyynnön tekemistä ja siitä emme olleet sopineet etukäteen.

## 5 POHDINTA

Tutkimuskysymyksiin voiko chatbot parantaa rekryointiprosesseja ja voiko chatbot parantaa hakijakokemusta löydettiin seuraavanlaiset vastaukset. Chatbot parantaa rekryointia nimenomaan sen reaaliaikaisuuden ja konversion kautta. Hakija saa heti tietoa haettavasta työtehtävästä ja voi halutessaan jättää hakemuksen tai jopa varata keskusteluaikaa. Samalla nämä toiminnot vaikuttavat positiivisesti myös hakijakokemukseen ja välillisesti myös työnantajakuvaan. Rekryointiprosessien parantaminen ja sujuvoittaminen kulkevat rinnakkain paremman hakijakokemuksen kanssa.

Tutkimuksen keskiössä oli löytää palveluntarjoaja tai -tuottaja keneltä saisi sopivimman ratkaisun toimeksiantajan tarpeisiin ja tutkimustyön tuloksena löytyi kolme vaihtoehtoa. Yrityksen toiveissa oli löytää chatbot, joka ohjaisi hakijaa sopiviin avoimiin tehtäviin, työkokemuksen, koulutustaustan ja osaamisen perusteella. Se tunnistaisi potentiaaliset liidit – hakijat, jotka eivät aktiivisesti hae työtä, ja se esittäisi heille kysymyksiä ja tunnistaisi potentiaaliset henkilöt avainsanojen tai -termien kautta. Eri organisaatitasoille olisi omat avainsanat ja -termit koska toimihenkilöt ja tuotantotyöntekijät pitäisi pystyä erottelemaan. Botin tulisi olla konversiossa hakijan kanssa; houkutella ja auttaa päätöksen teossa. Chatbot voisi tarjota myös tietoa yrityksestä, esimerkiksi minkälaista on yrityksen työarki. Näitä asioita voisi tuoda yrityksen avainviestien kautta esille.

*”Tärkeintä ei ole määränpää vaan matka”.* Tämän opinnäytteen synty on ollut mutkikas matka. Aloitin työstämään tätä jo vuoden 2020 alussa, jolloin aiheena oli vielä paljon isompi kokonaisuus. Kuitenkin aiheen laajuus ja ei niin tarkat kuvaukset toimeksiantajan tarpeesta viivästyttivät työn etenemistä, kunnes lopulta syksyllä 2020 ajatukset selkiintyivät sekä minulla että toimeksiantajalla ja syntyi ajatus, jota olen tässä työssä tutkinut ja lopputuloksen esitellyt.

Olen pyrkinyt työssäni objektiiviseen näkökulmaan sekä itse tutkimuksessa että teorian tiedoissa. Siksi tätä opinnäytettä voidaan käyttää myös muissakin yrityksissä lähteenä, jos haussa on samantyyppistä chatbot vertailutietoa kuin tässä työssä on käsitelty. Lisäksi tähän on koottu myös tietoa nykyaikaisesta työhausta ja rekrytoinnin kehittämisestä.

Tutkimus oli mielenkiintoinen tehtävä ja sain siitä uutta näkökulmaa henkilöstöhankintaan. Samalla pääsin sisälle rekrytoinnin prosesseihin sekä tiedonhakemisen että toimeksiantajan kautta. Aikaisemmat käsitykseni rekrytoinnin yksioikaisuudesta karisi viimeistään haastattelun myötä, kun ymmärsin, miten monisyiset rekrytoinnin prosessit ovat ja miten ne vaikuttavat pidemmällä aikavälillä. Itse työn tekeminen oli itselleni vaativa prosessi. Aikatauluissa pysyminen, oman työn aikatauluttaminen ja aineiston läpikäyminen olivat isompi urakka kuin mihin olin valmistautunut. Perheen ja työn mukana tuomat haasteet ovat kulkeneet koko ajan opintojeni rinnalla, välillä olen antanut itselleni turhankin paljon vapaata, mutta tilanteet huomioiden se ei ollut huono asia. Joskus tauko voi tehdä hyvää myös itse työn toteutukselle, koska se antaa tilaa ja aikaa tekijälle koota ajatuk-sensa, ja se voi parhaimmillaan tuottaa uusia ideoita ja näkökulmia, ja siten luoda uuden innostuksen työn valmiiksi saattamiseksi.

## LÄHTEET

Duunitori 2019. Viitattu 17.11.2019

<https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/>

Duunitori 2020. Suuri 2020 työnhakijatutkimus. Viitattu 15.4.2021

<https://duunitori.fi/rekrytointi/tyonhakijatutkimus#research-download>

Finnchat 2021. Chatbot opas 2021. Viitattu 15.4.2021 ja 28.4.2021 <https://finnchat.com/wp-content/uploads/2020/12/Chatbot-opas-2021.pdf>

Kamensky, M. 2010 Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Viitattu 6.6.2021 Nextory kirjasovellus, verkkokirja

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent, E-kirja Viitattu 23.8.2021 Nextory kirjasovellus.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä - Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppalehti 2021. Murata Electronics Oy. Viitattu 4.2.2021 <https://www.kauppalehti.fi/yriytykset/yriyty/murata+electronics+oy/1749605-7>.

Klemetti, M. & Lyly, P. Työelämän murros mullistaa johtamisen ja HR-työn. Työn tuuli 1/2016, 7–13. Viitattu 7.12.2019 [https://www.henry.fi/media/ajankoh- taista/tyon-tuuli/tt1\\_2016.pdf#page=7](https://www.henry.fi/media/ajankoh- taista/tyon-tuuli/tt1_2016.pdf#page=7).

Markkanen, M. 2005. Henkilöstö hankinta sähköistyy. WSOY

Mellanen, A. Mellanen, K. 2020. Hyvät pahat millenniaalit. Atena Kustannus Oy

Murata Electronics Oy 2021. Yrityksen kotisivut. Viitattu 4.2.2021 [www.murata-finland.com](http://www.murata-finland.com).

Mäkelä, A. 2020a. Saana Rossi tekee työhaastatteluja junassa ja lenkkipoluilla – haluaa uudistaa rekrytinnin: ”Se on ihan absurdia”. Duunitori 27.11.2020. Viitattu 31.5.2021 <https://duunitori.fi/tyoelama/saana-rossi-rekrytoija>

Mäkelä, A. 2020b. Vuoden rekrytoija Petteri Tuomimaa: Nämä 5 asiaa löytyvät jokaisen onnistuneen rekrytinnin taustalta. Duunitori 5.3.2020. Viitattu 31.5.2021 <https://duunitori.fi/tyoelama/onnistunut-rekrytointia>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy. Viitattu 5.2.2021 <https://www.el-libslibrary.com/fi/book/9789522828019>

Pyyhtiä, T. 2019. Digiajan johtajan käsikirja, [BoD]. Viitattu 7.12.2019. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789528030133>

Rossi, S. 2020. Rekrytoija. Helsinki: Basam Books Oy.

Ruokoski, V. 2018. Mitä jos headhunter soittaisi sinulle? Suorat yhteydenotot yleistyvät, ja näin suoramaku etenee. Viitattu 17.9.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10350726>

Salonen, A-K. 2018. Vuoden rekrytoija Saana Rossi saa kiitosta myös niiltä hakijoilta, jotka jäävät valitsematta. Duunitori 2.11.2018. Viitattu 31.5.2021 <https://duunitori.fi/tyoelama/rekrygaala-vuoden-rekrytoija-2018>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi, Tammi. Uudistettu laitos.

Yin S. 2019. Where chatbot are headed in 2021. Intercom 18.11.2019. Viitattu 15.4.2021 <https://www.intercom.com/blog/the-state-of-chatbots/>

Vahtio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Verohallinto 2021. Verokortti usealle työnantajalle. Viitattu 17.9.2021. [https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/verokortti/verokortti\\_usealle\\_tyonantajall/](https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/verokortti/verokortti_usealle_tyonantajall/)

Viitala, R. 2014. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

## LIITTEET

### Liite 1. 1(4) Palveluntarjoajien vertailutiedot

#### Ehdokas 1

Rekrytoinnissa HR-botti voi ottaa vastaan työhakemukset, kirjata hakijaprofiilit, tehdä arviot ja viestiä hakijoiden kanssa.

- Botissa huomioidaan asiakkaan tone-of-voice, mikä on tärkeää, kun luodaan työnantajamielikuvaa
- Kattavat rajapinnat. Työnhakijaprofiili viedään haluttuun järjestelmään. Tai jos tähän ei ole järjestelmää, toteutus kattaa sen.
- Toteutus monille eri alustoille, nettisivut ja Messenger ovat suosituimmat
- Hakijoiden automaattinen luokittelu avainkysymysten perusteella
- Nopea viestintä työnhakijalle
- HR osastolle selkeä lista hakijoista luokitteluineen, "kuumista" hakijoista esim. rekrytoivalle esimiehelle sähköposti

Botteja-data yhdistetään asiakkaan jo olemassa olevaan järjestelmään tai luodaan ketterästi uusi menetelmä datan visualisoimiseksi. Data visualisoituu Botteja-palvelun kautta nopeasti raportointinäkömään, valmiina asiakkaan hyödynnettäväksi. Botteja-raportointi mahdollistaa raporttien automaattisen koostamisen, analysoinnin sekä reaaliaikaisen tilanteen seurannan. Hinta perustuu siihen, miten paljon liikennettä on botilla ja minkä on kysymysten/dialogien määrä.

#### Järjestelmät

Verkkosivusto	Facebook messenger
O365 Teams	Facebook workplace
Slack	
SMS tekstiviesti	
Whatsapp	

## Liite 1. 2(4) Palveluntarjoajien vertailutiedot

### Ehdokas 2

Yksilöllisiin tarpeisiin muotoillut chatbotit, niiden jatkuva seuranta, optimointi sekä raportointi kokonaispalveluna. Chatbot toteutetaan Widget-ikkunassa Intercom-tekniologialla.

#### Palvelukerrosmalli:

Kerros 0: Ennakoiva itsepalvelu      Kerros 2: Henkilökohtainen palvelu

Kerros 1: Automaatio 24/7      Kerros 3: Asiantuntijapalvelu

Tarjotaan palveluita yhteistyössä teknologiakumppaneiden kanssa, eli pelkistetynä ei ole omaa teknologiaa, vaan kumppanuuksia teknologioiden käytöstä johtavien teknologiatoimijoiden kanssa. Vahva kokemus johtavien teknologioiden ja maailmanluokan palvelun yhdistämisessä.

#### Järjestelmät

Teknologioiden isot globaalit teknologiat, joilla on suuri kehitysbudjetti ja joiden ominaisuudet kehittyvät markkinatarpeen mukaan vauhdikkaammin. Esimerkiksi Intercom, Live Chat inc., Zendesk ja Hubspot. Teknologiakumppanit ilman omaa teknologiatuotetta mahdollistavat sen, että palvelun hinnoitteluun teknologioiden jatkuva kehitys ei vaikuta, vaikka teknologioiden uudistuksia vahvasti otetaan käyttöön asiakasyritysten tarpeisiin. Hinnoittelussa tulokulmana on laadukkaan palvelun merkitys ja sen kehittäminen jatkuvana prosessina. Itsessään chatbot-palveluiden hinnoittelu (rakentaminen, suunnittelu ja tuotantoonvienti) on 399 e/kk. Bottien toiminnassa ollessa on kyse jatkuvasta kehitystyöstä, joten tämä kehittäminen ja jatkuva seuranta sisältyvät palvelun hinnoitteluun. Teknologialisenssin hankinnan tekee asiakas palveluntuottaja yrityksen avustuksella, ja hinta lisenssille on 100 e/kk.



## Liite 1. 3(4) Palveluntarjoajien vertailutiedot

### Ehdokas 3

Suomenkielinen tekoäly ymmärtää taivutukset, synonyymit ja erilaiset lauserakenteet. Myös muut kielet käytettävissä. Tarjolla on kolme alustaratkaisua:

#### Strukturoitu BotLisa:

Strukturoitu nappeihin ja ennalta valittuihin polkuihin pohjautuva botti. Avaimet käteen periaatteella ja ylläpidettynä palveluna.

#### BotLinda:

##### Kysymys-vastausbotti

#### Palveleva BotLaura:

Kehittynein, modulaarinen chatbot-alusta, johon voi tuoda uusia moduuleita ja integraatioita. Se on saatavilla pilvipalveluna tai lisensoitavissa omaan datakeskukseen ja modulaarisuuden ansiosta botti on nopeasti räätälöitävissä.

Siinä on yli 57 kieltä käytettävissä sekä tarkat analyysimallit suomelle, ruotsille ja englannille. Suoraan Android-laitteessa pystytään käyttämään yksinkertaisia käskyjä ja kokonaiset lauseet pilvipalveluna. Kerran toteutettu botti voidaan integroida eri väyliin – tarvittaessa varioituna versiona.

Integraatiot toteutettavissa niin SOAP- ja REST-rajapintoihin, XML-eräajoihin, SQL-tietokantoihin tai jopa suoraan verkkosivuihin. Nopea tapa integroida botti reaali maailmaan ovat OCR ja viivakoodit.

Chatbotit toimitetaan joko palveluna (Software-as-a-Service), tai omalle palvelimelle ylläpitosopimuksella. Chatboteissa ylläpito on erityisen tärkeää, koska ne ovat yleensä integroituja eri käyttöliittymiin, sekä taustajärjestelmiin. Parhaan hyödyn saa, kun ylläpitoon sisällytetään jatkuva kielimallien kehitys käyttäjäpalautteen pohjalta.

Chatbotin palvelukustannukset ovat yleensä noin kymmenesosa live chat-henkilöstön kustannuksista. Chatbotin perustamiseen voi liittyä integraatioprojekti

## Liite 1. 4(4) Palveluntarjoajien vertailutiedot

omiin järjestelmiin ja vaativissa tapauksissa räätälöityjen kielimallien toteutus. Takaisinmaksuaika on usein melko nopea.

Käyttöliittymäintegraatioita:

Facebook Messenger

SMS

Skype

E-mail

Slack

Back-end integraatiot:

Microsoft Teams

Microsoft SharePoint

LINE

Confluence

Telegram

WordPress + WooCommerce

WeChat

ZenDesk

Twitter

Trello

Vergic

PipeDrive

Upote