



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Samuli Sillanpää

Yrityksen rekrytointimenetelmien ja markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyö
Kevät 2022

Konetekniikan tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Konetekniikka

Suuntautumisvaihtoehto: Auto- ja työkonetekniikka

Tekijä: Samuli Sillanpää

Työn nimi: Yrityksen rekrytointimenetelmien ja markkinoinnin kehittäminen

Ohjaaja: Jarno Arkko

Vuosi:2022

Sivumäärä:43

Liitteiden lukumäärä:1

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Seinäjoen Kone rengas Oy. Yrityksen pääasiallinen toimiala on maatalouskoneiden ja -tarvikkeiden myynti sekä niiden huolto.

Työn tarkoituksena oli selvittää yritykselle erilaisia keinoja ja toimenpiteitä rekrytointiin ja markkinoinnin kehittämiseksi. Työn taustalla on ongelma yrityksen rekrytointissa, sillä työnhakijoiden kiinnostus ja aktiivisuus yrityksen avoimia työtehtäviä kohtaan on ollut vähäistä. Samalla pyritään löytämään markkinoinnin tehostuskeinoja, joilla yritys voisi tehostaa näkyvyyttään yleisesti.

Tutkimuksen aikana tutustuttiin sekä rekrytointiin että markkinoinnin teoriaan, jonka jälkeen suoritettiin nykytila-analyysi yrityksen rekrytointiin ja markkinoinnin osalta. Nykytila-analyysia tukemaan suoritettiin yrityksen henkilöstölle haastattelu, jolla pyrittiin keräämään tietoa yrityksen rekrytointitoiminnasta ja markkinoinnista. Henkilöstön näkökulmalla toivottiin saavutettavan rehellinen kokonaistilannekuva.

Työn tuloksena löydettiin keinoja, joita hyödyntämällä yrityksen olisi mahdollista nostaa kiinnostavuuttaan työnhakijoiden keskuudessa, sekä mahdollisesti lisätä näin rekrytointiin onnistumisen mahdollisuutta. Lisäksi muun muassa markkinoinnista löydettiin tekijöitä, joita yritys ei hyödynnä tehokkaimmalla mahdollisella tavalla.

¹ Asiasanat: rekrytointi, markkinointi, markkinointikanavat, työnhakijat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Mechanical Engineering

Specialisation: Automotive and Work Machine Engineering

Author: Samuli Sillanpää

Title of thesis: Development of the company's recruitment and marketing activities

Supervisor: Jarno Arkko

Year:2022

Number of pages:43

Number of appendices:1

This thesis was commissioned by Seinäjoen Kone rengas Oy. The company's main line of business is the sale and maintenance of the agricultural machinery and equipment.

The purpose of the thesis was to find ways for the company to develop its recruitment and marketing activities. The ultimate problem of the study could be found in the recruitment activities of the company, as the activity and interest of jobseekers in vacancies had been low. At the same time, the aim was to find ways to increase the efficiency of marketing, so that the company can increase its visibility.

During the study, the theory of both recruitment and marketing was studied, followed by an analysis of the current state of the company's recruitment and marketing. To support the analysis, an interview was conducted with the company's staff to gather information about the company's recruitment and marketing activities. From the perspective of the company's staff, it was hoped to achieve an honest picture of the overall situation.

As a result of the thesis, ways were found in which the company could increase interest in the eyes of jobseekers, and thus increase the chances of successful recruitment. In addition, factors were found in marketing which the company was not utilizing in the most efficient way possible.

¹ Keywords: recruitment, marketing, marketing channels, jobseekers

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Työn tausta	7
1.2 Toimeksiantaja	7
1.3 Opinnäytetyön tavoitteet.....	8
1.4 Opinnäytetyön rakenne	9
2 HENKILÖSTÖHALLINTA	10
2.1 Henkilöstöstrategia.....	10
2.2 Rekrytointi	10
2.3 Rekrytointitarpeen määrittäminen.....	12
2.4 Rekrytointikanavat.....	12
2.5 Työnantajakuva	15
3 MARKKINOINTI	16
3.1 Mitä on markkinointi	16
3.2 Markkinoinnin suunnittelu.....	16
3.3 Brändi.....	18
3.4 Brändin kehittäminen.....	18
4 HAASTATTELU.....	20
4.1.1 Toteutettu haastattelu	20
4.1.2 Haastattelun kysymykset	21
5 NYKYTILA-ANALYYSI	23
5.1 Henkilöstöstrategia.....	23
5.1.1 Korjaamoalan erityisvaatimukset	24
5.1.2 Työpaikan toiveet uudelle työntekijälle.....	25
5.2 Rekrytointi	26
5.3 Rekrytointitarpeenmäärittäminen.....	27

5.4	Rekrytointikanavat.....	27
5.5	Työnantajakuva.....	28
5.6	Henkilöstökyselyn tulosten analysointi	28
5.7	Henkilöstöhaastattelun yhteenveto.....	32
6	REKRYTOINNIN JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMISTOIMENPITEET	33
6.1	Keinot.....	33
6.2	Näkyvyys.....	35
7	TULOKSET	36
8	TULOSTEN ANALYSOINTI.....	37
9	YHTEENVETO	38
	LÄHTEET	39
	LIITTEET.....	41

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Seinäjoen Konerengas Oy.....	8
Kuva 2. Näkymä Seinäjoen Konerengas Oy:n korjaamohallista.....	24
Kuvio 1. Yrityksen rekrytointiprosessin kulku.....	11
Kuvio 2. Mainonnan tavoitteellisuuden keihäänkärki.....	19
Kuvio 3. Työntekijässä arvostettavat piirteet ja ominaisuudet.....	26
Kuvio 4. Henkilöstön rekrytointikanavat.....	29
Kuvio 5. Onko työ vastannut rekrytoidun odotuksia.....	30

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Tämä opinnäytetyö tehtiin kohdeyrityksen henkilöstörekrytointin ja markkinoinnin parantamiseksi. Tällä hetkellä yrityksen korjaamo kärsii työvoimapulasta. Vaikka avoin työpaikka on ollut julkisesti haettavissa, ei se ole herättänyt merkittävää mielenkiintoa. Tässä työssä tarkastellaankin erilaisia tapoja halutun kohderyhmän tavoittamiseksi, sekä rekrytointin että markkinoinnin näkökulmasta. Työssä käsitellään henkilöstöjohtamisen, rekrytointin, markkinoinnin sekä haastattelun teoriaa, työosuudessa taas laaditaan suunnitelma näkyvyyden parantamiseksi.

1.2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Seinäjoen Konerengas Oy. Seinäjoen Konerengas Oy on vuonna 1986 perustettu konekaupan erikoisliike (Seinäjoen Konerengas Oy, 2019). Sen palveluihin kuuluvat kone-, varaosa- sekä tarvikekauppa. Lisäksi yrityksestä löytyy raskaskonekorjaamo sekä pienkonehuolto. Raskaskonekorjaamolla palvelee myös kaksi huoltoautoa, joiden avulla korjauspalvelu voidaan viedä asiakkaan luokse. Seinäjoen Konerengas Oy toimii New Holland- ja Case IH- traktorien, Merlo -maatalouskoneiden sekä Joskin- ja Kverneland-työlaitteiden valtuutettuna jälleenmyyjänä. Lisäksi valikoimasta löytyy näiden merkkien, sekä niiden alamerkkien alkuperäisvaraosat. Seinäjoen Konerengas Oy on myös virallinen Husqvarna -pienkoneiden jälleenmyyjä sekä huoltaja. Yritys työllistää yhteensä 17 henkilöä. Korjaamon puolella työskentelee 7 henkilöä ja loput työskentelevät myymälän ja hallinnon puolella. Yrityksellä on kivijalkamyymälän (kuva 1) lisäksi oma verkko-kauppa.



Kuva 1. Seinäjoen Konerengas Oy.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä henkilöstöjohtamisen, rekrytoinnin ja markkinoinnin teoriaan, samalla selvittää kuinka näitä osa-alueita toteutetaan kohdeyrityksessä, sekä löytää niistä mahdollisia puutteita, jotka korjaamalla olisi mahdollista saada enemmän kiinnostuneita työnhakijoita avoimena oleviin tehtäviin. Tämän työn tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: ”miten työntekijät saadaan kiinnostumaan yrityksestä”, ”mitä yrityksen kannattaa rekrytoinnissaan tehostaa” ja ”kuinka yritys voi tehostaa markkinointiansa”. Lopullisena tavoitteena on löytää keinoja, kuinka parantaa yrityksen työnantajakuva ja lisätä kiinnostavuutta työnhakijoiden keskuudessa. Tällä saattaisi olla toivottu lopputulos, joka johtaisi uuden työntekijän onnistuneeseen rekrytointiin. Lisäksi haluttiin löytää keinoja yrityksen markkinoinnin tehostamiseksi.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu yhdeksästä pääluvusta. Ensimmäinen pääluku on johdanto, joka käsittelee tätä työtä yleisesti, muun muassa sen tavoitteita ja lähtökohtia. Toisessa luvussa käsitellään tähän työhön läheisesti liittyvää teoriaa muun muassa henkilöstöjohtamisesta ja rekrytoinnista. Markkinoinnin teoriaan tutustutaan lähemmin kolmannessa luvussa. Neljännessä luvussa käsitellään haastattelun teoriaa. Viidennessä pääluvussa havainnoidaan toisessa ja kolmannessa luvussa esiintyneiden aiheiden toteutumista kohdeyrityksessä, sekä käydään läpi kohdeyrityksessä toteutetut henkilöstöhaastattelut sekä niiden tulokset. Haastatteluilla on kerätty tietoa yrityksen tilanteesta, niin nykyisten työntekijöiden, esimiesten ja yritysjohton näkökulmasta. Kuudennessa pääluvussa keskitytään yrityksen toiminnassa esille nousseisiin ongelmakohtiin ja pyritään löytämään niihin ratkaisuja. Seitsemäs pääluku sisältää työn lopputulokset. Kahdeksannessa pääluvussa analysoidaan saavutettuja tuloksia ja niiden merkitystä yritykselle. Yhdeksännessä luvussa esitellään vielä työn tekijän omia huomiota opinnäytetyöprosessista yhteenvedon muodossa. Työn loppuosasta löytyvät työssä käytetyt lähteet sekä liitteet.

2 HENKILÖSTÖHALLINTA

2.1 Henkilöstöstrategia

Henkilöstöstrategia on liiketoimintastrategiaan läheisesti liittyvä suunnitelma yrityksen henkilöresurssien johtamisesta pitkällä ajanjaksolla (Joki, 2021, s. 21). Henkilöstöstrategia muotoutuu erityisesti yrityksen ulkoisen ja sisäisen ympäristön, henkilöresurssien uhkien ja mahdollisuuksien, vahvuuksien ja heikkouksien, sekä liiketoimintastrategian ympärille. Henkilöstöstrategian muotoilijana ja henkilöstöasioiden sisäisenä konsulttina toimii yrityksen henkilöstöasiantuntija. Konkreettisimmillaan henkilöstöstrategiaa käsitellään usein lyhyen aikavälin henkilöstöpolitiikkana. Henkilöstöpolitiikkaan sisältyvät muun muassa kehittämis-, palkkaus-, rekrytointi- ja tiedotuspolitiikka. Edellä mainitut toiminnot määrittelevät yrityksen henkilöstötoiminnan pelisäännöt.

Ulkoisen ympäristön tuomia huomioitavia muuttujia ovat esimerkiksi markkinoilla esiintyvä kilpailu, erilaiset poliittiset toimet, kuten lainsäädännössä tapahtuvat muutokset, sekä yleisesti vallitsevat arvot ja asenteet, esimerkiksi vihreät arvot (Joki, 2021, s.21). Sisäisiä muuttujia ovat yrityksessä itsessään esiintyvät tekijät, kuten henkilöstön määrä, sen ikä- ja koulutusraakenne ja osaaminen. Esimerkkinä yritystä uhkaavasta henkilöstöpulasta on epätasainen ikäjakauma. Mikäli yrityksen työntekijöistä suuri osa alkaa lähentymään eläkeikää, on mahdollista, että yrityksessä ei ole kasvamassa tarpeeksi nuoria omien tehtäviensä asiantuntijoiksi, tällöin on vaarana menettää paljon arvokasta tietotaitoa sekä osaamista henkilökunnan eläköitymisen vuoksi.

2.2 Rekrytointi

Rekrytointi tarkoittaa yrityksen suorittamaa prosessia, joka tapahtuu silloin, kun yritys haluaa löytää parhaan ja sopivimman henkilön vapaaseen työtehtävään mahdollisimman aika- ja kustannustehokkaasti (Luendok, 2021).

Rekrytoinnin onnistuminen on yrityksen menestyksen kannalta lähes välttämättömyys (Luendok, 2021). Onnistuneen rekrytoinnin tulos nähdään usein vasta pitkällä aikavälillä rekrytointipäätöksen tekemisestä. Onnistunut rekrytointi varmistaa yrityksen kilpailukyvyyn säilymisen.

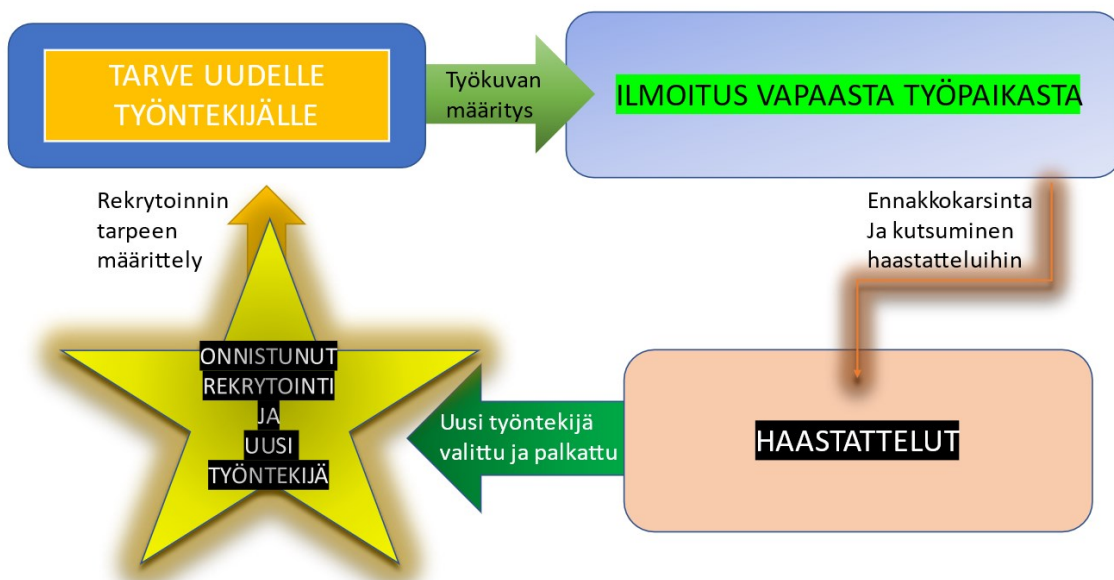
Rekrytoinnit on syytä suunnitella ja toteuttaa harkiten, sillä epäonnistuneet rekrytoinnit eivät palvele sen enempää yrityksen kuin rekrytoitavankaan etua. Huonosti suunnitellussa rekrytoinnissa voi jopa yritykselle jäädä epäselväksi, minkälaista osaamista todella kaivataan.

Yksittäinen rekrytointi voidaan ajatella ikään kuin projektina, sillä kuten projektitoiminnassa myös rekrytointiin sisältyy suunnittelu-, aloitus-, toteutus-, päätös- ja seurantavaihe (Luendok, 2021). Rekrytointiprosessista voidaan puhua silloin, kun rekrytointi nähdään jatkuvana tapahtumana, jonka vuoksi sille on kannattavaa suunnitella prosessimainen toteuttamistapa.

Rekrytoinnin onnistumista voidaan mitata esimerkiksi saapuneiden hakemusten määrällä ja laadulla (Joki, 2021, s.78). Tietysti lopullisen onnistumisen ratkaisee rekrytoinnissa valitun henkilön menestys ja sitoutuminen yritykseen.

Rekrytointiprosessin etenemistä selvennetään kuviossa 1.

REKRYTOINTIPROSESSI



Kuvio 1. Yrityksen rekrytointiprosessin kulku.

2.3 Rekryointitarpeen määrittäminen

Ennen rekrytoinnin aloitusta tulee tarkastella erilaisia vaihtoehtoja lisääntyneen työvoimantarpeen täyttämiseksi (Joki, 2021, s.66). Voisiko esimerkiksi olemassa olevalla henkilöstöllä suorittaa tekemättömät työt siten, että kenenkään kuormitus ei nouse liian korkeaksi, tai olisi mahdollista purkaa syntynyttä työntarvetta kehittämällä toimintatapoja tai hankkimalla parempia työvälineitä? Uuden työntekijän palkkauksessa tulee ajatella työyhteisön kokonaisuutta ja sen toimivuutta. Mikäli kyseessä on kokonaan uusi toimenkuva tai tehtävä, jossa tarvitaan uudenlaista osaamista, saattaa uusi työntekijä tuoda mukanaan muutakin lisäarvoa. Rekrytoinnissa painopiste kannattaa suunnata siten, että huomioidaan tulevaisuuden tuomat mahdolliset muutokset työtehtävässä ja toimintaympäristössä. Rekrytointia tehtäessä on käytössä yleensä kaksi vaihtoehtoa; sisäinen rekrytointi, jossa vastausta lisääntyneeseen työmäärään etsitään yrityksen sisältä, tai ulkoinen rekrytointi, jossa vastausta haetaan yrityksen ulkopuolelta.

2.4 Rekrytointikanavat

Yrityksellä on ulkoisen rekrytoinnin aikana käytössä useita vaihtoehtoja, kun valitaan erilaisia kanavia, jossa se voi mainostaa avointa työtehtäväänsä (Duunitori, 2021). Olipa valittu mainostuskanava mikä tahansa, sillä sekä itse ilmoituksella on vaikutusta yrityksen työnantajakuvaan. Hakuilmoituksen ensisijainen tarkoitus on tavoittaa erityisesti sellaiset henkilöt, joiden koulutus, osaaminen, työkokemus sekä persoona vastaavat yrityksen toiveita. Useita rekrytointikanavia voi käyttää rinnakkain, ja tällöin tavoitettavuus tehostuu verrattuna siihen, että käytössä olisi vain yksi kanava. Rekrytointikanavan valinnassa tulee huomioida se, millaiseen tehtävään, millaisella aikataululla ja kuinka suurella budjetilla uutta työntekijää haetaan.

Viimeisien vuosien aikana sosiaalisen median, hakijakokemuksen sekä työnantajakuvan merkitykset ovat kasvaneet korostetusti rekrytoinnin yhteydessä (Duunitori, 2021). Työpaikkailmoitusten selailu mobiililaitteella on yleistynyt, ja rekrytointiala elää tiivistä digitalisaation yleistrendien mukana. Täysin digitaaliseksi rekrytoiminen ei ole siirtymässä, vaan suora haku on edelleen vartenotettava ja jopa suositaan kasvattava keino.

Työpaikkailmoitusten alustoina yritykset suosivat sellaisia palvelun tarjoajia ja alustoja, joilla on laaja levikki ja käyttäjäkunta, esim. Duunitori, Oikotie ja TE-Palvelut (Duunitori, 2021). Myös organisaatioiden omat kotisivut ovat tärkeässä roolissa työpaikkailmoitusten alustoina.

Printtimedian (esim. sanoma- ja aikakauslehdet) merkitys rekrytoinnissa taas on hyvin vähäistä valtaosalle yrityksiä.

Sosiaalisen median palveluista merkittävimminä rekrytointialustoina mainitaan mm. LinkedIn, Facebook ja Instagram (Duunitori, 2021). Osassa näistä sosiaalisen median alustoista on mahdollista lisätä julkaisunsa näkyvyyttä maksullisilla lisäpalveluilla. Sosiaalisen median asema rekrytointikanavana on vakiinnuttanut paikkansa muiden alustojen rinnalla (mt). Lisäksi perinteisten työhakemusten välttämättömyys on kyseenalaistettu, ja hakemuksettoman työnhaun ja nopeiden yhteydenottojen käyttö rekrytoinnissa on alkanut vallata jalansijaa perinteisempien hakemusten ja haastattelujen kustannuksella.

Duunitori. Duunitori on uudenaikainen rekrytointimedia, sekä Suomen suosituimpia rekrytointialustoja (Duunitori, 2022). Sivustolta löytyy kattavasti työpaikkailmoituksia koko maahan, jonka lisäksi tarjotaan ajankohtaisia vinkkejä niin työnhakijoille kuin rekrytoijillekin. Yritys voi tehdä ilmoituksen työpaikastaan palvelimelle, jolloin sillä on suuri tavoitavuus työnhakijoiden keskuudessa.

Oikotie.fi. Oikotie.fi on uudenaikainen markkinapaikka. Siinä missä erilaiset ilmoitukset olivat ennen painetuissa lehdissä, Oikotie.fi on siirtänyt ne internetiin (Oikotie, i.a). Oikotie.fi kuuluu monikansalliseen Schibsted-konserniin. Oikotie.fi on erityisesti asuntojen ja työpaikkojen markkinapaikka. Työpaikkailmoituksia palvelussa käy lukemassa viikoittain jopa 300000 työnhakijaa.

Facebook. Facebook on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 kehittämä sosiaalisen median alusta (GCFGlobal, i.a). Facebookin alkuperäinen tarkoitus oli toimia opiskelijoiden keskuudessa kohtaamis- ja jakamisalustana. Tänä päivänä Facebook on maailman käytetyin sosiaalinen media yli miljardilla käyttäjällään. Facebookia käyttävät aktiivisesti yksityishenkilöt sekä yritykset ja erilaiset järjestöt.

Facebook julkaisi kesällä 2018 suomenkieliselle sivustolleen lisäosion nimeltä ”Facebook Työpaikat”, työnhakijat voivat hakea avoimia työpaikkoja vaivattomasti suoraan Facebookin kautta (UKKO.FI, 2019). Facebook Työpaikat täyttää työhakemukseen automaattisesti osan hakijan perustiedoista. Täytetty ja lähetetty hakemus saapuu ilmoituksen tehneelle yritykselle Messenger-viestinä.

Työpaikkailmoituksen tekoon vaaditaan työtehtävän perustiedot, kuten sijainti, palkka ja työntyyppi (UKKO.FI, 2019). Näiden lisäksi vaaditaan kuvaus työstä, jonka avulla voidaan kertoa tarkemmin työhön liittyvistä vaatimuksista ja tehtävistä. Ilmoitukseen on mahdollista lisätä myös kuva. Facebook tarkastaa jokaisen julkaistavan hakemuksen varmistaakseen siitä, että se täyttää sen asettamat ehdot. Rekrytoija voi ottaa yhteyttä hakemuksen lähettäneeseen työnhakijaan Facebook Messenger-viestillä, sähköpostilla, puhelimella tai lähettämällä kutsun haastatteluun. Yksittäisen hakemuksen statusta on mahdollisuus päivittää, jotta hakuprosessin seuranta olisi sujuvampaa.

Facebookissa on mahdollista ostaa työpaikkailmoitukselleen myös tehostettua mainontaa (UKKO.FI). Mainonta on mahdollista kohdentaa esimerkiksi tietyille kohderyhmälle tai sijainnille. Tämän jälkeen on mahdollista osoittaa tehostukselle kesto ja budjetti. Facebook kertoo näiden perusteella arvion mainonnan kattavuudesta ja päiväkohtaisesta kustannuksesta.

Instagram. Instagram on valokuvien ja videoiden jakoon pohjautuva ilmainen sosiaalisen median alusta (Stenger, 2021). Toisten käyttäjien tekemiä julkaisuja voi kommentoida, sekä toisten käyttäjien kanssa on mahdollista olla yhteydessä pikaviestien avulla. Instagram julkaistiin alun perin vuonna 2010, ensin iPhone-puhelimille ja myöhemmin vuonna 2012 myös Android-käyttöjärjestelmää käyttäville puhelimille. Facebook osti Instagramin huhtikuussa 2012. Instagramin suosio perustuu käytettävyyden helppouteen, sillä lähes kaikissa uusissa matkapuhelimeissa on kamera, jolla otettuja kuvia ja videoita on mahdollista jakaa palvelun kautta seuraajilleen. Instagram on suunniteltu erityisesti älypuhelimien applikaatioilla käytettäväksi, mutta sitä pystyy käyttämään myös tietokoneella sekä verkkoselaimella.

Instagram toimii tehokkaasti myös mainonta-alustana, sillä minkä tahansa käyttäjän tekemän julkaisun voi muuttaa mainokseksi, jolloin julkaisuun luodaan hyperlinkki, joka johtaa esimerkiksi myyjän verkkokauppaan (Instagram, i.a). Instagramissa voi myös tehostaa omaa mainontaansa aivan kuten Facebookissakin.

LinkedIn. LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkostoitumispalvelu (LinkedIn, i.a). Virallisesti se on julkaistu vuonna 2003, vuonna 2016 Microsoft osti LinkedInin. Palvelulla on 810 miljoonaa jäsentä yli 200 maassa. LinkedIn tarjoaa kaikille käyttäjilleen mahdollisuuden työelämän verkostoitumiseen. Sivustolla työnantaja voi julkaista työpaikkailmoituksiaan, tai etsiä suoraan vaatimuksiaan vastaavia työntekijöitä näiden profiilien perusteella.

2.5 Työnantajakuva

Työnantajamielikuva käsitteen (engl. employer branding) kehittivät alun perin Simon Barrow ja Tim Ambler (Erkkilä & Pohls, 2019). Työnantajamielikuva tarkoittaa heidän mukaansa eräänlaista työsuhteen tuomien toiminnallisten, taloudellisten ja psykologisten etuuksien muodostamaa pakettia, joka liitetään työnantajaorganisaatioon.

Työnantajakuva on yritykselle merkittävä kilpailutekijä, silti työnantajakuva on vaikea määrittellä yhdeksi käsitteeksi (Duunitori, 2018). Työnantajakuva on monialainen ilmiö, josta voidaan käyttää myös termejä brändi, imago ja maine. Työnantajakuva on yrityksen kaiken toiminnan muodostama identiteetti. Rekrytoinnin kannalta merkittävin hyöty hyvin rakennetusta työnantajakuvasta on se, että sen avulla voidaan houkuttaa parhaimpia osaajia.

Tärkeässä osassa työnantajakuvaa on organisaatiotarina (Duunitori, 2018). Työnantajan valinta on tänä päivänä yhä enemmän tunne- ja periaatesidonnainen päätös, siksi hyvä organisaatiotarina on työkalu uusien tekijöiden houkutteluun. Organisaatiotarinan tulee olla totuudenmukainen ja painottua siihen, mikä yrityksen toiminnassa todella on positiivista.

Yrityksen brändi rakentuu yrityksen arvojen päälle, organisaatiotarinan tulee tukea yrityksen arvojen toteutumista (Duunitori, 2018). Organisaatiotarinan tulee olla myös mahdollisimman yksinkertainen, jolloin sen sanoma on helpompi sisäistää. Esimerkiksi mainehaittojen syntymisen riski pienenee, kun yrityksen työntekijät sisäistävät yrityksen arvot ja toimivat työssään niiden mukaisesti.

Positiivisen työnantajakuvan rakentavat erityisesti yrityksen työntekijät (Duunitori, 2018). Työnantajakuva ei ole yrityksen omaisuutta, vaan sen muodostaa yrityksen ja työntekijöiden tai työnhakijoiden kohtaamisista koostuva jokapäiväinen arki. Organisaatiotarinan rakentaminen tulee olla jatkuvaa, sillä brändit saattavat vanhentua muuttuvassa maailmassa nopeastikin. Organisaatiotarinan kannalta ei ole tärkeää se, että yritys toimii oikein, vaan tämä tulee saattaa myös muiden tietoisuuteen.

3 MARKKINOINTI

3.1 Mitä on markkinointi

Hyvin toteutettu markkinointi voi parhaimmillaan olla yritykselle merkittävä kilpailuetu (Vanhatapio, 2019). Se on kokonaisvaltaista toimintaa, joka on tiukasti kytköksissä yrityksen itselleen asettamiin tavoitteisiin. Markkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa yritykselle liikevaihdon ja tuloksen kasvua, tämä kasvu syntyy yleensä asiakasmäärien tai myynnin kasvun seurauksena. Markkinointi muodostuu yrityksen johdon, työntekijöiden ja asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta, mikäli nämä kaikki osatekijät kokevat markkinoinnin itselleen merkitykselliseksi käytännössä. Markkinoinnissa on loppukädessä kyse asiakkaan auttamisesta. Markkinoinnin avulla voi saada yritykselleen merkittävää kasvua silloin, kun markkinointia koskevat päätökset on suunnattu oikein kasvutavoitteita kohti. Kasvua tuottavat myös ne tilanteet, joissa asiakas saa luvattun tuotteen tai palvelun sellaisena, kuin se on luvattu, tai kun asiakas saa tuotteesta tai palvelusta lisäarvoa ja ongelmiinsa ratkaisun.

Markkinoinnin ja rekrytoinnin tehostaminen seuraavat melko lailla samoja ohjenuoria, jolloin markkinoinnissa tapahtuvaa tehostusta voidaan hyödyntää myös rekrytoinnin tehostamisessa.

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen harjoittaman markkinoinnin aloituspisteenä on useimmiten markkinointisuunnitelma (Duunitori, i.a). Markkinointisuunnitelman avulla saadaan selville, mitä palvelua tai tuotetta ollaan myymässä. Yrityksen arvot, missio ja visio luovat pohjan sille, miksi kyseistä artikkelia halutaan myydä. Lisäksi markkinointisuunnitelmasta selviää se, miten markkinointia ollaan toteuttamassa, eli mistä pääkohderyhmä muodostuu ja lisäksi vastataan kysymykseen, kuinka tuo kohderyhmä aiotaan tavoittaa. Esimerkiksi mitä mainontakanavia aiotaan käyttää ja minkälaisella aikataululla markkinoinnin toivotaan tuottavan tulosta. Markkinoinnin tulee olla jatkuvaa, mutta erilaiset lisäpanostukset ovat hyvä tapa nostaa yrityksen näkyvyyttä esimerkiksi erilaisten sesonkien aikana.

Oikeiden markkinointikanavien valinta on markkinoinnin onnistumisen kannalta äärimmäisen tärkeää (Duunitori, ia). Tärkeintä on osata asettua halutun kohderyhmän asemaan ja

selvittää, mistä kanavista he hakevat tietonsa. Markkinointikanavat voidaan jakaa karkeasti kolmeen pääkategoriaan. Nämä ovat printtimarkkinointi sekä digitaalinen ja kasvokkain tapahtuva markkinointi. Digitaalinen markkinointi on voimistunut merkittävästi digitalisaation seurauksena. Digitaalisen markkinoinnin alustoja ja keinoja ovat erilaiset sosiaaliset mediat, kotisivut, mainostaminen internetissä esimerkiksi bannerit ja sähköpostimainonta, SEM eli hakusanamarkkinointi, sekä suuressa nosteessa oleva vaikuttajamarkkinointi eli erilaiset yhteistyöt esimerkiksi julkisuudenhenkilöiden kanssa. Printtimarkkinointi kattaa yleisesti kaikki fyysiset mainokset. Kasvokkain tapahtuvaa markkinointia taas ovat erilaiset esiintymiset messuilla ja muissa tapahtumissa, verkostoituminen, myymälässä ja muualla tapahtuva asiakkaiden kohtaaminen, sekä puskaradio. Puskaradiolla tarkoitetaan epävirallisia lähteitä, kuten esimerkiksi yrityksen ulkopuolella tapahtuvia keskusteluja. Markkinointi ei siis ole vain pelkkää mainostamista, vaan siihen kuuluu paljon muutakin.

Markkinointialustat ovat periaatteessa samanlaisia kuin rekrytoinnissakin käytettävät alustat. Mainonnassa ja markkinoinnissa suosittuja alustoja ovat lisäksi radio sekä televisio.

Radiomedian (i.a) mukaan radio tavoittaa viikoittain 3,5 miljoonaa suomalaista ja noin 70 % suomalaisista kuuntelee kaupallisia radiokanavia. Kaupallisia radiokanavia on Suomessa 50, näillä on hyvin erilaiset profiilit ja sen kautta omat kuulijakuntansa, joten markkinointia on mahdollista tehdä radion kautta rajatusti myös tietyille kohderyhmille. Radiomainoskampanjat ovat usein edullisempi vaihtoehto kuin televisiomainonta.

Televisiomainonta on tehokas keino kasvattaa tuotteiden tai kampanjoiden tunnettuutta (Sanoma, 2021). Televisiolla on laaja tavoitavuus, ja vuonna 2020 televisiota katsoi päivittäin noin 66 % suomalaisista ja viikoittain 87 %. Televisiomainonnan kohdentaminen on mahdollista erilaisille kohderyhmille muun muassa siksi, että erilaisia televisio-ohjelmia on paljon ja näillä on usein oma katsojakuntansa. Televisiomainonnan huomioarvo on suurempi, kuin esimerkiksi somemainoksilla, eli televisiossa esiintyvät mainokset huomioidaan tarkemmin, jonka vuoksi ne usein muistetaankin paremmin. TV-mainontaan luotetaan kaikista mainosmuodoista eniten.

Youtube on vuonna 2005 perustettu mainosrahoitteinen videopalvelu, jonka omistaa Google (Veikkolainen & Solla, 2020). Youtuben avulla kuka vain voi katsella ja tuottaa haluamaansa sisältöä, videot löytyvät sisällöntuottajien tileiltä eli kanavilta. Se on maailman suosituimpia sosiaalisen median palveluntarjoajia ja sillä noin 1,9 miljardia aktiivista käyttäjää

maailmanlaajuisesti (tilanne 12.12.2019). Youtubea voi käyttää erilaisilla laitteilla, kuten puhelimella, tietokoneella tai esimerkiksi älytelevisiolla

Niemen (2019) mukaan Youtubella on Suomessa noin 2,8 miljoonaa käyttäjää. Tutkimusten mukaan Youtube on suomalaisten keskuudessa toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Sen edellä käyttäjämäärissä on ainoastaan pikaviestipalvelu WhatsApp. Suurinta Youtuben suosio on 15–24-vuotiaiden ikäryhmässä, mutta sillä on melko laajasti käyttäjiä myös vanhempien ikäryhmien keskuudessa.

3.3 Brändi

Lischerin (i.a) mukaan brändi on enemmän kuin pelkkä yrityksen logo tai nimi, sillä brändi on itseasiassa näiden synnyttämät tuntemukset. Brändi ei ole mitään fyysistä, yksinkertaistetusti brändit ovat mielipiteitä siitä, millaisena yrityksen kohtaamme.

Brändin voidaan ajatella tarkoittavan yrityksen imagon ja maineen itsestään synnyttämää mielikuvaa (Peltomaa, i,a). Brändiä ei voi ostaa, vaan se luodaan ja rakennetaan. Brändi on se tekijä, jonka avulla yritys kykenee erottumaan kilpailijoistaan, sillä hyvän brändin voidaan ajatella takaavan tuotteiden tai palveluiden ainutlaatuisuuden. Imago on yrityksen itsestään tietoisesti rakentama julkisuuskuva. Yrityksen imagon tulee noudattaa yrityksen strategiaa, ja sen pitäisi tiivistyä yrityksen lupaukseen ja sloganiin. Maineeseen vaikuttavat enemmän asiakkaat, kuin yritys itse. Yritys ei voi itse hallita mainettaan, mutta yrityksen omalla toiminnalla on maineen luomisessa merkittävä rooli. Kaikki yrityksen teot vaikuttavat jollain tapaa sen maineeseen.

Riittävän vahva brändi saattaa auttaa tylyyttämään kilpailijoiden kilpailuedut, kuten hinnoilla houkuttelemisen, sillä asiakkaalla on brändiin usein vahvempi tunneside ja suhde (Lilius, 2021).

3.4 Brändin kehittäminen

Auvisen (2022) mukaan yritys saattaa tehdä virheen luottaessaan siihen, että sen nykyinen asiakaskunta riittää turvaamaan yrityksen liikekasvun ja tätä myötä yrityksen kehittymisen.

Usein sellaiset yritykset, jotka pystyvät kasvattamaan uusien asiakkaidensa määrää kykenevät kasvattamaan liikevaihtoaan parhaiten.

Liliuksen (2021) mukaan laajalle kohderyhmälle toteutettu markkinointi saattaa synnyttää halo-efektin, tällöin kohderyhmään kuulumattomatkin asiakkaat saattavat muistaa yrityksen sitten kun heille syntyy sellainen tarve, jonka yritys voi täyttää. Yrityskasvua haettaessa tulee pystyä synnyttämään kiinnostus laajoihin kohderyhmiin, mikäli suuren joukon kanssa saadaan luotua tunneside, on markkinointi jatkossa helpompaa keskittää rajatumpiin kohderyhmiin.

Mainonnan tavoitteena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, mainonnan pohjana toimii yrityksen markkinointisuunnitelma. Mainonnan tavoitteellisuutta on kuvattu tarkemmin Auvisen (2022) materiaalin pohjautuvassa kuviossa 2.



Kuvio 2. Mainonnan tavoitteellisuuden keihäänkärki.

4 HAASTATTELU

Haastattelu on eräs tutkimusaineiston kokoamismenetelmä (Hyvärinen ym., i.a). Varsinkin silloin, kun tutkimuksen tavoitteena on saada selville sellaista tietoa, joka käsittelee esimerkiksi mielipiteitä, käsityksiä, havaintoja, arvoja, kokemuksia tai asenteita, on haastattelu usein hyvä tapa tuottaa tutkimusaineistoa. Tutkimuksen tekoon soveltuvia haastattelutapoja on runsaasti. Tutkimusta varten toteutettava haastattelu eroaa esimerkiksi journalistisesta haastattelusta siten, että tutkimushaastattelun tavoite on tuottaa tutkimusongelman ratkaisuun käytettävää tietoa ja aineistoa. Haastateltavalta ei kuitenkaan kysytä suoraa vastausta tutkimuskysymyksiin.

Haastattelussa tutkija osallistuu aktiivisesti ja vuorovaikutteisesti tutkimusaineiston tuottamiseen (JYU, 2021). Haastattelujen toteutustapoja ja rakenteita on useita, joista tutkijan on löydettävä omaa tutkimustaan parhaiten palveleva muoto. Haastattelu voi olla hyvin avoin eli strukturoimaton, jolloin siinä harvoin on valmiita suoria kysymyksiä, ja sen luonne vastaa tällöin lähes haastattelijan ja haastateltavan välistä keskustelua. Strukturoitu haastattelu on hyvin formaalinen, se toteutetaan usein kyselylomakkein, jossa jokaiselle tutkimuksessa haastateltavalle esitetään samat kysymykset. Strukturoidun haastattelun lomakkeissa esitettyihin kysymyksiin annetaan vastausvaihtoehdot usein valmiiksi, ja haastateltavan tulee valita niistä itselleen parhaiten sopiva vaihtoehto.

Avoimen ja strukturoidun haastattelun välimuoto on puolistrukturoitu haastattelu (JYU, 2021). Tällainen haastattelu toimii siten, että kaikille haastateltaville esitetään samat, tai lähes samat kysymykset. Esimerkkinä puolistrukturoidusta haastattelusta voidaan käyttää teemahaastattelua. Tällaisessa haastattelussa ei käytetä tiukkoja, yksityiskohtaisia kysymyksiä, vaan haastattelu muistuttaa keskustelua, jossa liikutaan ennalta määritetyissä aiheissa. Teemahaastattelusta löytyy yhtymäkohtia niin avoimeen kuin strukturoituunkin haastatteluun. Teemahaastattelun tekijän tulee olla perehtynyt haastattelussa käsiteltävään aiheeseen, jotta haastattelu on mahdollista keskittää juuri tutkimuksen kannalta olennaisien teemojen ympärille.

4.1.1 Toteutettu haastattelu

Työssä käytettäväksi haastattelumalliksi valikoitui teemahaastattelu, sillä sen uskottiin tarjoavan laajimman ja syvällisimmän vastausvalikoiman aiheesta. Lisäksi haastattelijalla on tuntee yrityksen sekä tilanteen, jossa tutkimusta suoritetaan. Tällä saadaan teemahaastattelun aikana

syntyvään keskusteluun erityinen syvällisyys, jollaista olisi todennäköisesti vaikea saavuttaa muilla haastattelutavoilla. Haastattelussa esitettiin samat kysymykset kuudelle henkilökunnan edustajalle, suurin osa mekaanikkoja, mutta myös työnjohto ja yrityksenjohto olivat edustettuina haastatteluissa.

4.1.2 Haastattelun kysymykset

Haastattelu koostui seitsemästä kysymyksestä, joiden tarkoituksena oli saada selville yrityksen rekrytointin nykytilaa, sekä siinä tapahtunutta kehitystä. Lisäksi pyrittiin selvittämään yrityksen sekä sen henkilöstön intressejä uutta työntekijää ajatellen.

1. kysymys: Kuinka/mistä löysit aikanaan tiedon avoimesta työtehtävästä? Onko työ vastannut ennakko-odotuksiasi?

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään mitkä rekrytointikanavat ja menetelmät ovat tuottaneet tuloksia aikaisemmin, sekä ovatko yrityksen lupaukset ja kuvaukset työtehtävästä toteutuneet toivotulla tavalla.

2. kysymys: Mitkä ovat mielestäsi työsi parhaita puolia ja mikä pitää sinut motivoituneena?

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää työntekijöiden ja työnjohdon mielipiteitä työstään, sekä mahdollisesti löytää sellaisia työntekijöiden esille tuomia hyviä kokemuksia, joita voitaisiin hyödyntää rekrytoinnissa ja markkinoinnissa.

3. kysymys: Oletko kohdannut työssäsi/työskentelyssäsi muutoksia kaipaavia kohteita?

Työ tai työskentelykokemus ovat harvoin täydellisiä, tämän kysymyksen tarkoituksena oli löytää työskentelyyn heikentävästi vaikuttavia tekijöitä, jotta niille voitaisiin etsiä ratkaisuja tutkimuksen aikana.

4. kysymys: Osaatko arvioida työpaikkasi näkyvyyttä ulkopuolisille (ei kanta-asiakkailla tai henkilökunnalle), seuraatko työpaikkasi uutisointia esimerkiksi Facebookissa?

Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään yrityksen asemaa paikallisilla markkinoilla, sekä näkyvyyttä ihmisten silmissä. Lisäksi haluttiin selvittää yrityksen tavoittavuutta esimerkiksi so-mekanaavissa.

5. kysymys: Millainen olisi mielestäsi paras mahdollinen työkaveri/työntekijä juuri tähän yritykseen? Millaisia taitoja ja luonteenpiirteitä häneltä odottaisit?

Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville uudelle työntekijälle asetettavia vaatimuksia ja toiveita luonteenpiirteistä aina koulutukseen asti. Tarkastelussa huomioitiin myös mahdolliset erot työntekijöiden ja johtoportaahan intresseissä.

6. kysymys: Millaiseksi kuvailisit tavallisen työpäiväsi?

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää erilaisten työtehtävien aivan tavallinen arki, sekä nouseeko huomioista esille jotain erityispiirteitä, joita rekrytointiprosessia suunnitelta-essa tulisi huomioida.

7. kysymys: Kuinka kuvailisit työnantajaasi avoimesta työtehtävästä kiinnostu-neelle?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää yrityksen työnantajakuva erityisesti työntekijöiden kes-kuudessa, mutta myös johtoportaahan näkemystä kysyttiin. Analyysissä pyrittiin selvittämään eroavatko nämä merkittävästi toisistaan.

5 NYKYTILA-ANALYYSI

5.1 Henkilöstöstrategia

Seinäjoen Konerengas Oy:n arvoja ovat vastuullisuus, rehellisyys ja avoimuus (J. Holappa, (henkilökohtainen tiedonanto, 2.2.2022)). Kaikella toiminnalla pyritään takaamaan mahdollisimman positiivinen asiakaskokemus, tämä tarkoittaa sitä, että omista arvolupauksista pidetään kiinni.

Mikäli työvoimapula helpottaa tulevaisuudessa, olisi korjaamon toimintaa mahdollista tehostaa ja kasvattaa, mutta nykyisillä työntekijämäärillä ja tiloilla se ei ole kannattavaa. Korjaamolla (kuva 2) työskentelee tällä hetkellä kokoaikaisesti 3–4 raskaskoneasentajaa, 1 pienkoneasentaja ja 1 henkilö työnvastaanotossa (työnjohto) (T. Suomalainen, (henkilökohtainen tiedonanto, 2.2.2022)). Suomalaisen mukaan korjaamon (kuva 2) nykyiseen kapasiteettiin ihanteellinen raskaskoneasentajien määrä olisi 5–6. Työvoiman tarve vaihtelee vuodenajasta riippuen sesongeittain, kiireisin sesonki ajoittuu usein kevästä syksyyn, noudatellen maanviljelyksen kasvukauden vaiheita.

Yritys toivoo löytävänsä työntekijöitä, jotka toteuttavat työskentelyään yrityksen arvopohjan mukaisesti. Lisäksi yrityksen kannalta on hyvä asia, mikäli työntekijä on halukas sitoutumaan yritykseen pitkän työsuhteen ajaksi.



Kuva 2. Näkymä Seinäjoen Konerengas Oy:n korjaamohallista.

5.1.1 Korjaamoalan erityisvaatimukset

Ajoneuvojen kanssa työskentelevien mekaanikkojen pohjakoulutuksena on usein toisen asteen ammatillinen koulutus, tässä tapauksessa tutkintonimike on usein ajoneuvoasentaja (Mosaiikki Ry, i.a). Ajoneuvoasentajien palkkaus on tuntipalkkausperusteinen. Työn haastavuus ja osaaminen ovat palkkaukseen vaikuttavia tekijöitä.

Korjaamolla työskentelevän asentajan viikoittainen säännöllinen työaika tulee olla maksimissaan 8 tuntia työvuorokaudessa ja 40 tuntia työviikossa (Autoalan kaupan ja korjaamotoiminnan työehtosopimus 2020–2021 12/2020).

Korjaamopäällikkö T. Suomalaisen (henkilökohtainen tiedonanto 2.2.2022) mukaan asentaja ei saa olla erityisherkkä kemikaaleille tai muille ihoa mahdollisesti ärsyttävillä aineilla, sillä

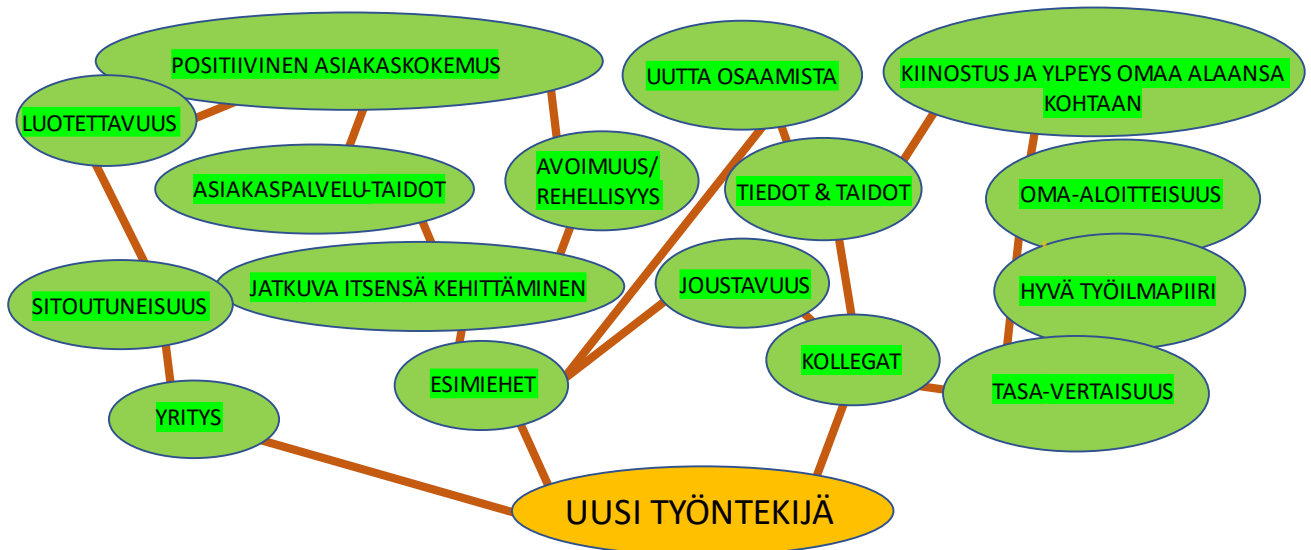
korjaamalla käsitellään usein erilaisia aineita, vaikkakin suojavälineet yleensä estävätkin niiden pääsyn iholle.

5.1.2 Työpaikan toiveet uudelle työntekijälle

Seinäjoen Konerengas Oy:llä korjaamohenkilöstöllä toteutetun teemahaastattelun perusteella korjaamotyöntekijäksi sopii sellainen ihminen, jonka perusarvoja ovat avoimuus, rehellisyys ja luotettavuus. Asentajien keskuudessa arvostetaan myös joustavuutta, oma-aloitteisuutta, sekä syvää intohimoa ja kiinnostusta omaa alaansa kohtaan. Hyvän työilmapiirin eteen työskentely nostetaan myös tärkeäksi kriteeriksi. Henkilön fyysisillä tekijöillä tai luonteellakaan ei ole valtaisa merkitystä työn kannalta, koska korjaamalla tehtävä työ on melko yksilöllistä. Kuviossa 3 on pyritty havainnollistamaan sekä yrityksen, esimiesten sekä kollegoiden toiveita uuden työntekijän ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä.

Korjaamopäällikkö T. Suomalaisen (henkilökohtainen tiedonanto 2.2.2022) mukaan henkilön koulutustausta ei ole korjaamalla niin suuri kriteeri, kuin voisi ajatella sen olevan. Sen sijaan työ opettaa tekijäänsä, työssä oppimista tuetaan muun muassa merkkiorganisaatioiden (New Holland, Case ja Kverneland) tarjoamilla koulutuksilla. Nykyään suurin osa traktorien vioista liittyy jollain tavalla traktorien sähköisiin ohjauslaitteisiin ja -järjestelmiin. Tämän vuoksi eduksi katsotaan, mikäli hakijalla on ymmärrystä sähkötekniikasta ja vikadiagnostiikasta. Kuitenkaan kokemusta täyssähköisistä laitteista ei vielä vaadita, sillä niiden yleistyminen raskaskonepuolella on toistaiseksi ollut melko hidasta. Unelmien raskaskoneasentaja on Suomalaisen mukaan 20–30-vuotias, omaa sähkötuntemusta, ja on jollain asteella tuttu konetekniikan kanssa. Esimerkkinä vaikkapa maatilalla tai turvesuolla työskentely tuo yleensä jonkin verran tietopohjaa kyseisen kategorian laitteista. Esimiesasemasta arvostetaan jo edellä esiteltyjä tervettä arvoja ja luonteenpiirteitä, sekä asentajan työssä vaadittavaa riittävän hyvää fyysistä kuntoa.

YRITYKSEN, ESIMIESTEN JA KOLLEGOIDEN TOIVEIDEN MUKAINEN UUSI TYÖNTEKIJÄ



Kuvio 3. Työntekijässä arvostettavat piirteet ja ominaisuudet.

5.2 Rekrytointi

Toimitusjohtaja J. Holapan (henkilökohtainen tiedonanto, 2.2.2022) mukaan yrityksessä on käynnissä niin sanottu jatkuva rekrytointi, jonka kestoa ei ole sen tarkemmin määritetty, vaan avoimia työpaikkoja täytetään sopivan tekijän löydyttyä. Työpaikkailmoituksia julkaistaan aika-ajoin printtimediassa sekä sosiaalisen median puolella. Pääasiallisina julkaisualustoina ovat paikalliset sanomalehdet, sekä yrityksen Facebook- ja Instagram-sivut. Työhakemusten saapuminen on kuitenkin melko vähäistä. Liittyykö vähäinen mielenkiinto väärään mainontaan, väärin kohdennettuun mainontaa tai johonkin valtakunnalliseen suurempaan tekijään? Etelä-Pohjanmaalla lähes kaikilla raskaskonekorjaamoilla on rekrytointi joko avoimesti tai hylkijäisesti päällä lähes jatkuvasti.

Etelä-Pohjanmaan alueella on tällä hetkellä hyvä työllisyystilanne, ja sen vuoksi työpaikkojen ja työntekijöiden kohtaaminen on aiempaa harvinaisempaa (Tee rekrytoinnista houkuttelevaa, 2022, s. 12). Osaavan työvoiman pula on tällä hetkellä suurin yksittäinen yrityksen kasvua ja liikevaihtoa rajoittava pullonkaula.

5.3 Rekryointitarpeenmääritys

Korjaamopäällikkö T. Suomalaisen (henkilökohtainen tiedonanto, 2.2.2022) mukaan korjaamolla on tällä hetkellä sellainen työvoimapula, joka saattaa vaikuttaa jopa negatiivisesti asiakaskokemukseen. Työvoiman vähydestä johtuen korjaamon huoltojonot ovat saattaneet venyä jopa kahden viikon mittaisiksi, joka saattaa olla esimerkiksi traktorin kaltaiselle työkooneelle liian pitkä odotusaika, sillä tällainen laite on usein suoraan kytköksissä omistajansa toimeentuloon.

Lean-ajattelutavan mukaisesti tätä huoltoon kuluvaan aikaa, eli sitä kun tilaus korjauksesta saapuu siihen asti, kun tuote on palautettu tilaajalle, kutsutaan läpimenoajaksi (LeanThinking, i.a). Lean on monialainen johtamisjärjestelmä, jonka keskiössä ovat asiakastarpeiden ymmärtäminen, jatkuva kehittyminen ja ongelmien ratkaisuhakuisuus.

Läpimenoaikaa voidaan pitää hyvänä tuottavuuden mittarina, sillä se on konkreettinen, universaali ja reaaliaikainen (Creole Oy, i.a). Läpimenoajan vakiintuessa lyhyeksi voidaan tehdä olettautua siitä, että haluttu toiminta on saatu virtaviivaistettua ja selkeytettyä sekä että siinä tapahtuvat poikkeukset on saatu karsittua harvinaisiksi. Tämän vuoksi olisi tärkeää löytää lisää asentajia, jotta huoltojonojen aikaa saataisiin lyhennettyä. Huoltojonon lyhentäminen taas nopeuttaisi korjaamoprosessin läpimenoaikaa, jolla olisi todennäköisesti positiivista vaikutusta muun muassa korjaamon tehokkuuteen.

5.4 Rekryointikanavat

Tällä hetkellä yrityksen päärekryointikanavina toimivat erilaiset painetun median ja sosiaalisen median alustat. Painetusta mediasta hyödynnetään erityisesti alueen omia sanoma- ja paikallislehtiä, kuten Ilkka-Pohjalainen ja Seinäjoen Sanomat. Sosiaalisen median alustoista yritykselle tärkeimmät ovat Facebook ja Instagram. Seinäjoen Konerengas Oy:n Facebook-tiliä seuraa 874 käyttäjää (2.2.2022), ja Instagram-tilillä on 315 seuraajaa (2.2.2022). Nämä tavoittavuuslukemat ovat hyvin samalla tasolla paikallisten kilpailijoiden sometilien kanssa. Tarkasteltaessa sometileillä tapahtuvaa rekryointia voidaan todeta, että Konerengas on ainoa, jolta löytyy nopeasti rekryointi-ilmoituksia suoraan somesta. Näitä samaisia kanavia käytetään myös yrityksen muussa markkinoinnissa. Osa markkinoinnista tapahtuu myös kasvokkain tapahtuvana markkinointina, tästä hyvä esimerkki on asiakkaan eteenpäin kertomat

kokemukset liikkeestä. Tällaisessa tapauksessa somesta löytynyt työpaikkailmoitus saatetaan välittää eteenpäin tuttavapiiristä löytyville henkilöille.

5.5 Työnantajakuva

Työpaikkana Seinäjoen Konerengas Oy haluaa olla arvojensa mukainen. Toimitusjohtaja J. Holapan (henkilökohtainen tiedonanto, 2.2.2022) mukaan, yrityksen maine ja julkisuuskuva saattaa olla liian painottunut pelkäksi traktorikaupaksi, sillä Konerengas on paljon muutakin. Tämä saattaa vaikuttaa jonkin verran hakijoiden kiinnostukseen yritystä kohtaan. Paras tapa tällaisen julkisuuskuvan muutokseen olisi muunkin yrityksen toiminnan saattaminen kuluttajien tietoisuuteen traktorikaupan lisäksi, esimerkiksi mainostamalla sosiaalisessa mediassa aktiivisemmin myös yrityksen muita puolia.

Korjaamon työntekijöiden (henkilökohtainen tiedonanto, 2.2.2022) mukaan Konerengas on työpaikkana ihmisläheinen ja avoin. Ne ovat tyypillisiä pienemmän yrityksen etuja. Lisäksi arvostetaan joustavuutta sekä vastuunkantoa oman kokemuksen ja halukkuuden mukaan. Henkilökunnan etuudet ja arvostus saavat myös kiitosta. Työnkuvan on tiedetty jo työsuhteen alussa olevan perinteistä korjaamotyötä, joten työ on enimmäkseen vastannut odotuksia kaikkien haastateltujen kohdalla.

5.6 Henkilöstökyselyn tulosten analysointi

Tässä osiossa analysoidaan tarkemmin henkilöstöhaastattelun tuloksia ja vastauksia. Lisäksi pyritään kiinnittämään huomiota mahdollisiin epäkohtiin, joita haastattelun tuloksissa nousi esiin, sekä etsimään näihin ratkaisuja. Teemahaastattelujen vastausten pohjalta on koottu kysymyksien analysointia helpottavia kaavioita. Teemahaastattelussa ei annetta vastaajalle vastausvaihtoehtoja, vaan vastausmuoto on usein vapaa. Kartoituksen selvennykseksi on joi-takin vastauksia kuitenkin hieman kategorioitu, jotta niiden avulla on saatu vertailukelpoista tutkimusaineistoa.

Kuinka/mistä löysit aikanaan tiedon avoimesta työtehtävästä? Onko työ vastannut ennakko-odotuksiasi?

Tähän kysymykseen saatiin neljä vertailukelpoista vastausta. Vastauksissa (kuvio 4) ei selvästi erottunut yhtä selkeää vastausta, vaan useimmat vastauksista olisivat käyneet myös

muihin kategorioihin. Seuratuiksi rekrytointikanaviksi ilmoitettiin paikalliset sanomalehdet, sekä yrityksen sometilitt. Enemmistölle haastatelluista yritys on ollut entuudestaan tuttu ennen työsuhteen aloitusta. Vastauksista voidaan päätellä myös, että puskaradion kautta on tullut melko paljon tietoa avoimista työtehtävistä, eli varsinaiset ilmoitukset eivät tällöin ole tavoittaneet itse rekrytoitua henkilöä.



Kuvio 4. Henkilöstön rekrytointikanavat.

Kaikkien vastanneiden kesken on selvää, että työ on vastannut heidän ennakko-odotuksiaan joko täysin tai suurimmalta osin (kuvio 5). Tästä voidaan vetää johtopäätöksiä siihen, että työpaikkailmoituksissa esitellyt työnkuvat ovat olleet todenmukaisia ja että rekrytoidut ovat omanneet realistiset odotukset työtehtäviään kohtaan. Osalle vastaajista on tullut yllätyksenä muun muassa asentajan työn fyysinen kuormittavuus, mutta siihen on kyetty sopeutumaan.



Kuvio 5. Onko työ vastannut rekrytoidun odotuksia.

Mitkä ovat mielestäsi työsi parhaita puolia ja mikä pitää sinut motivoituneena?

Tässä kysymyksessä huomioitiin viisi vastausta. Vastauksia saatiin sekä työntekijöiden, esimiesten ja yritysjohton tahoilta. Vastauksia yhdistää oman työnsä tulosten näkeminen, joko konkreettisesti tai esimerkiksi asiakkailta saatavien kiitosten muodossa. Vastauksista voidaan ottaa keskeiseksi huomioksi se, että suurinta mielihyvää tuottaa se, kun asiakasta saadaan palveltua siten, että tämä on tyytyväinen, jolloin työntekijän on helppo olla tyytyväinen myös itseensä. Useimpien vastaajien kohdalla työn sisällön vaihtelevuus todetaan mielenkiintoa ylläpitäväksi tekijäksi. Lisäksi eräänlainen vapaus omaan tekemiseen ja jatkuvan oppimisen mahdollisuudet katsotaan hyviksi asioiksi.

Oletko kohdannut työssäsi/työskentelyssäsi muutoksia kaipaavia kohteita?

Tähän kysymykseen saatiin viisi vertailukelpoista vastausta, jotka edustavat läpileikkausta yrityksen henkilöstöstä. Yritysjohton ja esimiestason vastaukset liittyvät lähinnä koko yrityksen toiminnan kehittämiseen ja kapasiteetin kasvattamiseen. Työntekijöiden osalta työn kehityskohteet ovat maltillisempia ja keskittyvät lähinnä jokapäiväiseen työskentelyyn. Suurimaksi yleiseksi kehityskohteeksi nousee kiire ja kireät aikataulut, jotka osaltaan johtuvat työntekijävajauksesta. Rekrytointiongelmaan nousee ratkaisuehdotukseksi esimerkiksi rekrytoitavan puolen vuoden koeaika, jolloin työntekijän persoonallisuus ja työmoraaali saadaan paremmin selville.

Osaatko arvioida työpaikkasi näkyvyyttä ulkopuolisille (ei kanta-asiakkaille tai henkilökunnalle), seuraatko työpaikkasi uutisointia esimerkiksi Facebookissa?

Kysymykseen vastasi viisi haastateltua. Vastajat edustavat läpileikkausta yrityksen henkilöstöstä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen näkyvyys on hyvä. Tätä perustellaan muun muassa liikkeen sijainnilla vilkkaan liikenneväylän vieressä, sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla toiminnalla. Lisäksi esiin nostetaan osallistuminen alan messuille ja tapahtumiin, sekä varsinkin eri sesonkiaikoina tapahtuva mainostaminen paikallisissa sanomalehdissä. Suurimalla osalla vastaajista seuraa yrityksen sosiaalista mediaa vaihtelevalla aktiivisuudella.

Millainen olisi mielestäsi paras mahdollinen työkaveri/työntekijä juuri tähän yritykseen? Millaisia taitoja ja luonteenpiirteitä häneltä odottaisit?

Tämän kysymyksen tuottamia vastauksia on käsitelty jo laajemmin kohdassa 4.1.2. Pääsääntöisesti kaikki viisi vastaajaa odottavat työntekijältä/kollegalta yrityksen arvopohjan mukaista käytöstä ja toimintaa. Koulutustaustalla ei katsota olevan merkittävää vaikutusta työtehtävissä menestymiseen, sillä traktorimekaanikon ammattitaitoisuuden katsotaan kehittyvän parhaiten työn tekemisen yhteydessä. Varsinaista suoraa koulutusta ei traktorimekaanikoksi ole, ja useimmiten traktoreiden tekniikassa saattaa olla paljonkin merkki- tai mallikohtaisia eroja. Tällöin entuudestaan hankittu tietämys toisesta merkistä ei välttämättä auta uuden merkin kanssa. Sähkötuntemusta sekä diagnostiikkataittoa pidetään hyvänä taitona koko organisaation kannalta.

Millaiseksi kuvailisit tavallisen työpäiväsi?

Tällä kysymyksellä haluttiin saavuttaa mahdollisesti työnantajakuvaan vaikuttavia huomioita. Tähänkin kysymykseen huomioitiin viisi vastausta. Vastauksia saatiin yrityksen johdosta aina työntekijätasolle asti. Tietysti suorittavan työn ja yrityksen johdon työpäivät eroavat sisällöltään melko paljon, joten tutkimuksen aiheen mukaisesti painotuttiin huomioimaan enemmän työntekijöiden vastauksia. Tavallinen työpäivä on vastauksien pääpainon mukaisesti sopiva sekoitus itse työtä, asiakaspalvelua, taukoja ja kollegoiden kanssa vietettyä aikaa. Parhaimmillaan työ on tuottavaa ja aikaansaavaa, kun taas toisinaan sattuu myös aikoja, jolloin kiire kasaantuu ja työt eivät tunnu edistyvän lainkaan. Näihin on usein syynä työvoiman

rajallisuus, sekä mahdolliset tekniset vaikeudet, joista esimerkkinä erilaisten tietojen saamisen vaikeus merkkiedustajilta.

Kuinka kuvailisit työnantajaasi avoimesta työtehtävästä kiinnostuneelle?

Tällä kysymyksellä pyrittiin löytämään työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksessä huomioitiin neljä vastausta, joita saatiin työnjohdon ja työntekijöiden edustajilta. Pääasiallisesti palaute yrityksestä on positiivista. Työntekijät tuntevat, että heidän työtään arvostetaan ja heistä pidetään huolta. Työpaikkaa luonnehditaan ihmisläheiseksi ja joustavaksi. Palkkausta pidetään realistisena, joskin siinä voisi olla esimerkiksi sesonkiaikana, kun työnsuorituspainee nousevat, jonkinlainen bonusjärjestelmä. Kaiken kaikkiaan työpaikkana yritystä osataan ja uskalletaan suositella työnantajana, mikäli joku asiasta kysyy.

5.7 Henkilöstöhaastattelun yhteenveto

Henkilöstölle toteutetun haastattelun perusteella voidaan tehdä päätelmiä siitä, kuinka yrityksen rekrytointitoiminta on nykyisen henkilöstön kanssa toiminut, sekä löytää niitä tekijöitä, joita voidaan tulevaisuudessa rekrytoinnissa painottaa tai välttää. Nykyisen korjaamohenkilökunnan rekrytointikanavina ovat toimineet enimmäkseen painetun median ja puskaradion kaltaiset lähteet. Sosiaalisen median kanavien kautta tapahtunut rekrytointi ei ole toistaiseksi ollut merkittävässä asemassa yrityksen rekrytointihistoriassa.

Yrityksen työntekijöiden esiin nostamia asioita on hyvä hyödyntää mm. työnantajakuva arvioinnissa, ja näitä voidaan käyttää apuna myös rekrytoinnissa sekä markkinoinnissa. Tällaisia korostettavia huomioita ovat muun muassa työntekijöiden tyytyväisyys omaan työhönsä, työnteon joustavuus, sekä yhteisöllisyys. Työntekijät arvostavat työnantajaansa ja tuntevat, että heistä pidetään huolta.

Työpaikan näkyvyyttä ulospäin pidetään työntekijöiden näkökulmasta tyydyttävänä. Sinänsä mitään radikaaleja puutteita markkinoinnista tai näkyvyyden sijoittelusta ei haastattelujen perusteella löytynyt, mutta joitakin mainonnantoimintoja ei välttämättä hyödynnetä niiden täydellä potentiaalilla.

6 REKRYTOINNIN JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMISTOIMENPITEET

6.1 Keinot

Tässä osassa esitellään ja pohditaan keinoja, joilla voitaisiin kohentaa yrityksen vetovoimaa niin markkinoinnissa, kuin rekrytointitoiminnassakin. Yrityksen nykyisessä toiminnassa ei siinä ole mitään väärää, mutta toimintaa voidaan pyrkiä tehostamaan ja monipuolistamaan erilaisilla toimenpiteillä.

Paikallisten ja lähiseudun koululaitosten hyödyntäminen uuden työvoiman rekrytoinnissa

Etelä-Pohjanmaan alueella ajoneuvoasentajia kouluttaa Koulutuskeskus Sedu Seinäjoella ja automekaanikkoja Järviseudun Ammatti-instituutti (JAMI) Evijärven toimipisteellä. Esimerkiksi näitä kahta toisen asteen koulutuksen tarjoajaa voisi lähestyä nuoremman työvoiman tavoittamiseksi. Molempien toimijoiden internetsivuilla on yrityksille mahdollisuus tarjota opiskelijoille työmahdollisuuksia. Näiden lisäksi Etelä-Pohjanmaalla toimii Seinäjoen ammattikorkeakoulu (SeAMK), josta valmistuu muun muassa konetekniikan insinöörejä ja tradenomeja, ja näitä voidaan yrittää rekrytoida, mikäli yrityksellä on tarvetta korkeakoulutetulle henkilökunnalle. Oppisopimuksen tarjoaminen on myös yksi tapa löytää uutta työvoimaa, mutta toisaalta henkilöön joudutaan sitoutumaan usein pitkäksi aikaa, joten tässä toiminnassa on omat riskinsä. Lyhyellä sopimuksella oppijan todellinen motivaatio ja luonne voi jäädä piiloon ja liian pitkässä jaksossa pelätään, että ”huono” oppija, eli alhaisen motivaation ja halukkuuden omaava henkilö vain kuluttaa turhaan yrityksen resursseja. Ammatillisia perustutkintoja opiskelevat ovat usein työuraansa aloittelevia, joten rekrytoimalla tällaisen henkilön yritys saisi solmittua mahdollisesti pitkäikäisen työsuhteen. Tällaisten tekijöiden rekrytoinnissa voisi olla avuksi haastatteluissakin esille noussut puolen vuoden koeaika, jonka aikana rekrytoidusta saadaan kokonaisvaltainen kuva työntekijänä.

Mainonnan tehostaminen

Tällä hetkellä yrityksen näkyvin mainonta tapahtuu yrityksen somekanavissa ja sesonkiaikoina paikallisessa printtimediassa. Yrityksen kotisivut keräävät hyvin kävijöitä, ja verkko-kaupan kautta tapahtuu kohtalaisen merkittävä osuus yrityksen tarvikemyynnistä. Yrityksen sijainti vilkasliikenteisen tieverkoston vieressä tarjoaa ns. ilmaista näkyvyyttä tiellä liikkuvien

kuluttajien keskuudessa. Tätä tehostetaan tontin reunalla sijaitsevalla suurella mainostaululla, jossa esitellään pääasiallisesti yrityksen vaihtelevia sesonkituotteita. Kuitenkin edellä mainittujen markkinointikanavien kautta saattaa saada yrityksestä hieman yksipuolisen kuvan. Pääasiallinen esiteltävä tuote sosiaalisessa mediassa ovat uudet ja käytetyt traktorit, jotka ovat toki yrityksen ensisijainen myyntiartikkeli, mutta niiden laaja esittely jättää yrityksen muut tuotteet ja palvelut pienemmälle huomiolle ja jopa näkymättömiin. Jaettavan sisällön teemaa kannattaisi monipuolistaa, esimerkiksi vaikka työntekijäesittelyin. Tällainen sisältö luo yrityksestä usein ihmisläheisemmän kuvan. Laajamittaista verkkomainontaa ei tällä hetkellä ole käytössä. Yrityksen mainonnan toteuttamisesta huolehtivat yrityksen toimihenkilöt, joiden pääasiallinen toimenkuva on jotain muuta kuin markkinointivastaavan virka. Yrityksessä voitaisiin niin haluttaessa harkita markkinoinnin ulkoistamista tai erillisen markkinointivastaavan rekrytoimista, jolloin muun henkilöstön aikaa ei kuluisi tähän toimintaan.

Markkinointialustat

Lähtötilanteessa yrityksellä oli käytössä omat verkkosivut, joilla toimii myös yrityksen verkkokauppa. Sosiaalisen median kanavista käytössä olivat pääsääntöisesti Facebook ja Instagram. Näillä alustoilla tapahtuneet julkaisut painottuivat koneiden ja tarvikkeiden mainostamiseen. Printtimediasta käytössä ovat olleet muutamat paikallislehdet, joissa on mainostettu erityisesti sesonkiaikoina myytäviä tuotteita. Edellä mainitut alustat ovat oivallisia tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen, mutta rekrytointia ajatellen on olemassa vielä muutama muukin alusta, jotka olisi hyvä ottaa käyttöön, mikäli toivotaan yrityksen rekrytointitoiminnan tehostuvan. Työpaikkailmoituksia yritys on markkinoinut printtimediassa ja sosiaalisen median kanavissaan, mutta esimerkiksi alansa käytetyimmät internetalustat ovat jääneet hyödyntämättä. Näitä alustoja ovat esimerkiksi Duunitori ja Oikotie. Yrityksellä on myös YouTube-kanava, jota on käytetty silloin tällöin markkinoinnin tukena. Kanavalla on tällä hetkellä (22.2.2022) 53 videota, joita on katsottu yhteensä 399448 kertaa, viimeisin video on ladattu 20.2.2021 ja sitä on toistettu 493 kertaa. Katsotuimmat videot käsittelevät erilaisia Husqvarna-brändin tuotteita, kuten ruohonleikkureita ja moottorisahoja. Näistä videoista osa on kerännyt yli 20000 näyttökertaa. YouTube on oivallinen markkinointikanava, varsinkin nuorempien kuluttajien kohderyhmää ajatellen, mutta jotta seuraajien mielenkiinto saadaan pysymään korkealla, on videoita julkaistava aktiivisesti ja niiden tulee olla sisällöltään monipuolisia ja vaihtelevia. Tässä vaiheessa esille nousee vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet,

esimerkiksi yhteistyö tai sponsoroidut videot Youtubessa haluttua kohderyhmää kiinnostavan sisällöntuottajan kanssa.

Yrityksen Instagram-tilillä on 332 seuraajaa (tilanne 15.3.2021). Julkaisujen tykkäysmäärissä voi nähdä johdonmukaista kehitystä. Erilaiset lyhyet videot, joita tilillä on julkaistu, ovat keränneet melko tasaisesti runsaan sadan katselukertojen määriä.

6.2 Näkyvyys

Yrityksellä on käytössään kaikki sellaiset alustat, joilla tänä päivänä ahkerimmin markkinoidaan. Erityisesti Facebook ja Instagram ovat ne alustat, joiden kautta tänä päivänä paljolti seurataan tapahtumia ja toimintaa. Sisällön tulee kuitenkin olla monipuolista ja julkaisutahdin tulee olla mahdollisimman tasainen, jotta yleisön mielenkiinto pysyy yllä. Yritys kilpailee näkyvyydestä usein kilpailijoiden kanssa, tämän vuoksi kilpailijoista tulee pystyä erottumaan. Tämä tapahtuu tehokkaimmin aktiivisella oman brändin luomisella. Radiossa mainostaminen on myös tehokas tapa mainostaa tuotteita, esimerkiksi paikallistaajuuksilla kampanja-aikoina.

7 TULOKSET

Opinnäytetyön alkaessa yrityksen rekrytointialustoina toimivat pääsääntöisesti yrityksen sosiaalisen median kanavat sekä paikallisesti ilmestyvät sanomalehdet. Opinnäytetyöprosessin alussa toteutettiin yritykselle uusi aluevaltaus markkinointialustoiden saralla, kun työpaikkailmoitukset julkaistiin myös internetin suosituimmilla työnhakusivustoilla. Tämä tulee suurella todennäköisyydellä lisäämään yrityksen työpaikkailmoitusten tavoitavuutta.

Rekrytointiin panostaminen tuotti opinnäytetyöprosessin aikana toivotun tuloksen, kun uusi raskaskoneasentaja rekrytoitiin korjaamolle helmikuun 2022 aikana. Täten voidaan ajatella työlle asetettujen tavoitteiden täytyneen. Rekrytoinnin kartoitukselle ja kehitysideoille on kuitenkin aina tarvetta, vaikka yksi työtehtävä saatiin täytettyä, ei se tarkoita sitä, että rekrytointitoimia ei enää koskaan yrityksessä tarvittaisi.

Tutkimuksen aikana on löydetty joitakin tekijöitä, joita yritys ei hyödynnä parhaalla mahdollisella tavalla rekrytoinnissaan ja markkinoinnissaan. Esimerkkinä vähäiselle käytölle jäänyt Youtube ja sen tuomat mahdollisuudet, sekä kenties hieman yksipuolinen julkisuuskuva ainakin sosiaalisen median kanavien sisällön perusteella. Yrityksen Youtube-kanavan näyttökerrojen määrä on merkittävä ja sillä on kanavallaan selkeä kilpailuetu alueen muihin tämän alan yrityksiin verrattuna, joista osalla ei ole lainkaan toimintaa kyseisellä alustalla, tai sitten se on hyvin vähäistä. Yritykselle voisi olla kannattavaa palkata myös erikseen markkinointiin keskittyvä toimihenkilö, jolloin esimerkiksi muiden työntekijöiden työaika säästyisi, sekä mahdollisesti sosiaalisen median kanavien päivittämisen tahti todennäköisesti tasaantuisi.

8 TULOSTEN ANALYSOINTI

Työn alussa parhaimmaksi mahdolliseksi lopputulokseksi toivottiin, että yritykselle löydetäisiin niitä toimenpiteitä, joilla rekrytointia sekä muuta markkinointitoimintaa kyettäisiin tehostamaan parhaiten. Parhaaksi mahdolliseksi lopputulokseksi määriteltiin se, että yritykseen löytyisi uusi työntekijä. Uusi työntekijä rekrytoitiin työaikana, joten tämän tavoitteen voidaan katsoa täyttyneen. Työn aikana opittiin ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä sekä sitä, kuinka yrityksen kannattaa toimintaansa kehittää.

Rekrytoinnin kehittämisen lomassa oli tarkoitus perehtyä markkinointiin ja pohtia tapoja ja toimia myös sen kehittämiseksi. Markkinoinnin ja rekrytoinnin kehittämiseksi voidaan hyödyntää samoja toimenpiteitä, jolloin nämä parhaassa tapauksessa tukevat toisiansa.

Mikäli yritys ottaa käyttöön edes jotakin työssä esiteltyjä ehdotuksia, voidaan niillä olettaa olevan positiivinen vaikutus yrityksen markkinointi- ja rekrytointitoimintaan. Esimerkkinä voidaan nostaa työn aikana havainnot siitä, että yritys ei ole hyödyntänyt varsinaisia rekrytointisivustoja rekrytoinnissaan. Työn aikana näitä palveluja otettiin käyttöön ja niillä julkaistiin työpaikkailmoituksia.

Työ tarjosi mahdollisuuden oppia rekrytoinnin ja markkinoinnin perusteita ja antoi ajatuksia, kuinka näitä voi soveltaa todellisessa elämässä. Lisäksi työn aikana opittiin perusteita korjaamotoiminnasta sekä korjaamalla työskentelemisestä, niin työntekijöiden kuin esimiestenkin näkökulmasta.

9 YHTEENVETO

Tämän työn aikana tutustuttiin tärkeisiin yritysjohtoon ja esimiesasemaan liittyviin toimintoihin ja teoriaan. Rekrytointi ja markkinointi ovat aiheina lähes aina ajankohtaisia, ja niiden ympärillä tapahtuu jatkuvaa murrosta ja muutoksia, joten tämän työn tulokset saattavat olla käyttökelpoisuudeltaan kauaskantoisia, tai vastavuoroisesti hyvinkin lyhyitä.

Rekrytoinnin ongelmia haluttiin käsitellä nimenomaan kohdeyrityksen näkökulmasta, jolloin mahdolliset työnhakuun vaikuttavat valtakunnalliset ja alueelliset tekijät jätettiin huomiotta.

Haasteita työhön aiheuttivat erityisesti aiheen monialaisuus, jolloin yksittäisten tekijöiden nimeäminen on haasteellista. Lisäksi työssä piti pyrkiä käsittämään minkälainen toiminta olisi tämän kokoiselle yritykselle realistista ja kannattavaa.

Työn lopputuloksena syntyi tietopaketti yrityksen nykyisestä tilanteesta rekrytoinnin ja markkinoinnin suhteen, sekä lista erilaisia toimenpiteitä, joilla kyseisien yritystoiminnan osa-alueiden toimintaa voidaan kehittää. Yritys ei tutkimuksen mukaan tee mitään väärin, mutta toiminta ei ole niin tehokasta kuin se voisi olla. Yrityksen rekrytointia kehitettiin muun muassa ottamalla käyttöön suosittuja rekrytointialustoja, joilla yritys ei aiemmin ollut toiminut.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessin laatuun, laajuuteen ja tuloksiin voidaan olla tyytyväisiä, sillä työlle asetetut tavoitteet saatiin täytettyä.

LÄHTEET

- Auvinen, J. (3.1.2022). *Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä – ja kunnan mainosbudjetin*. Sanoma. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-kehittaminen-mainonnalla>
- Autoalan kaupan ja korjaamotoiminnan työehtosopimus 2020–2021 12/2020. <https://www.teollisuusliitto.fi/wp-content/uploads/2020/01/Autoalan-kaupan-ja-korjaamotoiminnan-tyoehtosopimus-2020%E2%80%932021.pdf>
- Creole Oy. (i.a). *Jatkuva parantaminen*. <http://www.creole.fi/index.php/creolen-prosessisimulaattori/>
- Duunitori. (i.a). *Yrittäjän opas: Markkinointi ja mainonta*. <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/yrityksen-markkinointi>
- Duunitori. (1.2.2018). *Rekrytointi: Työnantajakuvan rakentaminen*. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajakuvan-rakentaminen>
- Duunitori. (2021). *Kansallinen 2021 rekrytointitutkimus* [sähköinen tietoaaineisto]. https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus?cq_src=google_ads&cq_cmp=1684044693&cq_term=&cq_plac=&cq_net=g&cq_plt=gp&gclid=Cj0KCQiA0eOPBhCGARIsAFIwTs6Wd3tnxoO79lrHEEfzm-NlcRngN8sA2ymmmotsygJEm8VEKkt9K5KwaAkg1EALw_wcB
- Duunitori. (2022). *Duunitori.fi*. <https://duunitori.fi/>
- Erkkilä, P & Pohls, S. (27.3.2017). *Mikä ihmeen työnantajamielikuva?* <https://findersseekers.io/mika-ihmeen-tyonantajamielikuva/>
- Hyvärinen, M. Suoninen, E. & Vuori J. (i.a). *Haastattelut*. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>
- Instagram. (i.a). *Instagram: Business*. https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI
- Joki, M. (2021). *Henkilöstöasiantuntijan käsikirja* (7., uudistettu painos.). Kauppakamari.
- Jyväskylän Yliopisto (JYU). (28.10.2021). *Haastattelut*. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>
- LeanThinking. (i.a). *Lean sanasto: Lämpimenoaika (Lead time)*. <https://leanthinking.fi/sanasto/lapimenoaika-lead-time/>

- Lilius, C. (24.8.2021). *Brändin rakentaminen – mistä kestävä ja hyvä brändi ponnistaa?* Sanoma. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-rakentaminen-ja-tunnettuus>
- LinkedIn. (i.a). *About LinkedIn*. https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl
- Lischer, B. (i.a). *What is brand?* <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>
- Luendok, M. (20.1.2021). *What is recruitment?: Definition, recruitment process, best practices*. <https://www.cleverism.com/what-is-recruitment/>
- Mosaiikki Ry. (i.a). *Ajoneuvoasentaja*. http://mosaiikki.info/tyoinfo_fi.php?id=ajoneuvo
- Niemi, S. (26.4.2019). *Somekatsaus: Suomalaisten sosiaalisen median käyttö*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>
- Oikotie. (i.a). *Oikotie: Huipputuotteet Oikotieltä*. <https://me.oikotie.fi/tuotteet/>
- Peltomaa, J. (i.a). *Branding: Mikä on brändi?* Brandnews. <https://brandnews.fi/mika-on-brandi/>
- RadioMedia. (i.a). *Miksi valita radio?* <https://radiomedia.fi/radiomainonta/miksi-valita-radio/>
- Sanoma. (9.8.2021). *Viisi syytä, miksi TV-mainonta kannattaa*. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-08-09-viisi-syyta-miksi-tv-mainonta-kannattaa>
- Seinäjoen Konerengas Oy. (2019). *Yritys*. <https://seinajoenkonerengas.fi/yritys/>
- Stenger, B. (9.7.2021). *What Is Instagram and How Does It Work?* <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>
- Tee rekrytoinnista houkuttelevaa. (10.2.2022). *Ähtärinjärven uutisnuotta*. s.12
- UKKO.fi. (15.3.2019) *Facebook työpaikat: Työpaikkailmoitukset FB:ssä?* <https://www.ukko.fi/yritysjyyskoulut/facebook-tyopaikat-tyopaikkailmoituksia-fbssa/>
- Vanhatapio, E. (4.3.2019). *Mitä on markkinointi?* <https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>
- Veikkolainen, S & Solla, K. (13.10.2020). *Digitreenit: Opi taitavammaksi Youtuben käyttäjäksi*. Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>

LIITTEET

Liite 1. Seinäjoen Konerengas Oy henkilöstön haastattelupohja

Liite 1. Seinäjoen Konerengas Oy henkilöstön haastattelupohja

Seinäjoen Konerengas Oy:n rekrytointi tutkimus

Haastattelun tiedot

Yrityksen nimi: Seinäjoen Konerengas Oy Päivämäärä: 2.2.2022

Haastattelijan nimi: Samuli Sillanpää

Haastattelijan titteli: Konetekniikan insinööri Haastattelijan opiskelija puhelinnumero: _____

Lisätiedot: Tämän kyselyn tarkoituksena on tuottaa tietoa yrityksen rekrytointi-
toiminnasta henkilökunnan näkökulmasta katsottuna.

Haastattelu kysymykset

Kysymys 1: Kuinka/mistä löysit aikanaan tiedon aivomesta työtehtävästä? Onko työ vastannut ennakko-odotuksiasi?

Vastaus: _____

Kysymys 2: Mitkä ovat mielestäsi työsi parhaita puolia / mikä pitää sinut motivoituneena?

Vastaus: _____

Kysymys 3: Oletko kohdannut työssäsi/työskentelyssäsi muutoksia kaipaavia kohteita?

Vastaus: _____

Kysymys 4: Osaatko arvioida työpaikkasi näkyvyyttä ulkopuolisille (ei kanta-asiakkaille tai henkilökunnalle), seuraatko työpaikkasi uutisointia esimerkiksi Facebookissa?

Vastaus: _____

Kysymys 5: Millainen olisi mielestäsi paras mahdollinen työkaveri/työntekijä juuri tähän yritykseen? Millaisia taitoja ja luonteenpiirteitä häneltä odottaisit?

Vastaus:

Kysymys 6: Millaiseksi kuvailisit tavallisen työpäiväsi?

Vastaus:

Kysymys 7: Kuinka kuvailisit työnantajaasi avoimesta työtehtävästä kiinnostuneelle?

Vastaus:

Vapaa sana

Kirjoita mahdolliset lisähuomautukset.