REKRYTOINTIOPAS

Matkailualan yrityksille

AAMOS

Matkailu DIILI

Julkaisija: Aamos Group Oy
Teksti: Kati Virtanen ja Marianne Kuisma
Ulkoasu ja taitto: Heidi Häyry
Kuvitus: Heidi Häyry
Elokuu 2018

SISÄLLYS

JOHDANTO

1 REKRYTOINTIPROSESSIN ALOITTAMINEN 1

1.2 Työvoimatarvekartoitus 2

2 KOKEILITKO OMISTA VERKO(STO)ISTASI? 3

2.1 Hyödynnä paikallista osaamista 3
2.2 Oppilaitosyhteistyö 3
2.3 TE-palveluiden tukimuodot 4
2.4 Yhteistyössä on voimaa! 4
2.5 Vertaisrekrytointi 5
2.6 Lähialuerekrytoinnin edut 5

3 REKRYTOINTI 6

3.1 Rekrytointi verkossa 6
3.2 Rekrytointi-ilmoitus 7

4 ETÄREKRYTOINTI 8

4.1 Yritysesittelyvideo 8
4.2 Työhakemusvideo 9
4.3 Etähaastattelu 9

5 VUOKRATYÖVOIMA..... 10

5.1 Joustavuutta rekrytointeihin 11
5.2 Vinkkejä vuokratyövoimapalveluiden käyttöön 11

6 TYÖNANTAJAMIELIKUVAN VAIKUTUS REKRYTOINTIIN... 13

6.1 Työnantajamielikuvaan vaikuttaminen 13
6.2 Elämyksellisyys ja työn mielekkyys 14

LIITE 1 TYÖNANTAJAN TARKISTUSLISTA REKRYTOINTIHAASTATTELUUN..... 15

Matkailu DIILI

Matkailudiili on hallituksen toimenpideohjelma vuosille 2018-2019. Sen avulla pyritään kehittämään matkailualaa ja edistämään osaavan työvoiman saantia oikeaan aikaan oikeassa paikassa

www.matkailutyo.fi

AAMOS

Aamos Group Oy:n unelma ja tavoite on raivata työttömyys pois Suomesta tarjoamalla työvoimapalveluja koko Suomen alueelle.

www.aamos.fi

JOHDANTO

Matkailu on Suomessa kasvava vientiala ja merkittävä työllistäjä. Matkailun kehittäminen on valittu yhdeksi hallituksen kärkihankkeista vuodelle 2018. Matkailu 4.0 -toimenpidekokonaisuuden avulla pyritään tukemaan matkailuelinkeinon kansainvälistä kasvua ja uudistumista. Osana hanketta on käynnissä matkailun kohtaannon toimenpideohjelma, Matkailudiili.

Matkailudiilin taustalla on matkailu- ja ravintola-alalla koettu pula osaavasta työvoimasta. Matkailualan kasvun myötä osaavan työvoiman saanti tulee nousemaan yritysten menestyksen kulmakiveksi. Toisaalta työvoimaa tarvitaan matkailun edistämiseksi myös muillakin kuin perinteisillä matkailualoilla. Matkailudiilin tavoitteena on edistää matkailualan työnantajien ja työntekijöiden kohtaamista sekä kohottaa matkailutyön imagoa. Toimenpideohjelman toteuttamisaika on 1.1.-31.12.2018. (Ks. www.matkailutyo.fi)

Matkailudiili -toimenpideohjelmassa pyritään löytämään uusia ratkaisumalleja kohtaantohaasteeseen ja lisäämään matkailualan houkuttelevuutta viestimällä matkailutyön hyvistä puolista erilaisten kokeilujen avulla. Yksi näistä kokeiluista on Aamos Group Oy:n toteuttama Etärekry, jonka tavoitteena on kehittää pienten ja keskisuurten matkailuyritysten rekrytointivalmiuksia. Tämä opas on tuotettu Etärekry-kokeilun yhteydessä. Toivomme oppaan herättelevän lukijoita pohtimaan yritysten toimintatapojen kehittämistä sekä antavan uusia ideoita, työkaluja ja innostusta rekrytoinnin toteuttamiseen.

Kati Virtanen
Rekrytointiasiantuntija

Marianne Kuisma
Projektikoordinaattori

1 Rekrytointiprosessin aloittaminen

Rekrytointiprosessi alkaa henkilöstösuunnitelman laadinnalla eli henkilökunnan määrän ja laadun tarvekartoituksella. Vaikka tämä kuulostaa itsestäänselvyydeltä, tehdään rekrytointi usein kuten aiempinakin vuosina, vanhasta tottumuksesta. Panostamalla hieman aikaa todellisen tarpeen kartoittamiseen ja uusien toimintamallien miettimiseen, voidaan saavuttaa huomattavaa hyötyä. Tarvekartoituksen myötä impulsiivisten rekrytointien tarve vähenee, mikä puolestaan parantaa rekrytointien laatua ja vapauttaa esimiesten resursseja johtamistyöhön kesken kiireisimmän sesonkihuipun.

Jo pelkästään muuttunut lainsäädäntö patistaa todellisen henkilöstötarpeen laskentaan. 1.6.2018 voimaantullut lakimuutos (HE 188/2017) vaihtelevasta työajasta määrittelee raamit työntekijöiden kanssa tehtäville työsopimuksille. Työsopimuslain mukaan vaihtelevasta työajasta ei voi enää työnantajan aloitteesta sopia, mikäli työvoimatarve on kiinteä.

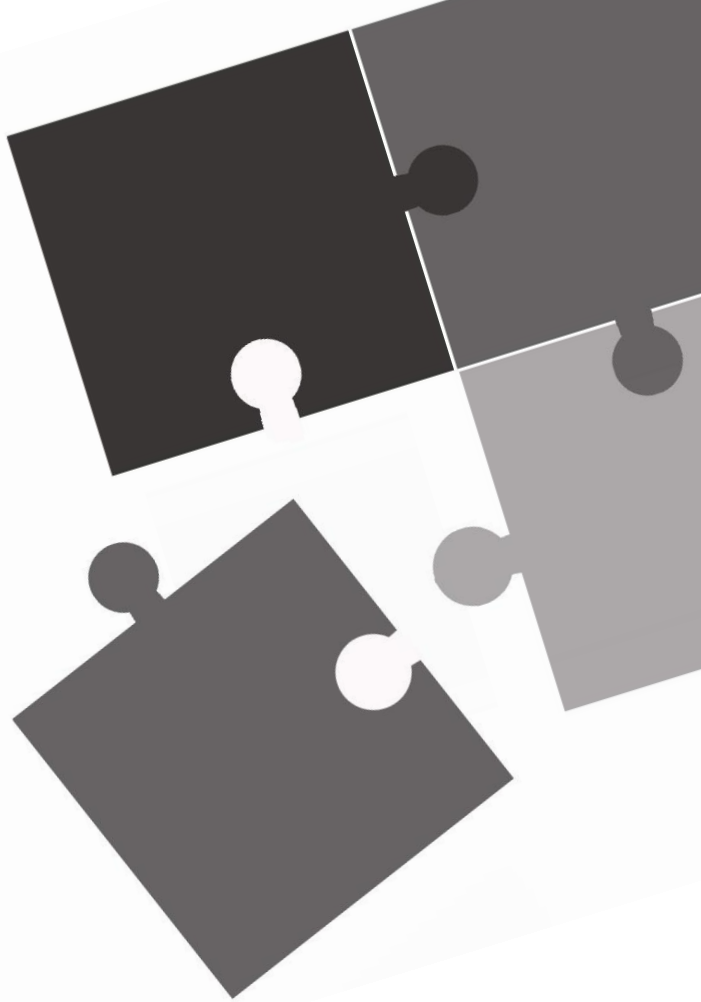
Vähimmäistyöaikaa ei myöskään saa työnantajan aloitteesta sopia todellista tuntimäärää pienemmäksi. Muutos saattaa vaikuttaa myös voimassaoleviin työsopimuksiin, sillä laki velvoittaa työnantajan neuvottelemaan työaikaehdon muuttamisesta työntekijän aloitteesta, mikäli edeltävän puolen vuoden toteutunut työaika ylittää työsopimuksessa sovitun vähimmäistyöajan. Tämäkin on siis huomioitava rekrytointitarvetta laskettaessa. (Lisätietoa työaikalain muutoksista, lain valmistelusta ja muutosten perusteluista löydät esimerkiksi FinLex.fi -sivustolta hakusanalla HE 188/2017.)

Lakimuutoksessa (HE 188/2017) on tarkennettu työntekijän oikeuksia tilanteissa, joissa jakson työaika ylittää määritellyn vähimmäistyöajan. Työnantajan on jatkossa tiedusteltava työntekijän mahdollisuutta tehdä lisätyötunteja. Mikäli työvoimatarvetta ei ole määritelty oikein, saatetaan päätyä tilanteeseen, jossa työntekijä kieltäytyy tarjotusta työstä sovittuaan lisätyöstä toisessa yrityksessä. Suunnitelman avulla voit viestiä tarpeestasi selkeästi myös mahdollisen vuokratyönvälityskumppanin suuntaan.

1.2 Työvoimatarvekartoitus

Työvoimatarvekartoitus kannattaa tehdä avoimin mielin. Voisitko helpottaa rekrytointiasi esimerkiksi liittämällä useampia työsuhteita yhteen ja laajentamalla työntekijän toimenkuvaa, jolloin voisitkin tarjota houkuttelevamman, kokoaikaisen työn? Myös säännöllisen työajan tasoittumisjärjestelmän eli työaikapankin mahdollisuudet kannattaa selvittää. Lisätietoja tasoittumisjärjestelmien käyttömahdollisuuksista saat TES-oppaista ja työnantajaliitostasi. Tarvekartoituksen yhteydessä on myös syytä pohtia vastaavatko todelliset työtehtävät työntekijältä vaadittua ammattitaitoa. Mikäli hakijalta edellytetään laajaa kielitaitoa ja vankkaa alan ammattitaitoa, on myös palkkatason vastattava vaatimustasoa.

Työvoimatarpeen kartoittaminen on myös osa yrityksesi yhteiskuntavastuuta. Yhtenä syynä matkailualan imago- ja kohtaantohaasteisiin ovat "ylirekrytointia" harjoittavat yritykset. Työvoimatarpeen kartoitus tekee rekrytoinnistasi tarkempaa ja auttaa sinua viestimään todellisesta työvoimatarpeestasi läpinäkyvästi henkilöstön suuntaan. Mahdolliset off-sesonkijaksot eivät välttämättä ole este rekrytointisi onnistumiselle, sen sijaan niistä kertomatta jättäminen saattaa olla. Off-sesongille ajoitettu tasoitusvapaa saattaa olla jopa iloinen yllätys suoraan sesongista toiseen siirtyneelle työntekijällesi. Todellisesta työvoimatarpeesta viestimisen epäonnistuminen vaikuttaa työnantajamielikuvaasi ja saattaa jopa johtaa työntekijäsi irtisanoutumiseen juuri alkavan huippusesongin alla. Työnantajamielikuvan vaikutuksesta rekrytointiin kerromme lisää luvussa 7.



1 Kokeilitko omista verko(sto)istasi?

2.1 Hyödynnä paikallista osaamista

Aina ei kannata lähteä merta edemmäs kalaan, sillä työntekijä saattaa löytyä läheltäkin! Löytyisikö matkailuyritykseen paikallisista luontaiselinkeinon harjoittajista asiakaspalveluhenkistä osaajaa, jonka oma elinkeinotoiminta on vähäistä yrityksesi huippusesongin aikana? Voisiko hänet perehdyttää yrityksesi toimintaan ja alan vaatimaan erityisosaamiseen? Vaikka luontaiselinkeinon harjoittajalla ei välttämättä olisi toimialasi ammattiosaamista, hän tuntisi alueen historian ja hänellä olisi muuta työssä vaadittavaa osaamista. Kuka tietää, vaikka hän osoittautuisi myös ansioituneeksi eräkokiksi? Kannattaa pohtia onko alueellasi työvoima-aloja, joiden työntekijätarve painottuu eri vuodenaikaan omasi kanssa, ratkaisu saattaa löytyä yllättävästäkin paikasta! Matkailudiilissäkin valmistellaan kokeiluja esimerkiksi talvikaudella Metsähallituksen lomautusuhan alla olevien metsureiden työllistämiseksi matkailualalle.

2.2 Oppilaitosyhteistyö

Onko lähialueellasi oppilaitosta, jonka kanssa voisit tehdä yhteistyötä? Esittelemällä yrityksesi toimintaa opiskelijoille, sinulla on mahdollisuus vaikuttaa yrityksestäsi muodostuvaan työnantajamielikuvaan. Vaikuttaisiko opiskelijoiden joukossa olevan aktiivisia nuoria, joille voisit tarjota harjoittelupaikkaa yrityksessäsi? Oppilaitosyhteistyötä kannattaa jatkaa systemaattisesti. Kun opettajat oppivat tuntemaan yrityksesi toimintaa, he voivat suositella yritystäsi suoraan työvoimatarvettasi vastaaville harjoittelijoille. Harjoittelija saattaa omata potentiaalia, jota voit kouluttaa juuri oman yrityksesi tarpeisiin sopivaksi.

2.3 TE-palveluiden tukimuodot

Selvitä TE-palveluista onko alueellasi työllisyyspoliittista, työllistymisen edistämistä tukevaa toimintaa. Valtakunnallisen, hallituksen kärkihankkeisiin kuuluvan Nuorisotakuun kohteena ovat kaikki alle 25-vuotiaat sekä 25-29-vuotiaat, vastavalmistuneet työttömät työnhakijat. TE-palvelut tukevat nuoria muun muassa tarjoamalla heille palkkatukea, joka on tarkoitettu kompensoimaan nuoren työnhakijan ammatillisen työkokemuksen puuttumisesta johtuvia, perehdytyksestä ja muusta opastuksesta aiheutuvia kuluja. Nuorisotakuun puitteissa nuorille tarjotaan myös mahdollisuuksia erilaisiin työkokeiluihin, jotka voivat kestää enintään 6 kuukautta. Työkokeilun kautta työkokemusta vailla oleva nuori voi tutustua häntä kiinnostavaan alaan. Voisitko tarjota nuorelle hänen ensimmäisen työpaikkansa? Nuorisotakuun ohella TE-palvelut tarjoavat myös muita palkkatuki- ja työkokeilumuotoja, joista saat lisätietoa lähimmästä TE-toimistosta.

2.4 Yhteistyössä on voimaa!

Oletko pohtinut, voisitko ratkaista kohtaantohaasteen yhteistyön avulla? Onko alueellasi samanlaisten rekrytointiongelmien kanssa painiva yritys, jolla työntekijätarve ei olisi päällekkäistä oman yritystoimintasi kanssa? Voisitteko yhdessä löytää keinon yhteisen työntekijän palkkaamisesta? Monille työntekijöille sesonkitöihin lähtemisen edellytyksenä on runsastuntinen työrupeama. Tarjoamalla työtä kahdesta eri yrityksestä, voisitte täyttää työntekijän tuntitoiveet ja ratkaista molempien yrityksen rekrytointitarpeet. Yhteisen työntekijän palkkaamisessa on toki omat haasteensa kuten esimerkiksi vapaapäivien yhteensovittaminen riittävän lepoajan varmistamiseksi, mutta kohtaantohaasteen ratkaisemiseksi kannattaa kokeilla myös uusia toimintamalleja.

2.5 Vertaisrekrytointi

Rekrytoinnissa kannattaa käyttää apuna kaikkia mahdollisia keinoja. TE-palvelujen sivujen lisäksi avoimesta työpaikasta kannattaa kertoa sosiaalisessa mediassa. Tehokas rekrytointikanava saattaa löytyä myös omasta henkilöstöstäsi, valjasta siis omat työntekijäsi mukaan rekrytointiin. Oman henkilöstön käyttö rekrytoinnin apuna on paitsi edullista, myös turvallista, sillä työntekijäsi suosittelee ainoastaan työntekijää, jonka osaamiseen hän itse uskoo. Kukaan ei halua huonoa kollegaa, ja onhan kyseessä myös työntekijäsi oma uskottavuus. Rekrytoitavalle työntekijälle työpaikan vaihtamisen kynnys madaltuu työntekijäsi suositeltua yritystäsi hyvänä työnantajana. Uusi työntekijä saa heti rekrytointiprosessin aikana realistisen kuvan yrityksestäsi ja sen toimintakulttuurista, joten sopeutuminen tehtäviin on nopeampaa. Henkilöstön avulla tehtävä rekrytointi lisää sekä yrityksesi tunnettavuutta että parantaa sen työnantajamielikuvaa. Rekrytointiprosessissa sinua auttanut työntekijä kannattaa ehdottomasti palkita esimerkiksi lahjakortilla tai ylimääräisellä vapaapäivällä. Se kannustaa auttamaan rekrytoinnissa seuraavallakin kerralla!

2.6 Lähialuerekrytoinnin edut

Lähialueelta rekrytoinnissa on etunsa! Työntekijät asuvat valmiiksi alueella, joten heille ei tarvitse tarjota majoitusta. Ideaalissa tilanteessa paikkakunnalla asuva työntekijä sitoutuu yrityksesi palvelukseen useamman vuoden ajaksi. Lähialuerekrytointi on myös osa yhteiskuntavastuusi kantamista, sillä se vähentää alueen työttömyyttä ja tuo kuntaasi arvokkaita veroeuroja. Lähialuerekrytointi saattaa lisätä yrityksesi tunnettuutta ja parantaa alueesi asukkaiden mielikuvaa yrityksesi toiminnasta. Asuntopula vaivaa monia sesonkikeskuksia, joten laajennettu lähialuerekrytointi voisi olla osa ratkaisua. Löytyisikö mökinomistajista tai heidän jälkikasvusta yritykseesi työntekijöitä? Tai voisitko valjastaa alueen isovanhemmat etsimään sinulle sesonkityövoimaa? Isovanhemmat tarjoaisivat varmasti mielellään majoituksen työpaikan saaneelle lapsenlapselleen.

3 Rekrytointi

Mikäli työntekijää ei löydy omien verkostojen kautta, on aika käynnistää rekrytointi. Rekrytointi aloitetaan määrittelemällä siihen käytettävissä oleva budjetti. Budjetti määrittelee aika pitkälle rekrytointikanavien valintaa. On budjetti minkä suuruinen tahansa, on osattava valita ne kanavat, joiden uskotaan tavoittavan rekrytoinnin kohderyhmän. Rekrytointi on muuttunut huomattavasti viimeisten kymmenen vuoden aikana, eikä entisillä keinoilla enää välttämättä tavoiteta uusia työntekijöitä. Viime aikoina yrityksissä on jouduttu pohtimaan, miten löydetään tehokkaasti potentiaaliset hakijat, mutta vältetään samalla massahakemusten tulva. Rekrytointikanavan valintaa kannattaa miettiä huolella, sillä eri medioiden tavoittavuudessa on sekä toimialakohtaisia että alueellisia eroja.

3.1 Rekrytointi verkossa

Rekrytoinnit ovat siirtyneet yhä enenevissä määrin sosiaaliseen mediaan ja erilaisiin verkossa toimiviin työnhakupalveluihin. Jos työpaikkailmoitus Helsingin Sanomissa oli aikoinaan hintava, saa verkossa toimiviin työnhakupalveluihinkin uppoamaan sievoisen summan. Maksullisten ilmoitusten hinnat vaihtelevat tätä opasta kirjoitettaessa suurimmilla hakupalvelutuottajilla 500-1300 euron välillä, joten kannattaa hyödyntää sivustojen mahdollisia kampanjoita tai volyymialennuksia. Duunitori.fi -sivustalla on myös mahdollista julkaista ilmainen rekrytointi-ilmoitus, jolla tosin on maksettuja ilmoituksia rajallisempi näkyvyys palveluntuottajan verkostossa. Myös videoiden hyödyntäminen rekrytoinneissa on viime vuosina yleistynyt. Videon mahdollisuuksista rekrytointityökaluna kerromme lisää seuraavassa luvussa.

Asiantuntijarekrytoinneissa LinkedIn laajentaa suosiotaan jatkuvasti uusille aloille. Samoin Facebookin merkitys rekrytoinneissa lisääntyy koko ajan. Rekrytointikanavien lisääntymisen varjopuolena voidaan pitää rekrytoinnin pirstaloitumista, mikä osaltaan lisää kohtaantohaastetta. Toisaalta työntekijät ovat myös itse aktivoituneet etsimään tietoa tarjolla olevista työpaikoista, joten yritysten kannattaa ilmoittaa työpaikoistaan aina myös omilla nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Facebookissa ja Instagramissa mainostaminen on hyvin edullista, mikä on hyvä pitää mielessä, mikäli kaipaat tehostusta rekrytointikampanjallesi. Mikäli sosiaalisen median käyttö ei ole sinulle luontevaa, kannattaa selvittää löytyykö työntekijöistäsi osaajaa, joka voisi päivittää yrityksesi tilejä.

3.2 Rekrytointi-ilmoitus

Kun rekrytointikanavat on valittu, on laadittava kuhunkin kanavaan sopiva ilmoitus. Rekrytointiprosessi on oleellinen osa yrityksesi ulkoista viestintää ja markkinointia sekä oiva tapa lisätä yrityksesi tunnettuutta. Verkossa toimivat työnhakupalvelut pursuavat samanlaisia, geneerisiä työpaikkailmoituksia. Mieti miten voisit erottautua kilpailijoistasi, sillä persoonallinen työpaikkailmoitus herättää takuulla enemmän kiinnostusta hakijoiden keskuudessa! Laadi sitten ilmoituksen alkuun napakka esittelyteksti, jolla herätät hakijoiden kiinnostuksen. Yrityksesi tarjoamat henkilökuntaedut ja mahdolliset palkitsemiskeinot kannattaa ehdottomasti kirjata myös työpaikkailmoitukseen, sillä niillä saattaa olla ratkaiseva merkitys työpaikan valinnassa. Myös työnantajan kautta saatava majoitus on yksi erottautumiskeinoista.

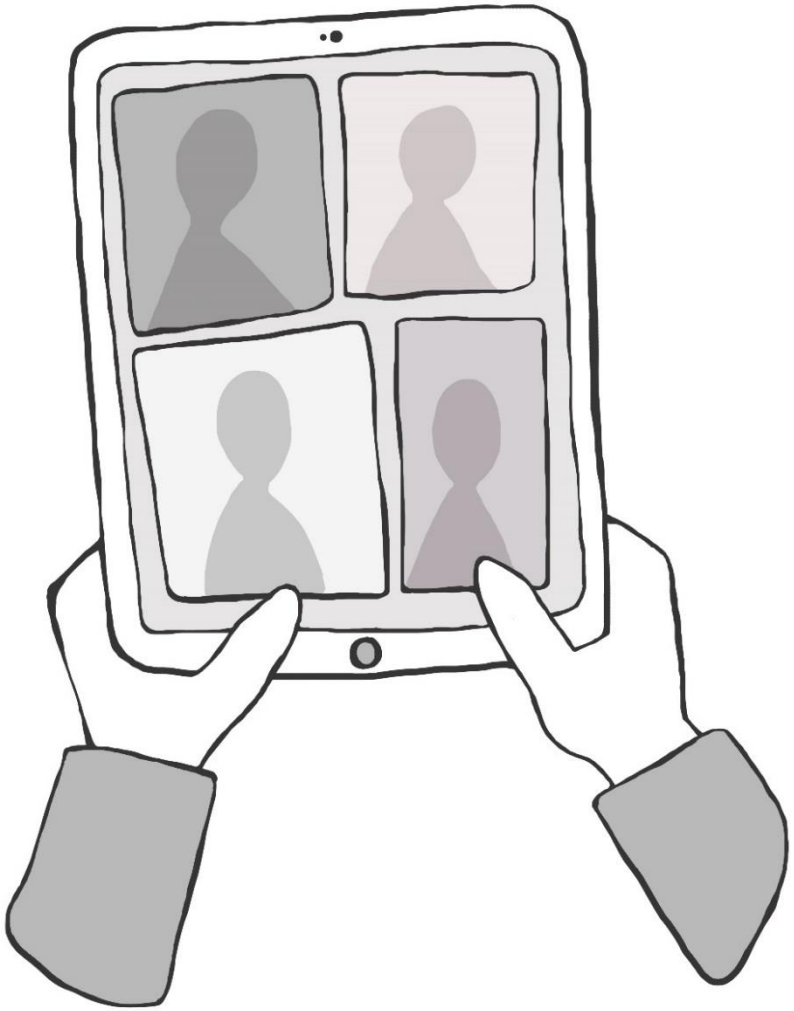
Vaikka rekrytointi-ilmoituksen teksti olisikin tavanomaisesta poikkeavaa, ei ilmoituksen informatiivisuus saa kärsiä. Perustietojen lisäksi ilmoitukseen tulee kirjata tarkasti osaajaprofiili eli ammatillinen pätevyys ja ominaisuudet, joita työnhakijan toivotaan omaavan (esimerkiksi paineensietokyky, aktiivisuus tai erinomainen palveluasenne). Osaajaprofiilin myötä työnhakijoille käy paremmin ilmi millaista työntekijää yritykseen etsitään. Ilmoituksessa voi kuvata lyhyesti myös yrityksen liikeideaa hakupäätöksen helpottamiseksi. Lisäksi rekrytointi-ilmoituksesta tulee käydä ilmi mitä dokumentteja työnhakijan toivotaan hakemukseensa liittävän. Avoin hakemus ja ansioluettelo ovat yleisimmät toiveet.

Rekrytointiprosessin nopeuttamiseksi voit pyytää hakemuksen liitteeksi työtodistukset yhdeksi tiedostoksi koottuna, jolloin pääset viivytyksettä tutustumaan mielenkiintoiselta vaikuttavasta hakijasta annettuihin arviointeihin. Rekrytointi-ilmoitukseen kannattaa kirjata myös annetaanko työnhakijalle mahdollisuus lisätietojen kysymiseen joko puhelimitse tai sähköpostitse. Etenkin avainhenkilöitä rekrytoidessa yhteydenottomahdollisuus kannattaa tarjota.

Koska yrityksesi rekrytointiprosessi vaikuttaa suoraan työnantajamielikuvaan, kannattaa työnhakijan suuntaan harjoitettava viestintä suunnitella huolella. Minimissään viestintä kattaa kuittauksen hakemuksen vastaanottamisesta sekä prosessin päätteeksi kiitoksen rekrytointiin osallistumisesta hakijoille, joita et valinnut yrityksesi palvelukseen. Mikäli rekrytointiin käytettävät resurssit ovat rajalliset ja hakemuksia on odotettavissa runsaasti, kannattaa rekrytoinnille varata oma sähköpostiosoite. Sähköpostiin on suositeltavaa ohjelmoida automaattivastaus, jossa kerrotaan rekrytoinnin etenemisestä ja mihin päivämäärään mennessä työntekijä voi odottaa yhteydenottoasi. Hakemuksen vastaanottokuittaukseen voi sisällyttää myös tiedon tavasta, jolla työhönottohaastattelut aiotaan suorittaa.

4 Etärekrytointi

Erilaisista rekrytointitavoista kasvokkain tapahtuva haastattelu auttaa parhaiten muodostamaan henkilökohtaisen yhteyden työnhakijaan. Aikataulujen yhteensovittaminen ja pitkät välimatkat saattavat kuitenkin vaikeuttaa kasvokkain tehtävän haastattelun toteuttamista. Tämän vuoksi työhönottohaastatteluita suoritetaan myös puhelimitse ja videopuhelu-palveluiden välityksellä. Näistä kahdesta videopuhelun etuna on mahdollisuus tulkita työnhakijan elekieltä. Katsekontakti tuo myös paremmin esiin persoonan ansioluettelon takana. Videota voi hyödyntää läpi koko rekrytointiprosessin aina rekrytointi-ilmoittelusta varsinaisen työhönottohaastattelun suorittamiseen. Laitteiston hankkiminenkaan ei ole esteenä, sillä useimmilla työnhakijoilla on videotallennin älypuhelimissaan, tableteillaan tai tietokoneillaan.



4.1 Yritysesittelyvideo

Luonnistuisiko yritykseltäsi videoitu yritysesittely rekrytointisi tueksi? Esittelyvideo olisi mitä mainion keino erottautua muista työnantajista ja tehdä yrityksesi rekrytointia tunnetuksi. Mikäli yrityksestäsi löytyy esiintymistaistoista henkilöstöä, voit valjastaa heidät markkinoimaan yritystäsi työnantajana. He voisivat esimerkiksi kertoa, millaista yrityksessäsi on työskennellä ja millaista työkaveria henkilöstö rinnalleen toivoisi. Tämä kannattaa ainoastaan, mikäli työntekijät aidosti innostuvat videoinnista. Henkilöstöä voi pyytää mukaan myös videon käsikirjoitusvaiheeseen. Hyvä video on noin minuutin pituinen. Vuorosanoja ei kannata kirjoittaa luontevuuden kustannuksella eikä videon ole tarkoituskaan olla virallinen yritysesittely. Rennolla otteella videosta tulee aidompi ja houkuttelevampi. Voit julkaista videon esimerkiksi yrityksesi nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa tai Youtubessa.

4.2 Työhakemusvideo

Rekrytointi-ilmoituksessa voit pyytää myös työnhakijoita tekemään noin minuutin mittaisen videon itsestään, harrastuksistaan tai muusta heitä lähellä olevasta aiheesta. Videon avulla pääset tutustumaan työntekijään paremmin jo hakuvaiheessa. Snapchatin ja Instagramin myötä etenkin monet nuoret ovat tottuneet videotarinoiden tekemiseen. Toisaalta videohakemuksen pyytäminen saattaa myös karkottaa hakijoita, joille videon tekeminen ei ole luontaista, joten tämän keinon etuja ja haittoja kannattaa harkita. Mikäli pyydät videota, kannattaa korostaa videon tarkoitusta ja kertoa, ettei videon tekninen toteutus tule vaikuttamaan rekrytointipäätöksiin. Koska esittelyvideon lähettäminen sähköpostitse on haasteellista tiedoston koon vuoksi, voit ohjeistaa työnhakijoita lataamaan videon Youtubeen valitsemalla tietosuoja-asetukseksi yksityinen. Työntekijät voivat lähettää sinulle linkin videoon sähköpostitse.

Ohjeet Youtube-videon julkaisemiseen löydät tästä:

https://support.google.com/youtube/answer/57407?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=fi

4.3 Etähaastattelu

Varsinaisen työhönottohaastattelun voit tehdä myös videopuhelun välityksellä, mikäli henkilökohtaisen haastattelun järjestäminen ei onnistu. Maksuttomia videopuhelu-palveluja tarjoavat mm. Skype, Google Hangouts, WhatsApp ja Facebook Messenger. Näistä Skypessa on rekrytoijille myös oma sovellus, jonka yhtenä ominaisuutena on ajastettu haastattelu. Ajastetussa haastattelussa rekrytoija täyttää aluksi lomakkeeseen hakijan tiedot. Sen jälkeen työnhakija voi valita kalenterista hänelle sopivia haastatteluaikoja, joista yhden rekrytoija käy hyväksymässä. Kätevää, eikö totta! Skypen rekrytointisovelluksessa on myös ominaisuus, jonka avulla voit lähettää muistutuksen lähestyvästä haastattelusta sekä itsellesi että haastateltavalle. Sovellukseen voit myös ajastaa päivämäärän haastattelupalautteen antamiseksi. Skypen rekrytointisovellus löytyy osoitteesta: **https://www.skype.com/fi/interviews/.**

Videohaastattelujen yleistymisen myötä rekrytointialalle on syntynyt useampia videorekrytointeihin keskittyneitä palveluntuottajia. Palveluntuottajat tarjoavat erilaisia paketteja, joiden sisällöt vaihtelevat aina yksittäisen videorekrytoinnin järjestämisestä koko rekrytointiprosessin hallintaan. Palvelupaketin etuna itse suoritettuun videorekrytointiin on mahdollisuus tehdä tallennettuja videohaastatteluita. Tällöin työnhakija videoi vastauksensa ennalta esitettyihin kysymyksiin ja rekrytoija voi katsoa vastaukset hänelle sopivaan aikaan. Näiden vastausten perusteella voidaan suorittaa tehokkaasti hakijoiden esikarsintaa, mikä puolestaan säästää aikaa varsinaisessa työhönottohaastatteluvaiheessa.

5 Vuokratyövoima

Oletko harkinnut vuokratyövoiman käyttöä? Henkilöstöpalveluala on vakiinnuttanut asemansa työmarkkinoilla ja vuokratyöntekijöiden määrä on viime vuosina tasaisesti kasvanut. Mielikuvat henkilöstövuokrauksesta ovat aiempaa positiivisemmat johtuen sekä vuokra- että käyttäjäyritysten toiminnan kehittymisestä. Henkilöstöpalveluyritysten liiton (HPL) auktorisoidut jäsenet ovat sitoutuneet noudattamaan alan sääntöjä ja toimimaan vastuullisesti. Osa työntekijöistä suosii vuokratyötä, koska se tarjoaa heille vapauden valita työpaikkansa ja -aikansa. Myös työllistyminen on nopeaa ja vaivatonta, sillä henkilöstöpalveluyritysten edustajat huolehtivat työntekijöidensä työsuhteiden ketjuttamisesta heidän puolestaan.

Työnantajan kannalta henkilöstöpalveluyrityksen palvelujen käyttämisellä on etunsa. Yksi tärkeimmistä on rekrytoinnissa säästetty aika. Kun henkilöstöpalveluyritys huolehtii osaavan henkilöstön etsimisestä, voit käyttää aikasi yrityksesi johtamiseen ja kehittämiseen. Henkilöstöpalveluyrityksillä on käytössään laajat kontaktiverkostot ja edustajat, joiden tehtävänä on löytää henkilöstöä kaltaistesi yritysten palvelukseen. Monet henkilöstöpalveluyritykset rekrytoivat henkilökuntaa myös kansainvälisesti. Vastaavan kattavuuden saavuttaminen ei ole yksittäiselle yritykselle mahdollista.

5.1 Joustavuutta rekrytointeihin

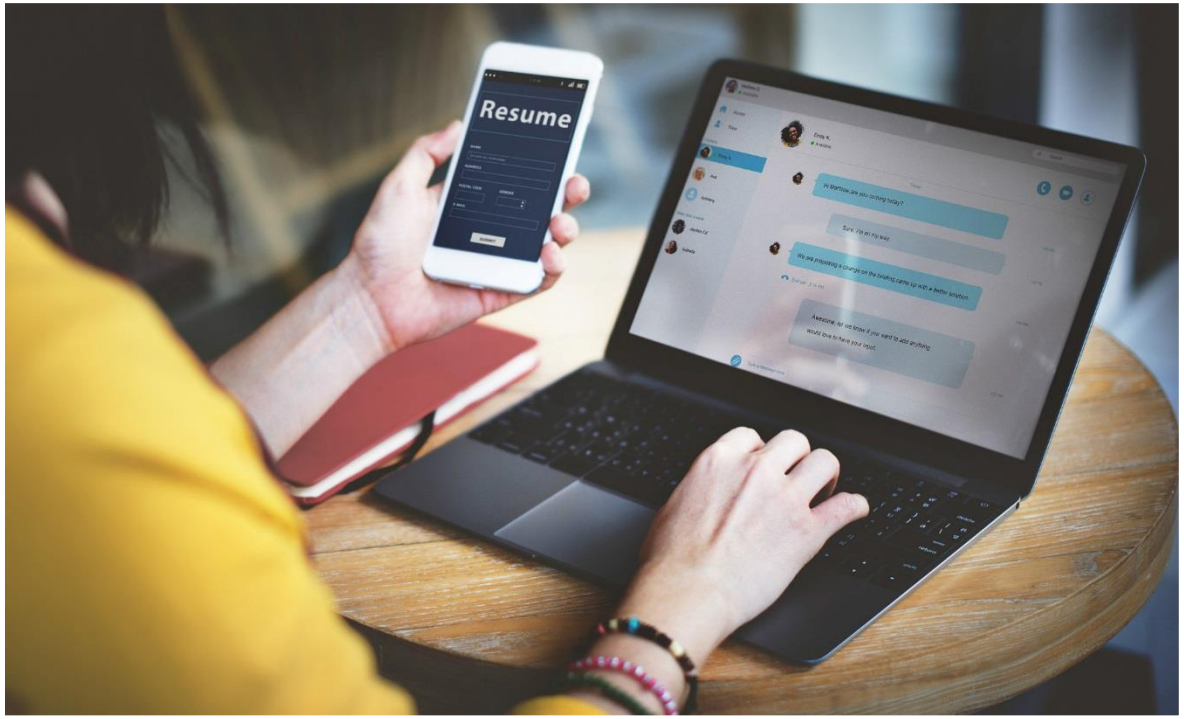
Henkilöstövuokrausta voidaan käyttää sekä sesonkihuippujen joustavaan miehittämiseen että työntekijöiden rekrytointiin yrityksen omille palkkalistoille. Suorahauissa henkilöstö-palveluyrityksiä voidaan hyödyntää kahdella eri tavalla, joissa molemmissa henkilöstöpalveluyritys huolehtii rekrytointiprosessista tarjoten käyttöösi laajan kontaktiverkostonsa. Henkilöstöpalveluyritys etsii työntekijäehdokkaat, tarkistaa heidän taustansa ja suorittaa alustavaa karsintaa. Pohjatyön jälkeen sopivan osaajan valinta siirtyy sinulle.

Perinteisemmässä rekrytointitavassa työntekijä palkataan suoraan käyttäjäyritykseen ja rekrytointikustannukset määräytyvät yleensä suhteessa palkattavan työntekijän kuukausipalkkaan. ”Try & hire” - mallissa henkilöstöpalveluyrityksen kanssa tehtävässä sopimuksessa määritellään aika, jonka jälkeen työntekijä voi siirtyä suoraan yrityksen palvelukseen. Siirtymäajan kuluessa voit turvallisesti todentaa työntekijän osaamisen ja soveltuvuuden työyhteisöön ennen vakinaistamista. ”Try & Hide” -malli tarjoaa läpinäkyvän ja joustavan keinon varmistua molemminpuolisesta halusta sitoutua toisiinsa perinteistä koeaikaa pidemmän ajanjakson aikana.

5.2 Vinkkejä vuokratyövoimapalveluiden käyttöön

Vaikka käyttäisitkin henkilöstöpalveluyrityksen apua rekrytoinnissa, ei se kuitenkaan tarkoita rekrytoinnin ulkoistamista. Onnistunut rekrytointiprosessi vaatii sinulta tiettyjä toimenpiteitä. Toivottu osaamisprofiili on määriteltävä mahdollisimman tarkasti, jotta henkilöstöpalveluyritys voi aloittaa rekrytoinnin tehokkaasti. Sesonkihenkilökuntaa palkattaessa yhteistyön pohjana on huolellisesti laadittu työvoiman tarvekartoitus. Rekrytointiprosessi on myös aloitettava hyvissä ajoin. Hiihtokeskusten suurimmat toimijat antavat seuraavan sesongin rekrytointitoimeksiantonsa kesä-heinäkuulla, jotta henkilöstöpalveluyritykset voivat aloittaa talven rekrytoinnit kesäkohteissa työskentelevien kanssa ennen kesäsesongin hiljenemistä. Sama toimii myös toisinpäin kesätyöntekijöitä rekrytoitaessa. Useimmat työntekijät saavat vahvistuksen kesätyöpaikastaan tammi-helmikuun aikana. (Jatkuu seuraavalla sivulla.)

Hedelmällinen yhteistyö on kaikkien osapuolten edun mukaista. Mikään ei estä sinua tekemästä yhteistyötä useamman henkilöstöpalveluyrityksen kanssa. Voit jakaa rekrytointitarpeesi useammalle toimijalle, mutta toiminta kannattaa pitää läpinäkyvänä. Voit sopia toimeksiantoon päivämäärän, jonka jälkeen toimeksiantosi tietylle yritykselle raukeaa ja voit palkata työntekijän myös toisen yhteistyökumppanisi kautta. Toki yhteistyösopimusten laadinnassa on suositeltavaa huomioida keskittämisen vaikutus vuokratyöstä veloitettavaan kertoimeen. Keskittäminen kannattaa ainoastaan, mikäli voit olla varma yhteistyökumppanisi kyvystä toimittaa sinulle riittävän määrän tarpeitasi vastaavaa työvoimaa. Yhteistyökumppanit kannattaa valita huolella. Pyydä verkostoiltasi, sekä työnantajilta että työntekijöiltä, vinkkejä ja suosituksia hyvistä alan toimijoista.



Henkilöstöpalveluyritykset laskuttavat työntekijöistään tuntipalkan sopimuksessa määritellyllä kertoimella. Kerroin kattaa tuntipalkan lisäksi lakisääteiset kulut kuten lomapalkat sekä työntekijän eläke- ja sosiaalivakuutusmaksut. Kerroin sisältää myös henkilöstöpalveluyrityksen hallinnolliset kulut. Kertoimille on saatava vastinetta, joten henkilöstövuokrauksen kannattavuutta on syytä pohtia yrityskohtaisesti. Henkilöstövuokraus soveltunee parhaiten sesonkihuippujen tasoittamiseen ja avainhenkilöiden rekrytointiin.

6 Työnantajamielikuvan vaikutus rekrytointiin

6.1 Työnantajamielikuvaan vaikuttaminen

Oletko koskaan miettinyt, miksi toinen samalla alueella toimiva yritys houkuttelee työntekijöitä kuin hunaja mehiläisiä ja toinen kamppailee jatkuvasti rekrytointihaasteiden kanssa? Syy eroihin voi löytyä yritysten erilaisista työnantajamielikuvista. Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan yrityksen brändiä työnantajana. Kaikki yritykseen liittyvä viestintä ja muu informaatio vaikuttaa siitä syntyviin mielikuviin ja siihen, miten houkuttelevana työnantajana yritys koetaan. Hyvä työnantajamielikuva ei synny itsestään vaan se rakennetaan pitkäjännitteisellä työllä.

Yritys voi vaikuttaa työnantajamielikuvaansa harjoittamallaan viestinnällä. Tarinoilla on huikea voima, joten kertokaa rohkeasti erilaisilla tavoilla mitä yrityksessänne tapahtuu ja miksi työntekijät viihtyvät organisaatiossanne. Tieto yrityksessänne vallitsevasta hyvästä fiiliksestä kannattaa välittää mahdollisimman laajalle. Viestinnän on oltava rehellistä, sillä työnantajabrändiä ei voi rakentaa tyhjästä eikä sitä voi parantaa päälleliimatuilla kampanjoilla. Onnistunut viestintä edellyttää yrityskulttuurissa olemassa olevien, ainutlaatuisten ominaisuuksien tunnistamista ja niiden hyödyntämistä.

Kuitenkin tehokkaimmin viesti organisaation sisäisestä tilasta leviää henkilöstön kautta, halusit tai et. Yrityksessä vallitseva ilmapiiri välittyy kaikissa kohtaamisissa ulospäin niin yrityksesi sidosryhmille kuin henkilöstösi lähipiirillekin. Toisin sanoen, paras keino huolehtia yrityksen työnantajamielikuvasta, on huolehtia henkilöstöstä. Hyvän työnantajamielikuvan rakennuspalikoita ovat muun muassa henkilöstön kokema oikeudenmukaisuus ja arvostus, mahdollisuus kehittymiseen ja itsensä toteuttamiseen, toimiva viestintä sekä hyvä työilmapiiri.

Yhteisenä nimittäjänä kaikille edellä mainituille rakennuspalikoille voisi pitää aitoa välittämistä työntekijän hyvinvoinnista ja viihtyvyydestä. Mielikuvat yrityksestäsi työnantajana syntyvät arkisissa viestintätilanteissa, joten niihin voi vaikuttaa pienellä vaivannäöllä. Esimerkiksi työntekijän huolellinen perehdyttäminen työsuhteen alussa on paitsi osoitus arvonannosta myös keino helpottaa hänen sitoutumistaan työyhteisön jäseneksi. Huolellinen perehdytys auttaa uutta työntekijää pääsemään nopeammin vauhtiin työssään, mikä puolestaan parantaa myös entisten työntekijöiden työssä viihtyvyyttä. Voisiko yrityksesi hyvä työnantajamielikuva perustua alan parhaimmalle perehdytykselle?

6.2 Elämyksellisyys ja työn mielekkyys

Voisitko erottautua työnantajana, joka tarjoaa henkilöstölleen elämyksiä? Tekemämme taustaselvityksen mukaan monille nuorille pääasiallinen motiivi sesonkitöihin lähtöön on seikkailunhalu. Useimmat arvostavat myös erilaisia vapaa-ajan aktiviteetteja. Sanalla sanoen monet työntekijät etsivät normaalista arjesta poikkeavia kokemuksia. Voisiko henkilöstölläsi olla mahdollisuus lainata yrityksesi lumikenkiä tai kanootteja, mikäli ne eivät ole asiakaskäytössä? Tai voisitko siirtää asiakaskäytöstä poistetun kanootin henkilökuntasi virkistyskäyttöön? Tunturikohteissa virikesetelit hissilippujen hankintaan ovat henkilökunnan keskuudessa erittäin arvostettuja. Reilu työnantaja palkitsee myös henkilöstöään onnistumisten yhteydessä.

Vuonna 2016 tehdyssä Nuoret osaajat työelämässä -tutkimuksessa jopa 87 prosenttia alle 30 -vuotiaista vastaajista arvioi työn mielekkyyden palkkaa tärkeämmäksi (Studentwork Oy). Tarjoaako yrityksesi mahdollisuuksia työssä kehittymiseen ja etenemiseen? Potentiaalia omaavien työntekijöiden kannustaminen kouluttautumaan paitsi motivoi työntekijöitäsi, se parantaa myös organisaatiosi muutosvalmiutta yllättävissä tilanteissa. Ylipäätään henkilökunnan sitoutumiseen tähtäävillä toimilla on positiivisia vaikutuksia liiketoiminnalle työnantajamielikuvaa laajemminkin. Sitoutunut työntekijä haluaa työskennellä aktiivisesti työyhteisön toiminnan kehittämiseksi ja on valmiimpi joustamaan yllättävien tilanteiden ilmetessä. Sitoutuneet työntekijät tekevät myös hieman extraa asiakkaiden palvelemiseksi. Ennen pitkää parempi asiakaspalvelun laatu näkyy myös yrityksesi liikevaihdossa.

Sitoutunut ja työhönsä tyytyväinen työntekijä pysyy työssään pidempään, jolloin rekrytointitarve vähenee. Hän toimii myös työntekijälähettiläänä kertoen positiivia asioita yrityksestäsi ja parantaen työnantajamielikuvaasi. Syntyy positiivinen kehä, joka helpottaa yrityksesi tulevia rekrytointeja. Henkilöstön sitouttaminen ja hyvinvointiin panostaminen kannattaakin nähdä investointina, joka hyödyttää pidemmän päälle. Pohdi millä keinoilla sinä voisit kirkastaa omaa työnantajabrändiäsi!

Työnantajan tarkistuslista rekrytointihaastatteluun

Rekrytointihaastattelun aikana on pidettävä mielessä, että se on molemminpuolinen tilaisuus selvittää halukkuutta yhteistyölle. Samalla kun itse kartoitat työntekijän sopivuutta yrityksesi palvelukseen, työnhakija pohtii samoja asioita omalta kannaltaan. Rekrytointihaastattelu vaikuttaa työnantajamielikuvaasi, joten puhu organisaatiostasi ja työtehtävästä positiivisesti ja innostavasti. Kohtele haastateltavaa kunnioittavasti haastattelun loppuun saakka, vaikka hän ei vaikuttaisikaan olevan tiimiisi sopiva ehdokas.

Haastattelu

- Varaa haastattelulle rauhallinen tila ja järjestele se tilaisuuteen sopivaksi.
- Silmäile muistin virkistykseksi ehdokkaan työhakemusta ja siitä tekemiäsi kommentteja.
- Rentoudu hetki ennen haastattelun aloittamista, jotta olet varmasti läsnä haastattelutilanteessa.
- Haastateltavan saapuessa toivota hänet tervetulleeksi ja vapauta tunnelmaa kevyellä, yleisluontoisella jutustelulla. (Tarjoa juotavaa, mikäli haastattelu suoritetaan kasvokkain.)
- Esittele itsesi ja kerro lyhyesti, miten haastattelutilanne etenee.
- Kerro yleisesti liiketoiminnastasi sekä avoinna olevasta työtehtävästä.
- Aloita haastattelu tutustumalla haastateltavaan ja hänen ansioluetteloonsa. Tuttu aihe auttaa haastateltavaa rentoutumaan.
- Esitä tärkeimmät kysymykset haastattelun alussa, jotta ehdit varmuudella saada niihin vastauksen.
- Kysy haastateltavalta myös avoimia kysymyksiä, jotta hän voi ilmaista itseään.
- Tiedustele haastattelun lopuksi onko hakijalla jotain kysyttävää.
- Informoi hakijaa rekrytointiprosessin etenemisestä ja sen aikatauluista.
- Kiitä ehdokasta haastattelusta (ja saata hänet ovelle).
- Kirjoita haastattelun päätteeksi muistiinpanoja haastateltavasta ja haastattelun kulusta, etenkin jos haastattelet useampia henkilöitä kerralla.