



REKRYTOINNINTILA 2017

Rekrytoinnin tila 2017 -tutkimus on Suomen rekrytoinnin ammattilaisten näkökulmiin ja mielipiteisiin pohjautuva kattava katsaus rekrytoinnin nykytilasta. Raportti sisältää mielenkiintoista tietoa rekrytoinnin eri osa-alueista, esimerkiksi työnhakijaviestinnästä, eri kanavien ja palveluiden hyödyntämisestä sekä rekrytoinnin trendeistä.

Olemme ryhmitelleet raportin kahdeksaan osioon ja koonneet jokaisen osion alkuun tiivistelmän kunkin osion mielenkiintoisista havainnoista. Voit myös halutessasi selaila raportin läpi, hyödyntäen kyseisiä punaisia tiivistelmä sivuja ja keskittymällä sinua erityisesti kiinnostaviin osioihin.

Toivomme, että saat tästä raportista hyödyllistä tietoa, jota voit soveltaa omassa työssäsi. Antoisia lukuhetkiä!

Ehdokkaiden etsintä verkostoista ja ulkoisista lähteistä koetaan haastavimpana (2.3) ja yhtenä aikaa vievimpänä tehtävänä (2.2) rekrytoinnissa. Yllättävä havainto on, että tämä tehtävä jää myös ensimmäisten joukossa vähemmälle huomiolle kiireen iskiessä (2.4).

CV:hen kiinnitetään edelleen eniten huomiota työhakemuksessa (5.1). Pelkkä CV ei kuitenkaan toimi, vaan CV yhdessä hakemuksen tai videoesittelyn kanssa koetaan kaikkein tehokkaimpana hakemusmuotona (5.2).

Työnantajamielikuva sekä hakijakokemus koetaan tärkeimpinä trendeinä rekrytoinnissa (8.1), mutta silti ne jäävät ensimmäisten joukossa vähemmälle huomiolle kiireen iskiessä (2.4). Kyselyyn vastanneista suurin osa koee kuitenkin panostavansa työnhakijamielikuvaan (4.6) sekä hakijakokemukseen (4.7).

Kiinnostavimmat yritykset rekrytoinnin saralla ovat IT-alan toimijoita. Esille tulleita erottautumistekijöitä ovat työnantajamielikuva ja viestinnän laatu, itsensä kehittäminen, digiosaaminen ja normeista poikkeaminen (8.3).

Jokainen haastattelu on erilainen ja vaatii valmistelua, mutta myös tilannekohtaista soveltamista. On kuitenkin mielenkiintoista, että vastaajat mieltävät haastattelut yhdeksi vähiten haastavaksi tehtäväksi (2.3.).

Noin 9 % vastaajista ei käytä lainkaan sosiaalista mediaa rekrytoinnissa (6.4.), vaikka sosiaalinen media koetaan toiseksi tärkeimmäksi kanavaksi ilmoittelussa (6.1).

Rekrytointijärjestelmien hakuominaisuudet eivät tyydytä suurta osaa vastaajista (7.3.). Parempi haku voisi kuitenkin mahdollisesti tehostaa rekrytointiprosessia huomattavasti, sillä sen avulla aiempien hakijoiden ja avointen hakemusten läpikäynti helpottuisi. Tällä hetkellä yli 40 % vastaajista kokee etteivät pysty hyödyntämään aiempia hakijoita hyvin (5.5) ja ainoastaan noin kolmannes vastaajista kokee pystyvänsä hyödyntämään avoimia hakemuksia hyvin (5.6).

Rekrytointijärjestelmän toivotaan auttavan etenkin työnhakijaviestinnässä, rekrytointiprosessin hallinnassa ja organisoinnissa, hakemusten läpikäynnissä sekä esikarsinnassa (7.4)

1. Perustiedot	7
2. Rekrytointi	13
3. Työnhakija	21
4. Viestintä	26
5. Hakemukset	34
6. Kanavat ja palvelut	41
7. Rekrytointijärjestelmä	49
8. Rekrytoinnin nykytila	54

1 | Perustiedot



Kyselyyn vastasi 122 henkilöä.

Kysely toteutettiin joulukuun 2016 ja tammikuun 2017 välisenä aikana.

Noin 3/4 vastaajista on päätoimisia rekrytoijia.

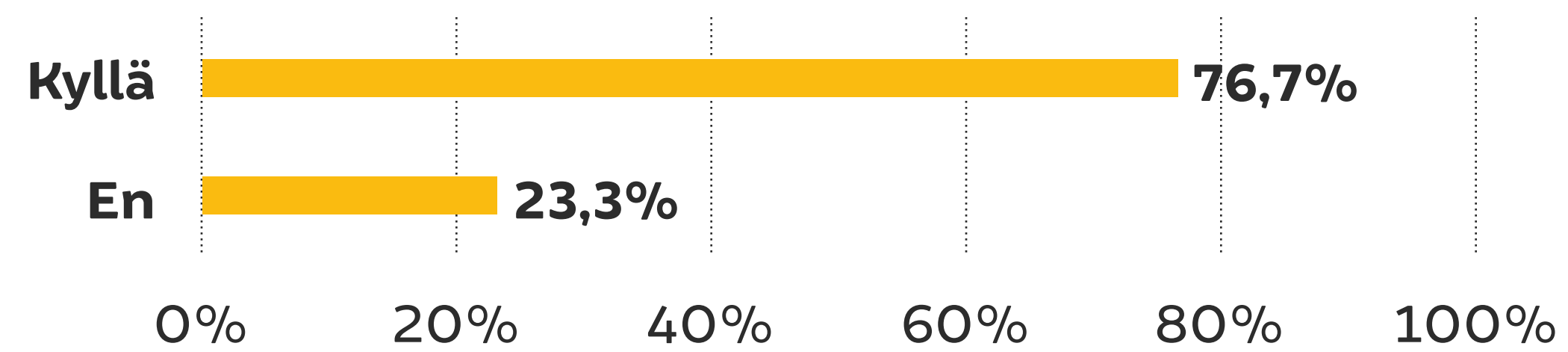
Lähes 3/4 vastaajista on yli 3 vuoden kokemus rekrytoinnista.

Vastaajat tekevät enimmäkseen asiantuntijatason rekrytointeja.

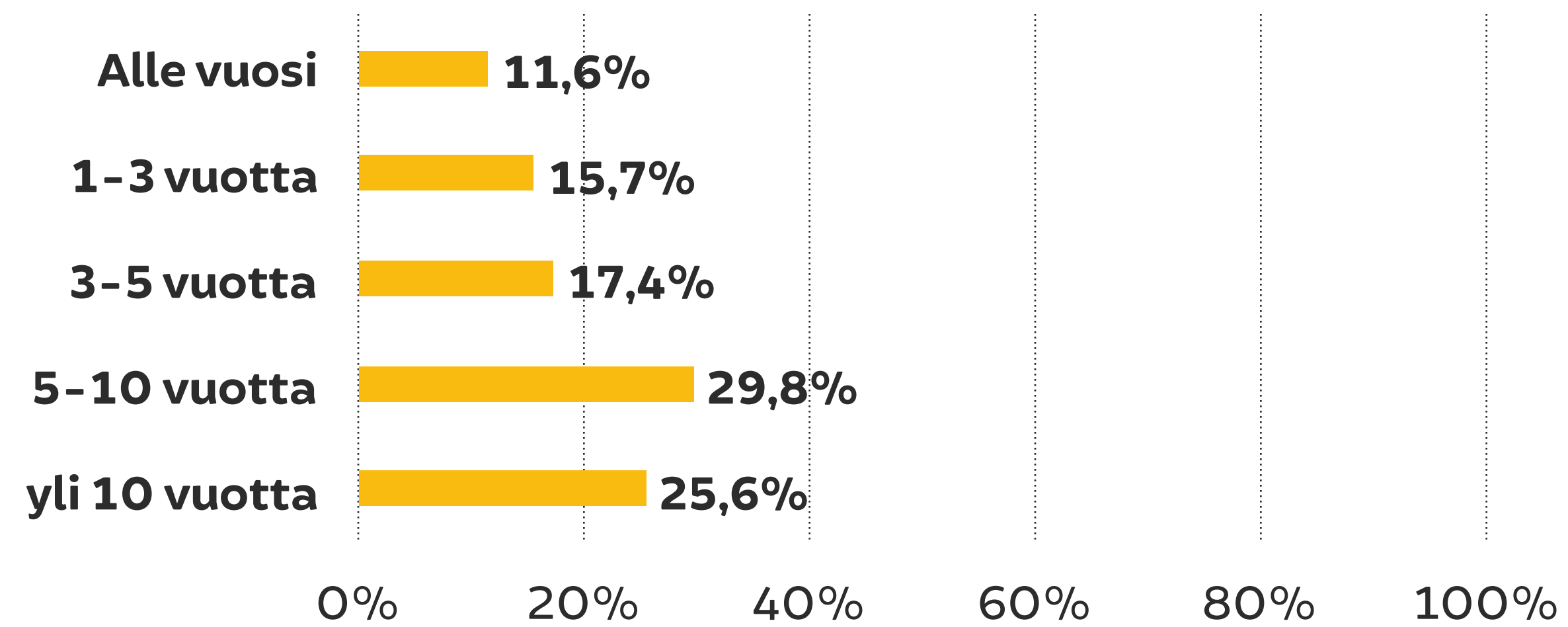
Lähes kaikki vastaajat rekrytoivat vähintään yhden henkilön kuukausittain.

Yli puolet vastaajista haastattelee vähintään 10 henkilöä kuussa.

1.1 Teetkö rekrytointia päättyönäsi?

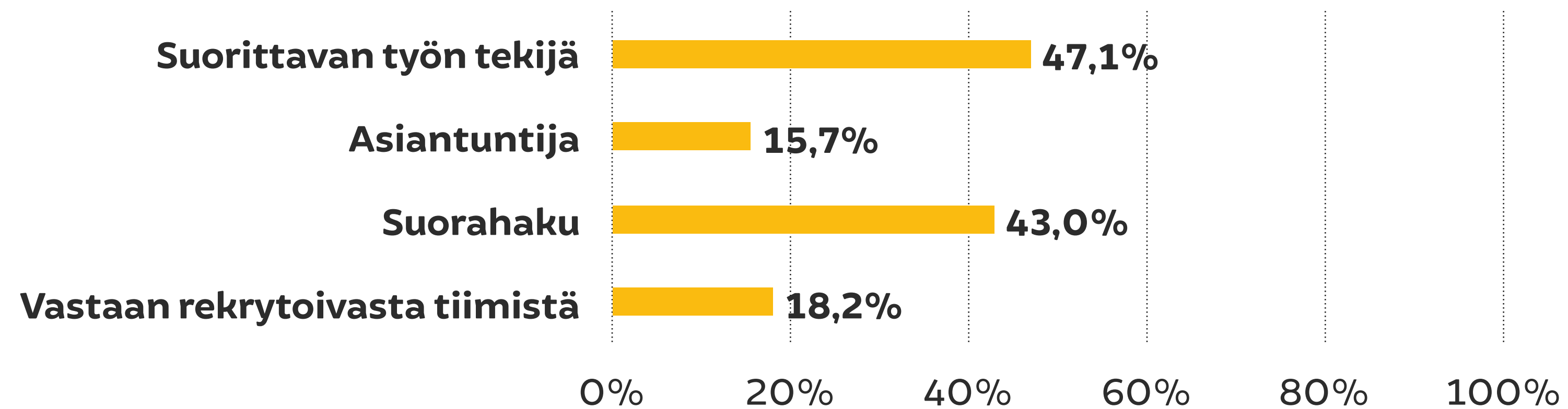


1.2 | Kuinka paljon sinulla on kokemusta rekrytoinnista?

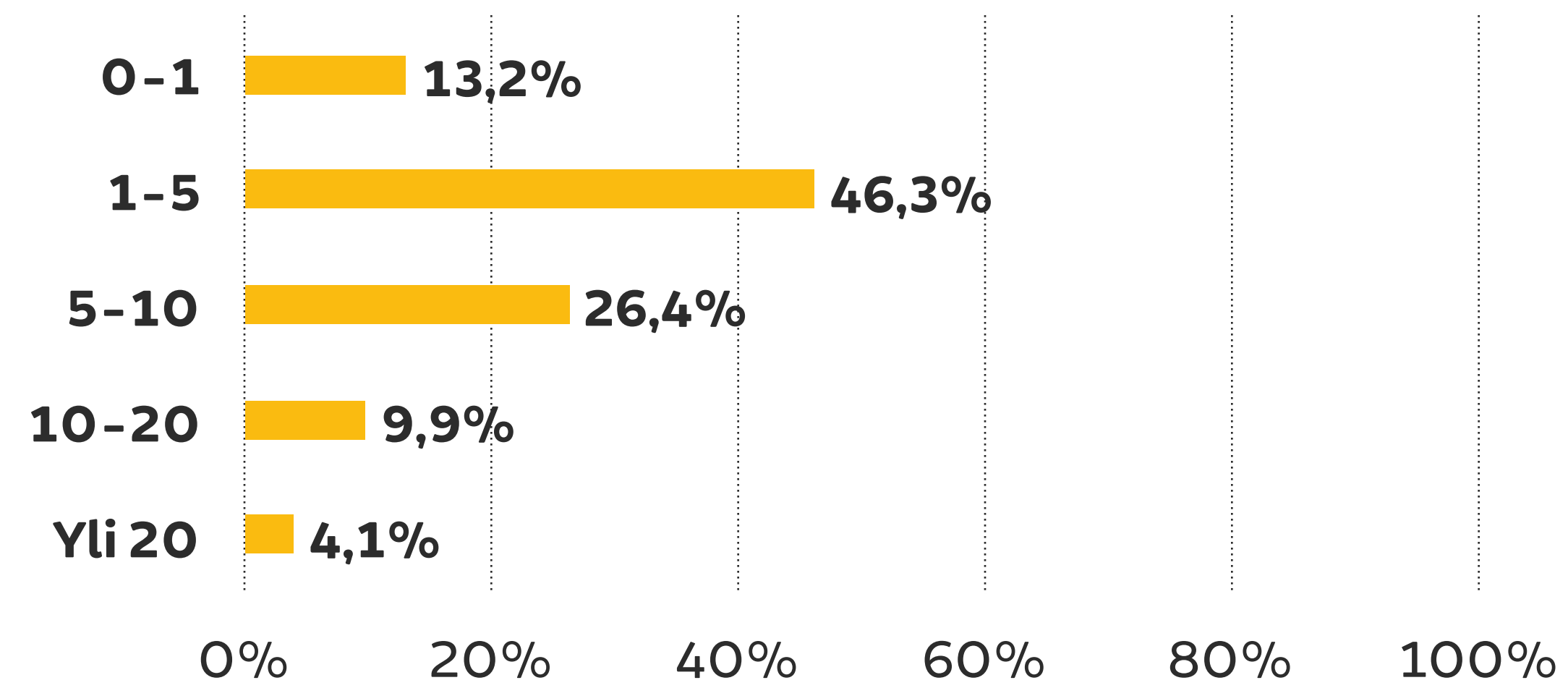


1.3 | Minkä tason rekrytointeja teet?

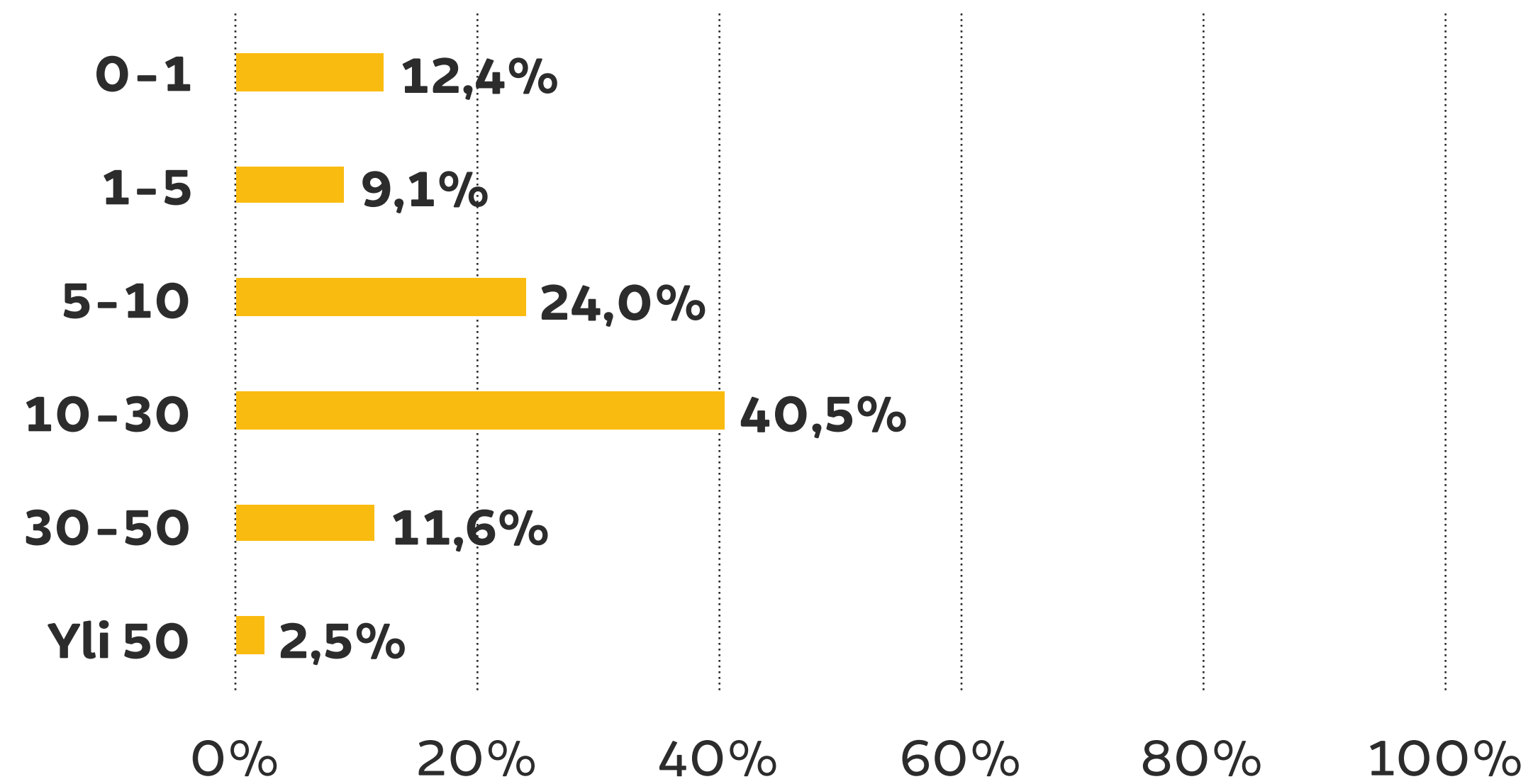
Monivalinta



1.4 | Kuinka monta työntekijää rekrytoit kuukaudessa?



1.5 | Kuinka monta työntekijää haastattelet kuukaudessa?



2 | Rekrytointi



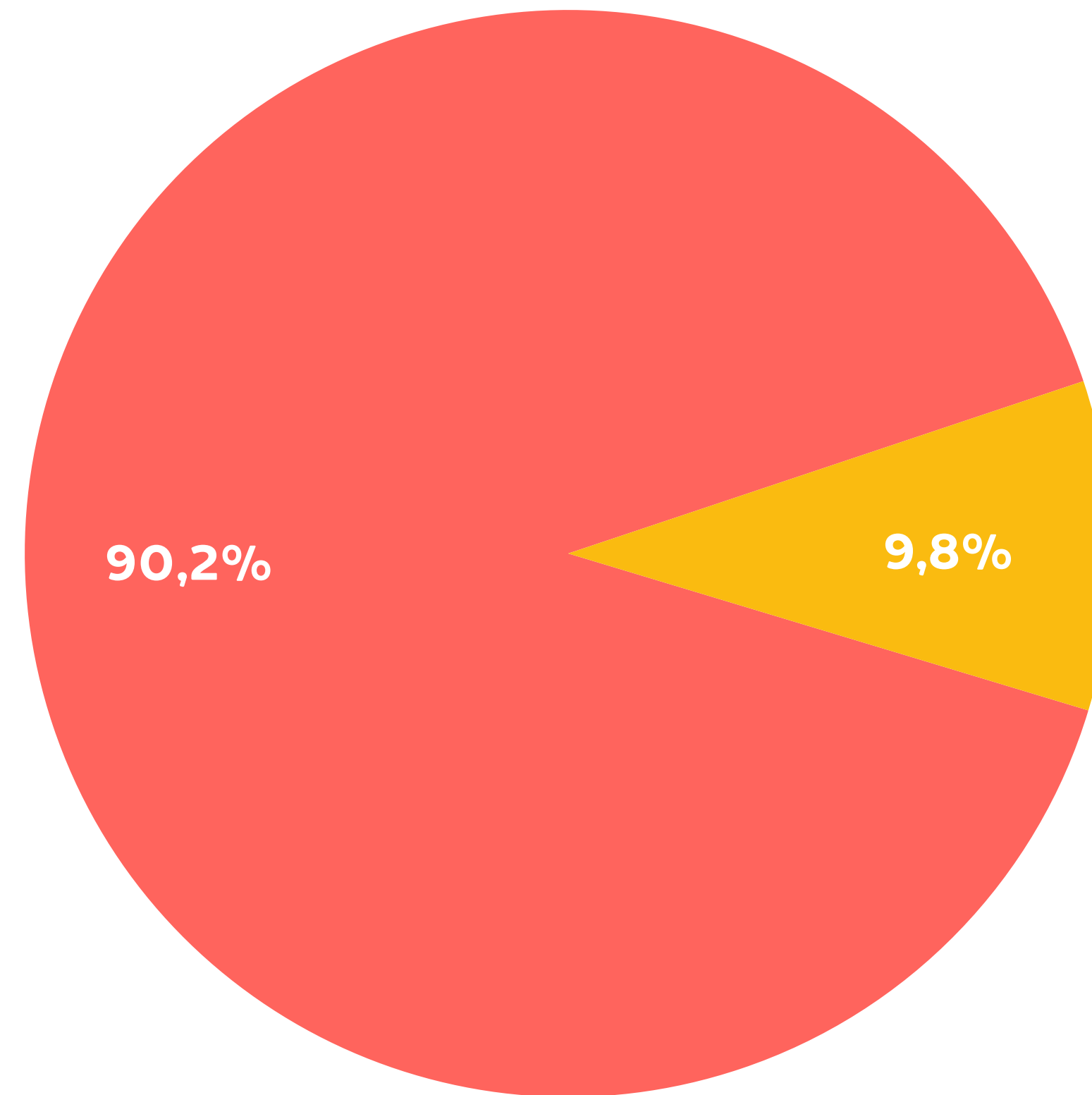
Rekrytoinnissa on enemmän aikaa vieviä kuin varsinaisesti haastavia tehtäviä. Yksi on kuitenkin ylitse muiden: Ehdokkaiden etsintä verkostoista ja ulkoisista lähteistä. Kyseinen tehtävä on rekrytoijalle aikasyöppö ja todellinen haaste.

Haastattelut vievät erittäin paljon aikaa, vaikka on helpoimmasta päästä tehtäviä.

Työnhakijaviestintä ja muu rekrytointimarkkinointi jää ensimmäisenä vähemmälle huomiolle kiireen iskiessä, mikä on erikoista, sillä juuri työnantajamielikuva ja hakijakokemus ovat vastaajien mielestä mielenkiintoisimmat trendit.

Rekrytoinnin onnistumisen mittarit vaihtelevat paljon. Ei ole yhtä selkeää mittaria jota kaikki rekrytoijat seuraavat. Yli 1/4 vastaajista kokee että onnistumiseksi riittää vain, että työntekijä on palkattu tehtävään.

2.1 | Kumman seuraavista koet suurempana haasteena?

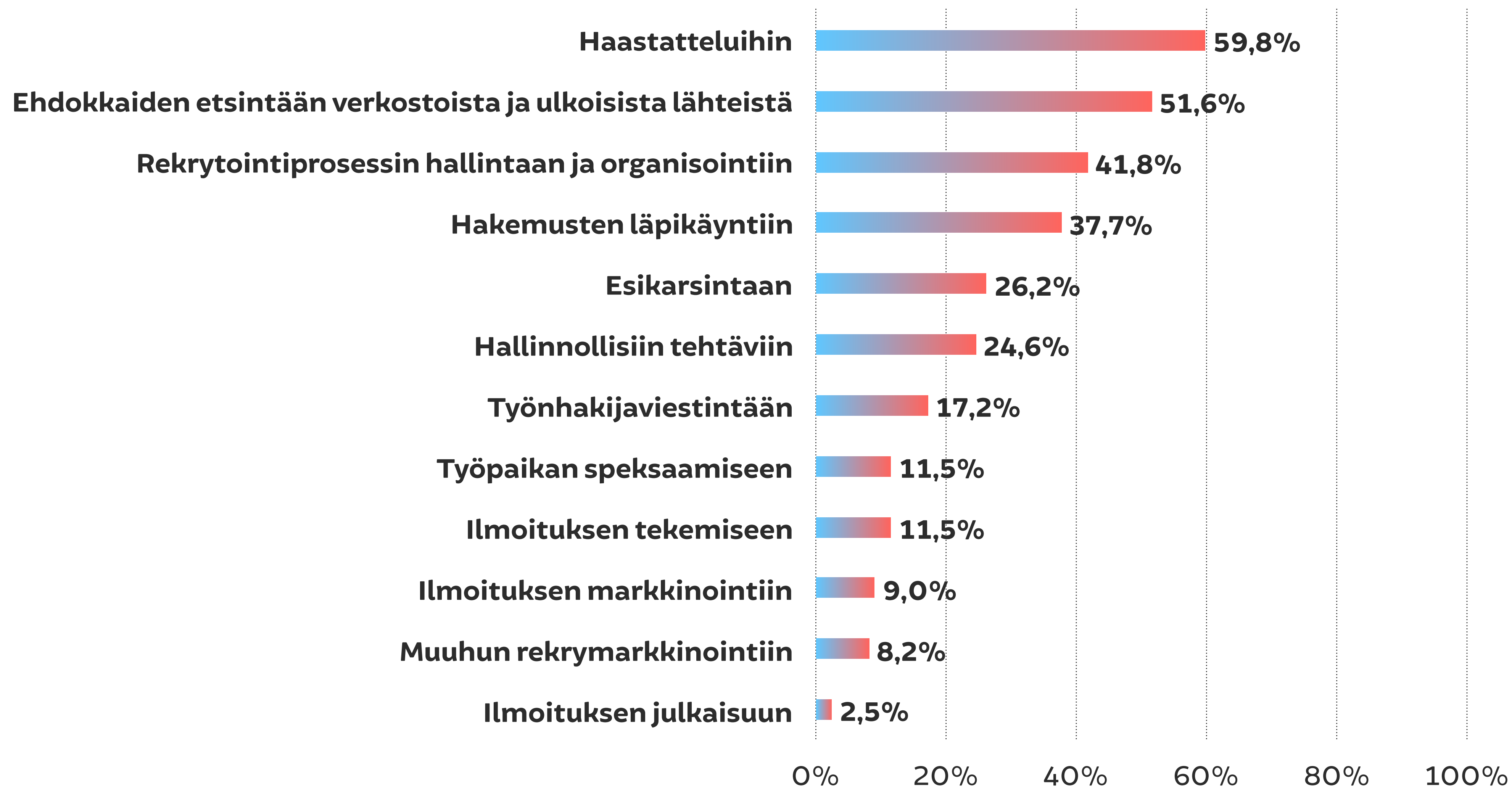


- Suurien hakijamäärien käsittelyn
- Erityisosaajien löytämisen

2.2

Mihin sinulla kuluu työssäsi eniten aikaa?

Monivalinta. Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



2.3

Minkä koet työssäsi haastavimpana?

Monivalinta. Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



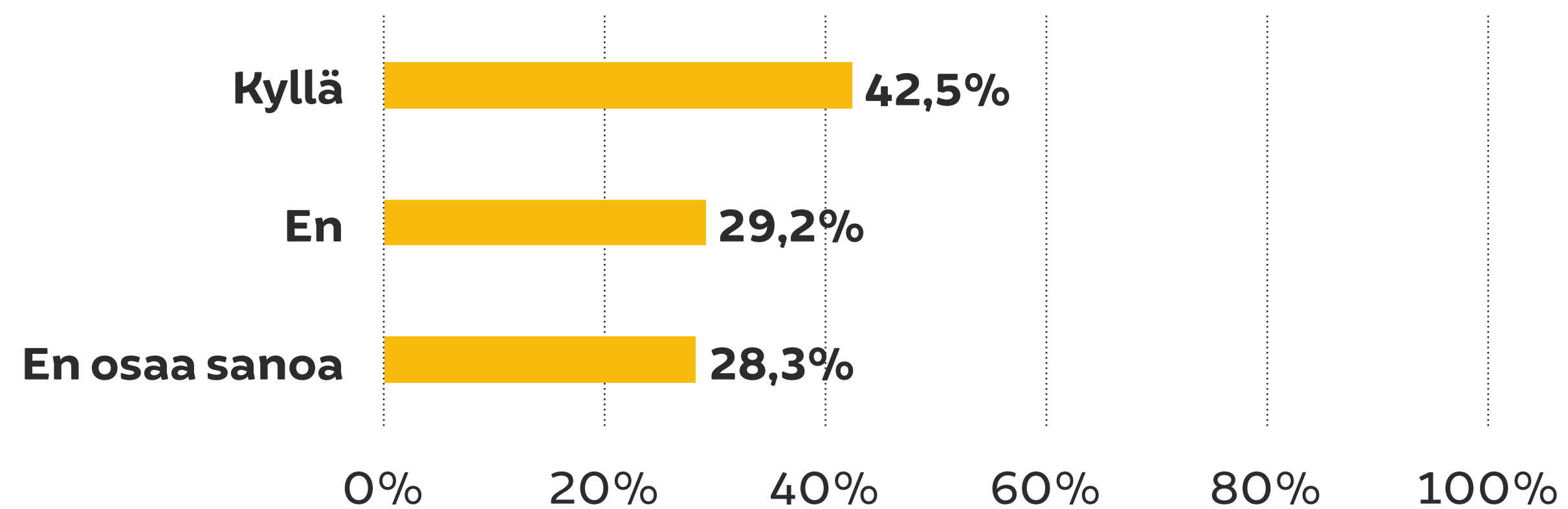
2.4

Mikä seuraavista jää ensimmäisenä vähemmälle huomiolle kiireen iskiessä?

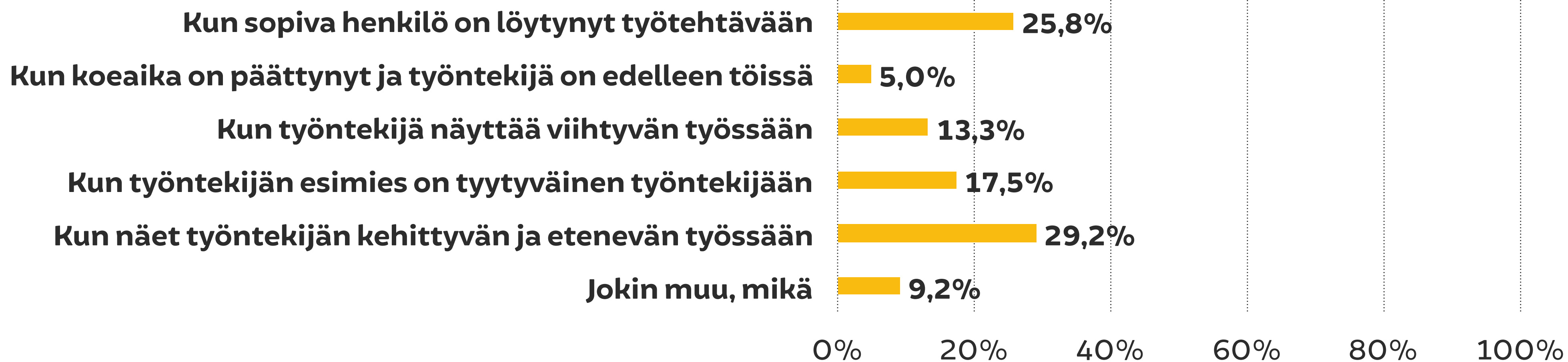
Monivalinta. Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



2.5 | Koetko, että hakijoiden löytäminen on yleisesti vaikeampaa kuin ennen?



2.6 Mikä on onnistumisesi mittari?



2.6 | Mikä on onnistumisesi mittari?

Avoimia vastauksia



- Kun kokonaisuus toimii!
- Kun sekä työntekijä että työnantaja, esimies tai tiimi ovat tyytyväisiä.
- Kun molemmat osapuolet ovat erittäin tyytyväisiä ja suosittelevat yritystämme eteenpäin.
- Kun sekä palkkaava yritys että palkattava henkilö ovat molemmat tyytyväisiä valintaansa.
- Työntekijä viihtyy työssään.
- Asiakas on tyytyväinen.
- Kun työntekijä kehittyy työssään ja hänen esimiehensä on tyytyväinen.
- Onnistunut rekrytointi, jossa sekä työntekijä että asiakas ovat tyytyväisiä.
- Kun asiakas on tyytyväinen koko rekrytointiprosessiin ja ottaa yhteyttä uuden rekrytoinnin merkeissä.

3 | Työnhakija



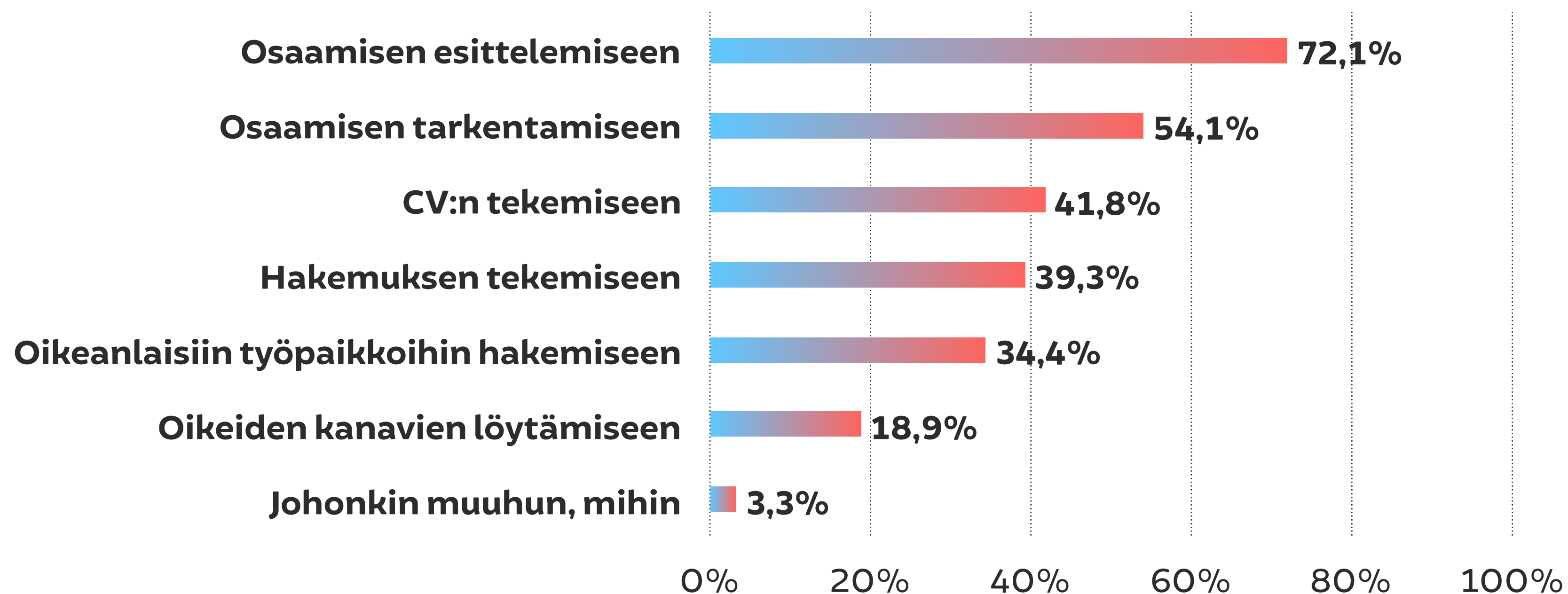
Työnhakija tarvitsee rekrytoijan näkökulmasta tukea lähes kaikkiin työnhaun osa-alueisiin, etenkin osaamisen esittelemiseen ja tarkentamiseen.

Lähes kaikki vastaajat kokevat kulttuurillisen yhteensopivuuden tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi.

3.1

Mihin työnhakijat tarvitsisivat mielestäsi ohjeita ja neuvoja?

Monivalinta. Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



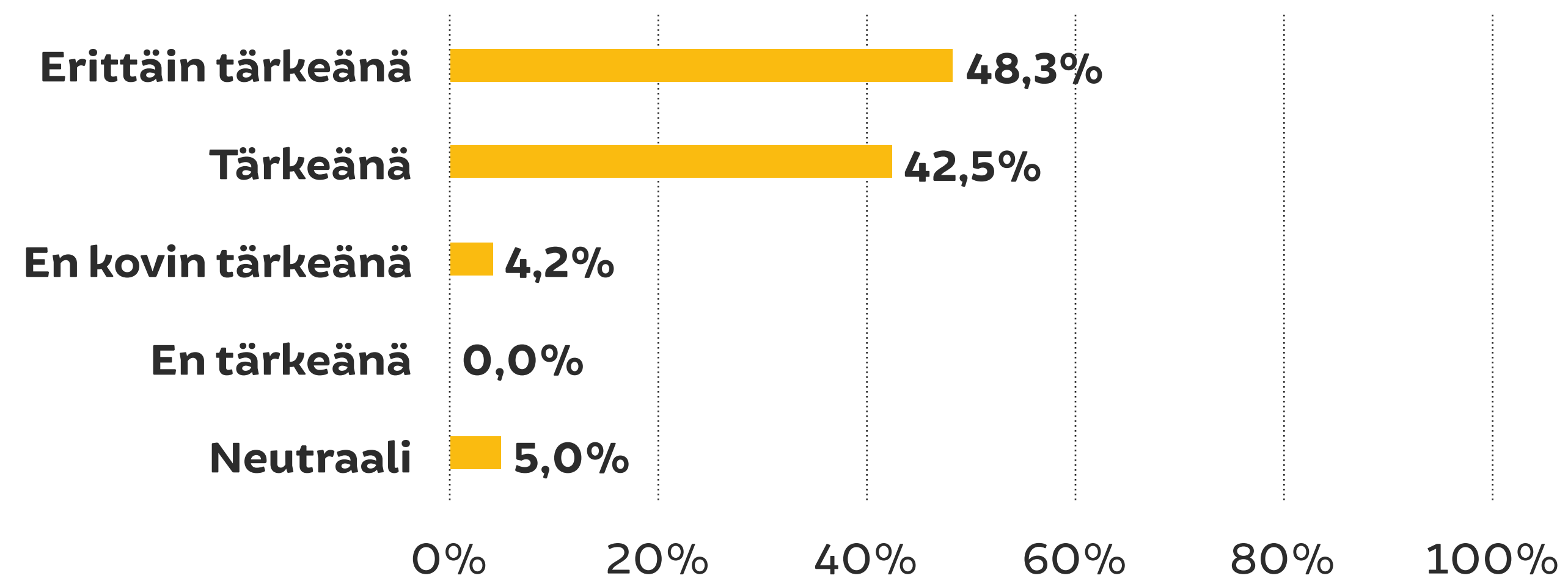
3.1 | **Mihin työnhakijat tarvitsisivat mielestäsi ohjeita ja neuvoja?**

Avoimia vastauksia

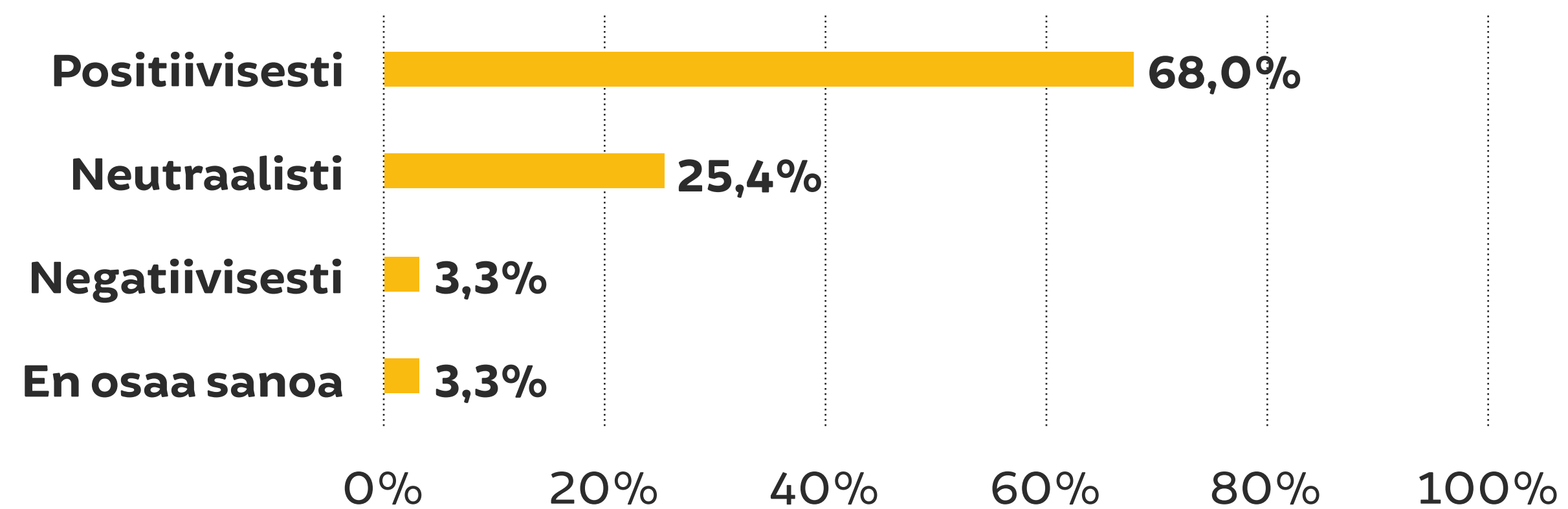


- Yritysten taustatietojen selvittämiseen.
- Millaista osaamista ja ratkaisuja on työnantajan tarpeisiin.
- Osaamisensa myyntiin.
- Osa ei vastaa videohaastattelukutsuihin ja se on harmi kaikkien kannalta.

3.2 | Kuinka tärkeänä koet kulttuurillisen yhteensopivuuden?



3.3 | Miten suhtaudut vinkkipalkkioihin?



4 | Viestintä



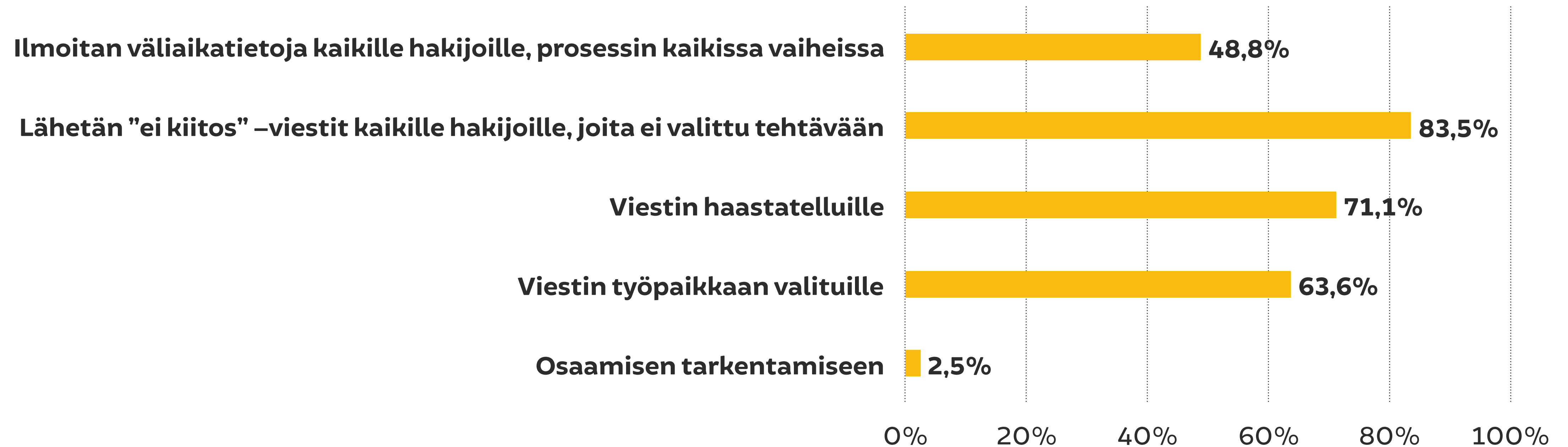
Rekrytoijat kokevat, että hakijat ovat hyvin selvillä prosessissa etenemisestä, mutta haluaisivat silti kehittyä nopeammassa ja henkilökohtaisemmassa viestinnässä.

Hakijoille kerrotaan, miksi he eivät päässeet haastatteluun tai töihin useimmiten vain, jos he itse pyytävät palautetta. Hakijan on siis oltava proaktiivinen saadakseen tarkempaa tietoa hausta, tai palautetta tulevaisuutta ajatellen.

4.1

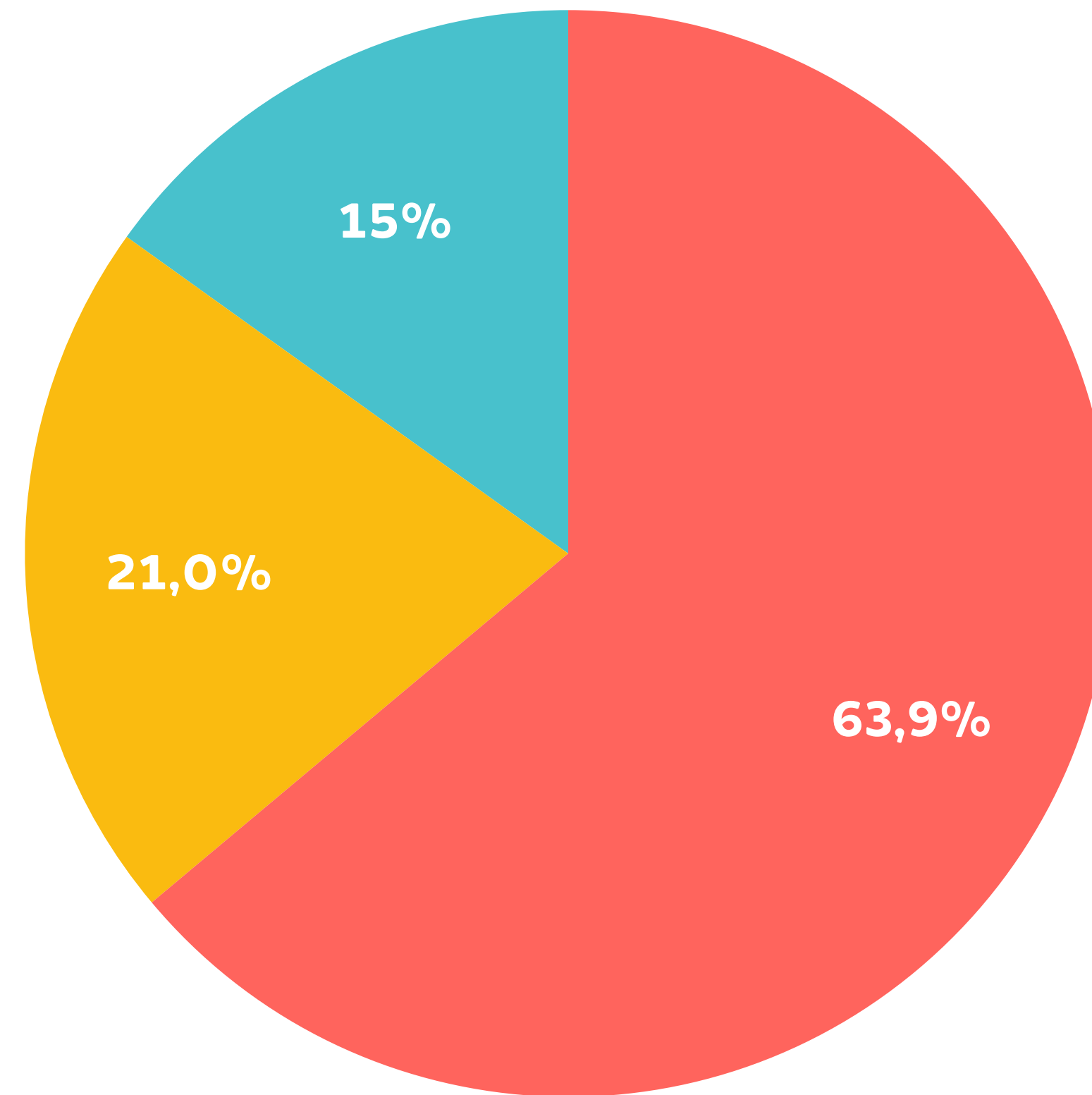
Millä tavalla teet työnhakijaviestintää?

Monivalinta



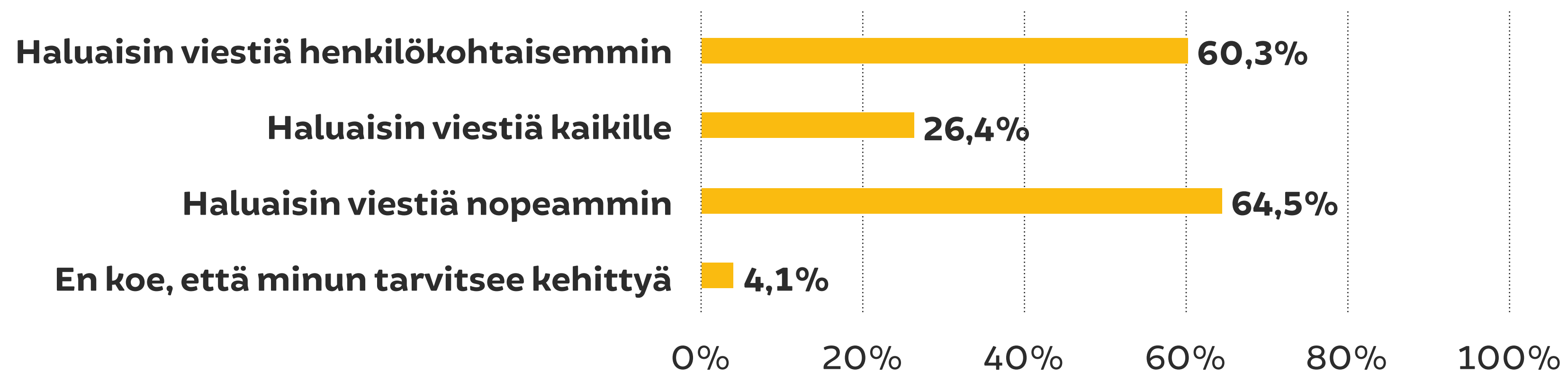
4.2

Koetko, että työnhakijasi ovat selvillä prosessin etenemisvaiheista?

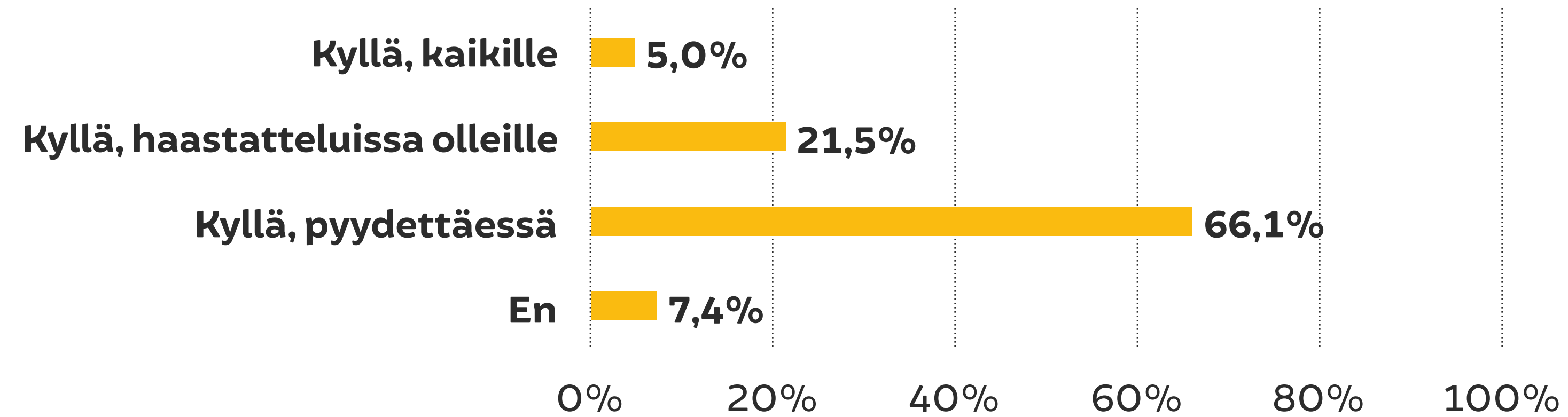


● Kyllä ● En ● En osaa sanoa

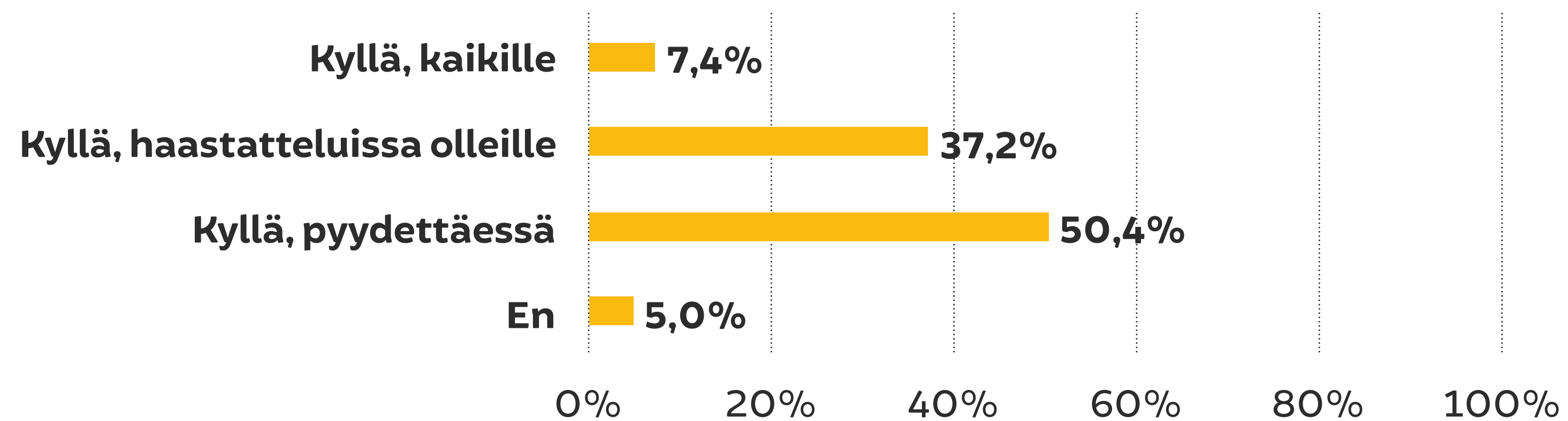
4.3 | Miten haluaisit kehittyä työnhakijaviestinnässä? Monivalinta



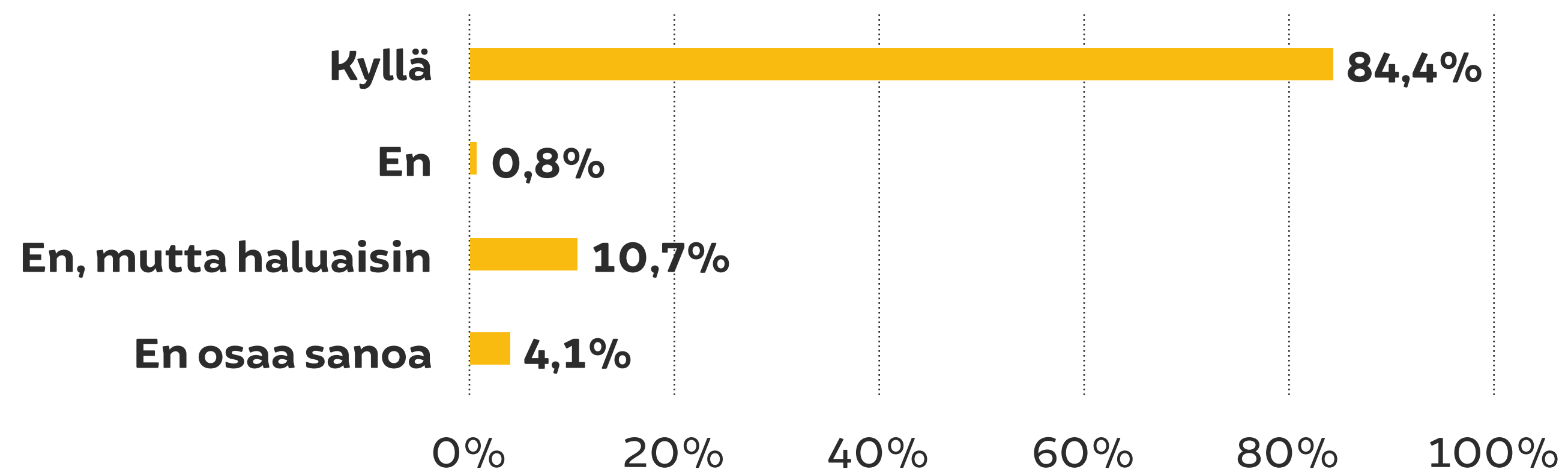
4.4 | Annatko hakijoille palautetta hakemukseen liittyen?



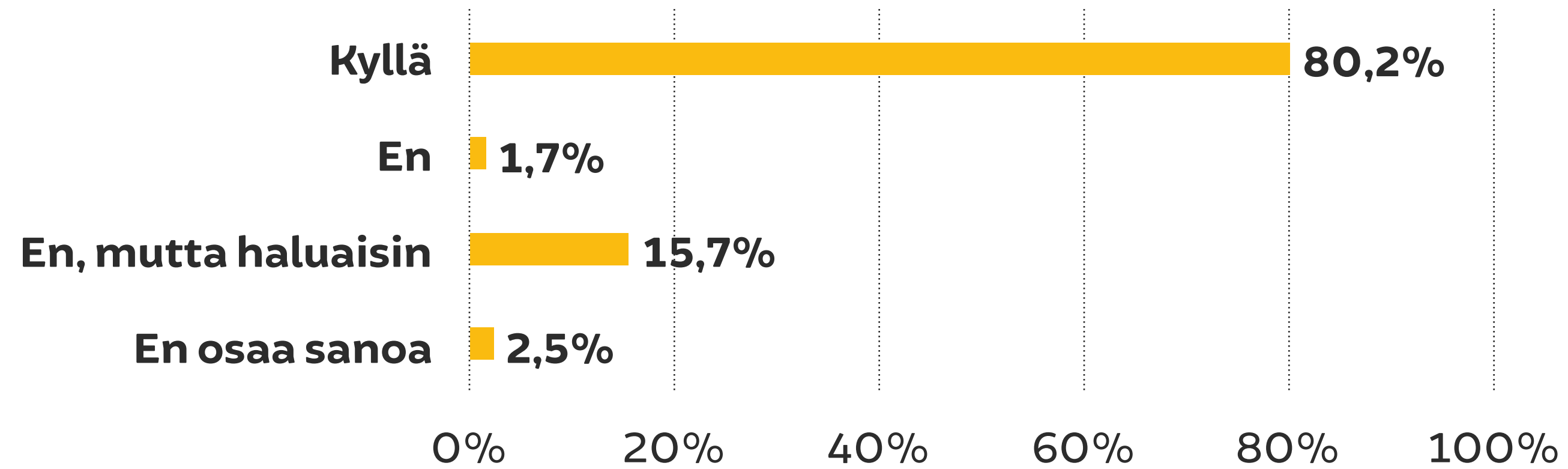
4.5 | Kerrotko miksi hakijaa Ei valittu jatkkoon?



4.6 | Panostatko työnantajamielikuvan luomiseen?



4.7 | Panostatko aktiivisesti hyvään hakijakokemukseen?



5 | Hakemukset



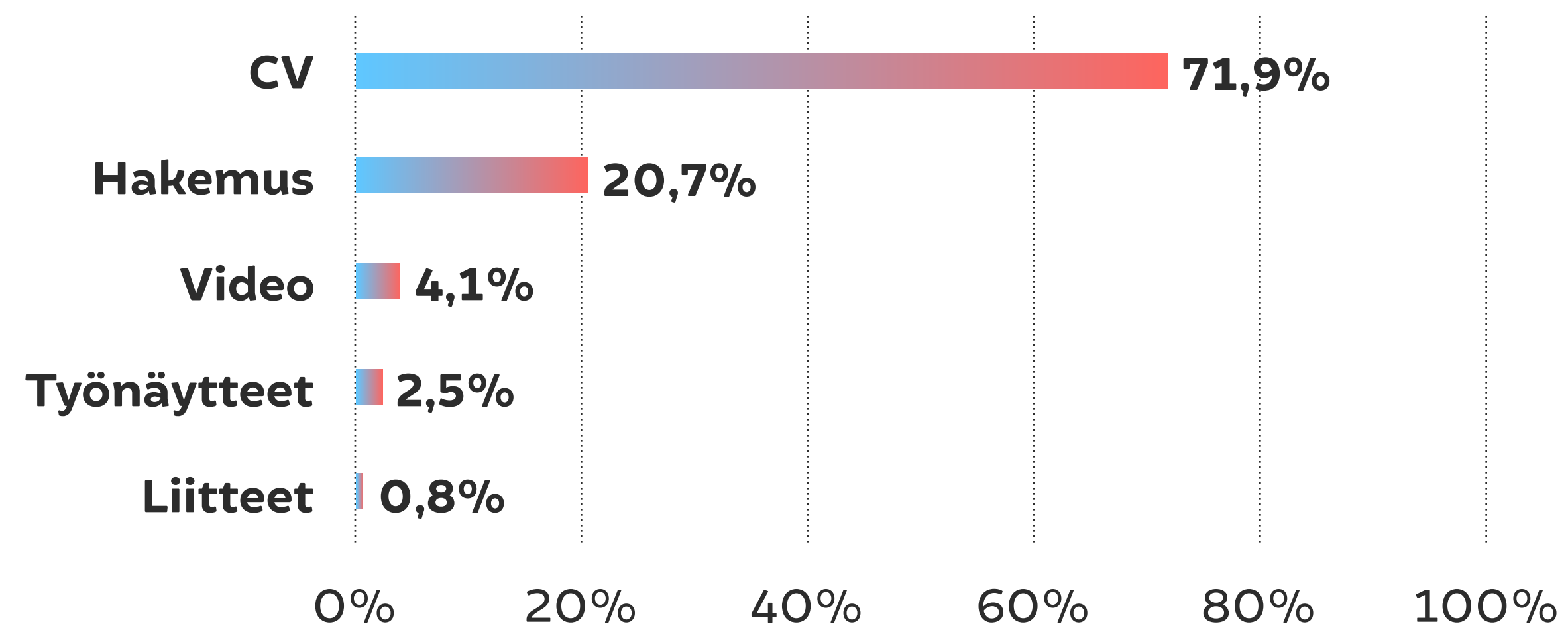
CV koetaan edelleen tärkeimmäksi työhakemuksen tietolähteeksi, vaikka nykyään puhutaan paljon ihmisläheisestä rekrytoinnista, sekä motivaation ja kulttuurillisen yhteensopivuuden tärkeydestä.

CV yksinään ei kuitenkaan riitä, vaan sen arvo korostuu vasta yhdessä hakemuksen tai videoesittelyn kanssa.

Vain noin kolmannes vastaajista kokee pystyvänsä hyödyntämään avoimia hakemuksia hyvin.

5.1 | Mihin kiinnität työhakemuksessa eniten huomiota?

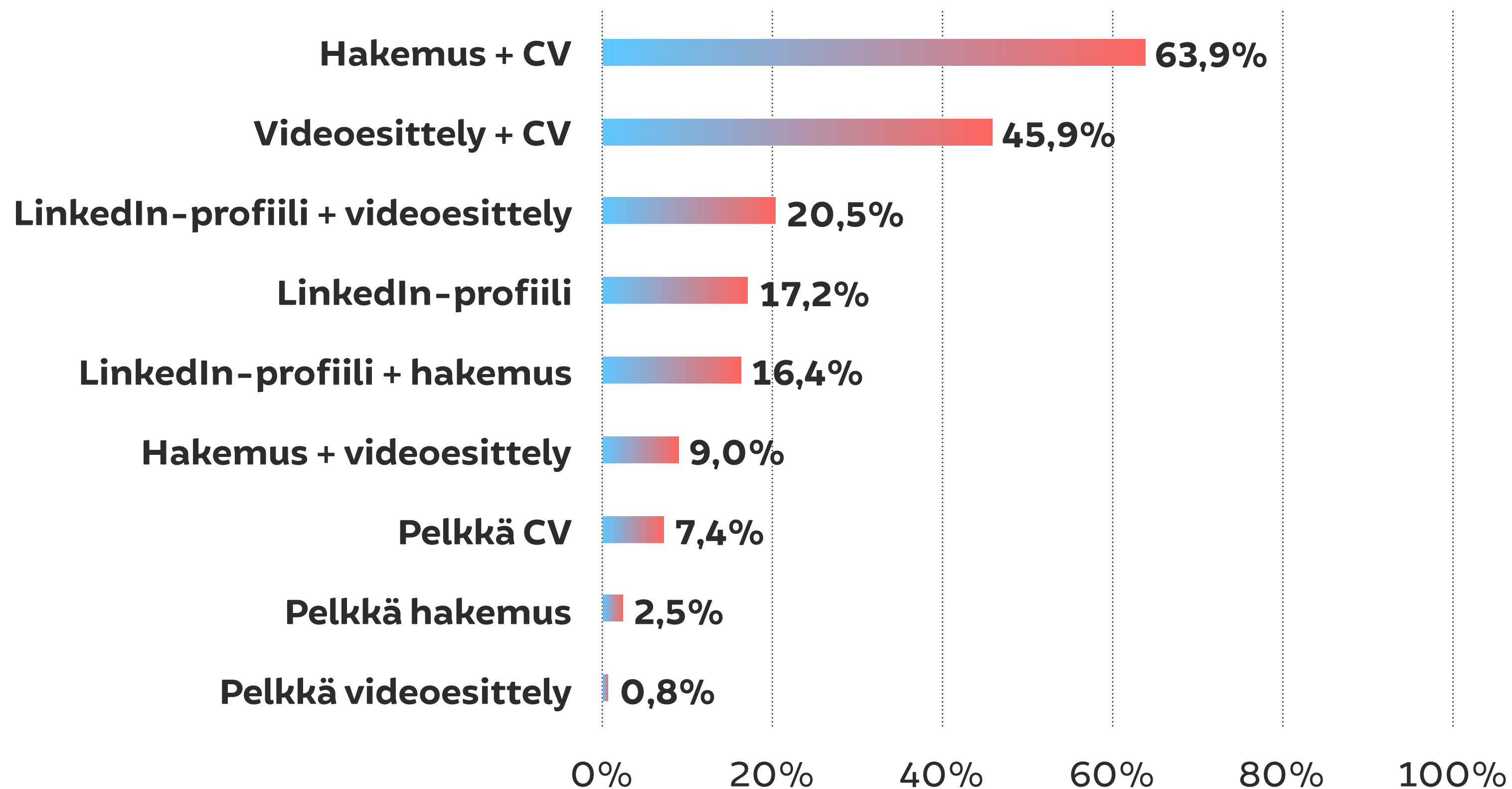
Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



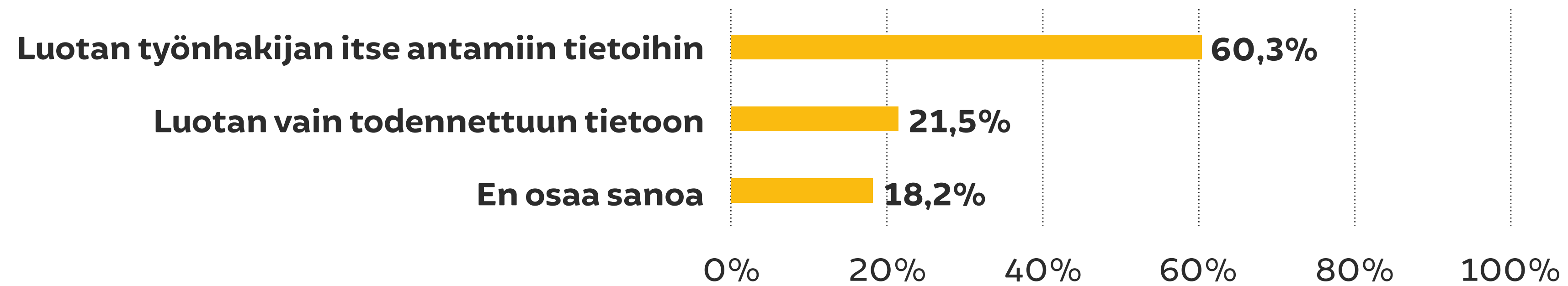
5.2

Mitä haluaisit työhakemuksen sisältävän?

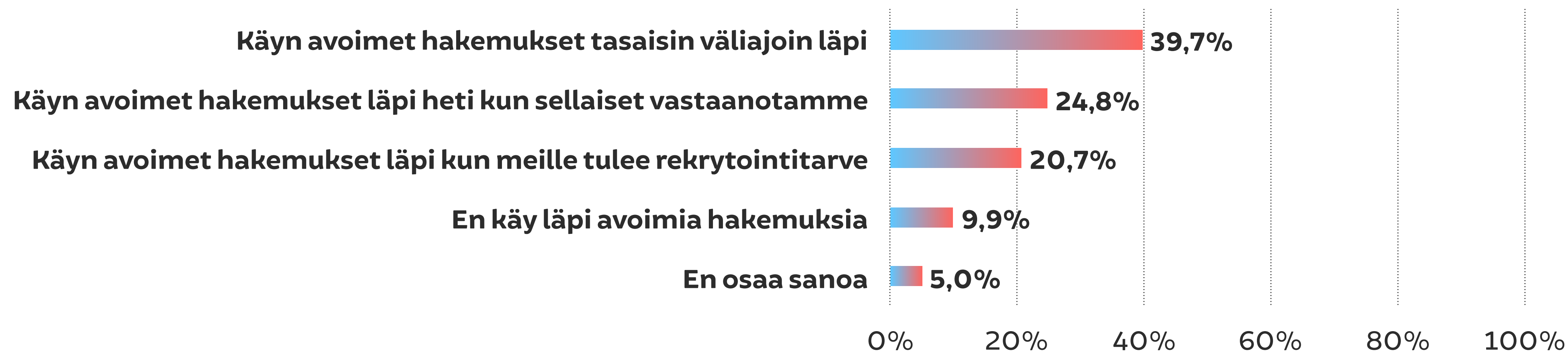
Monivalinta. Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



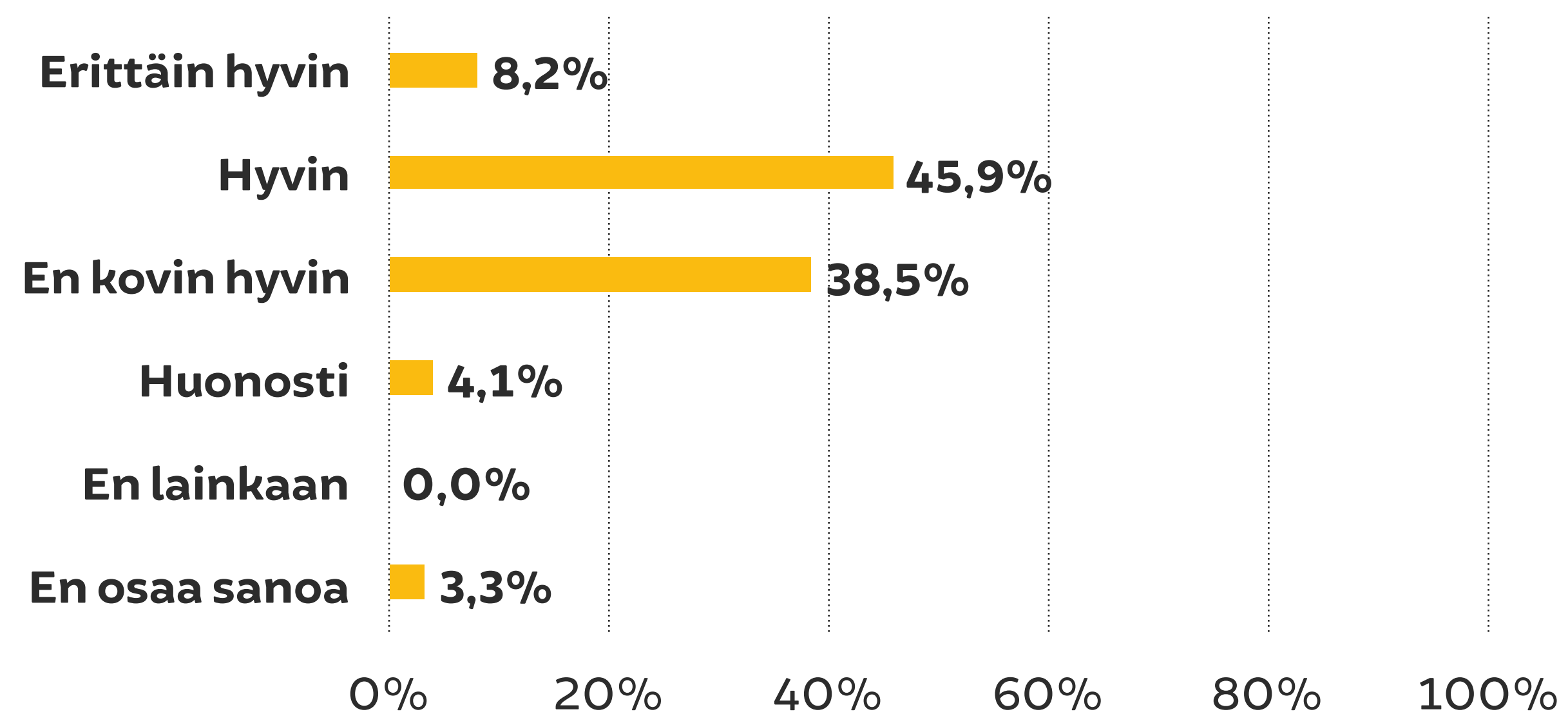
5.3 | Onko mielestäsi eroa sillä, kuka on kertonut työnhakijan osaamisen?



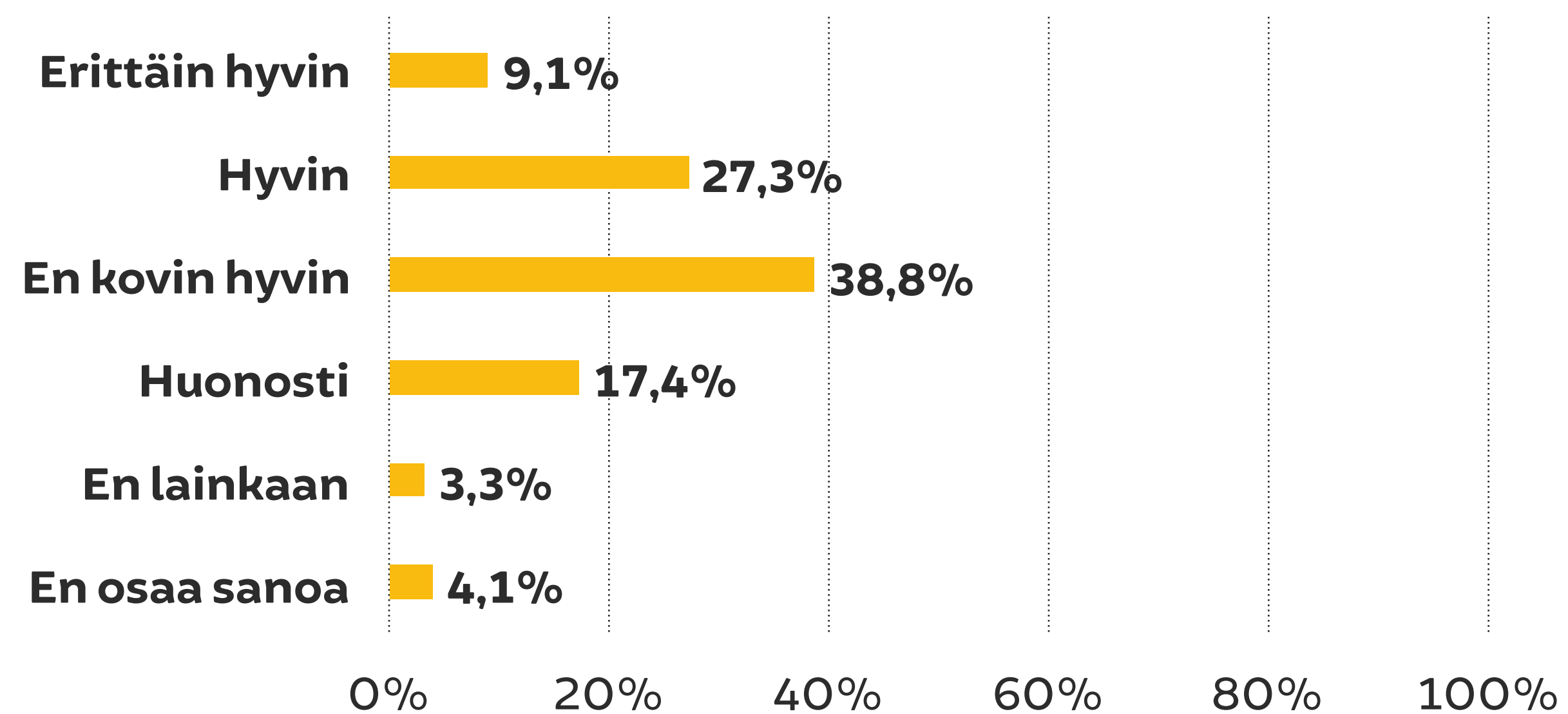
5.4 | Miten käsittelet avoimia hakemuksia? Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



5.5 | Kuinka tehokkaasti pystyt hyödyntämään aiempia hakijoita?



5.6 | Kuinka tehokkaasti pystyt hyödyntämään avoimia hakemuksia?



6 | Kanavat ja palvelut



Videohaastattelua käyttää noin puolet vastaajista. Videon käyttö on kovassa kasvussa.

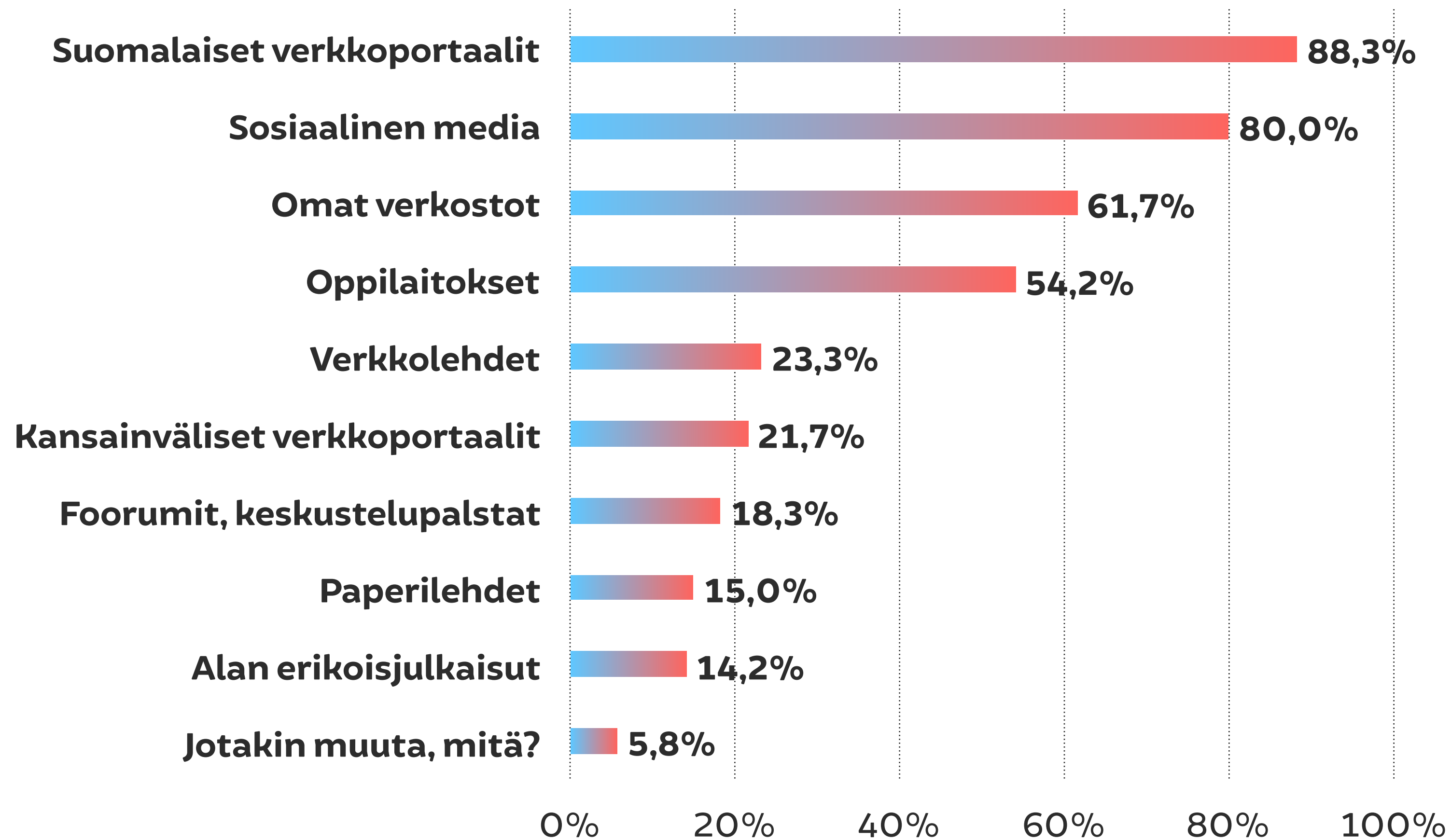
6,7 % vastaajista ei käytä lainkaan sähköisiä kanavia rekrytoinnissa.

9,1 % vastaajista ei käytä lainkaan sosiaalisia medioita rekrytoinnissa.

6.1

Mitä kanavia hyödynnät ilmoittelussa?

Monivalinta. Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



6.1 | Mitä kanavia hyödynnät ilmoittelussa?

Avoimia vastauksia

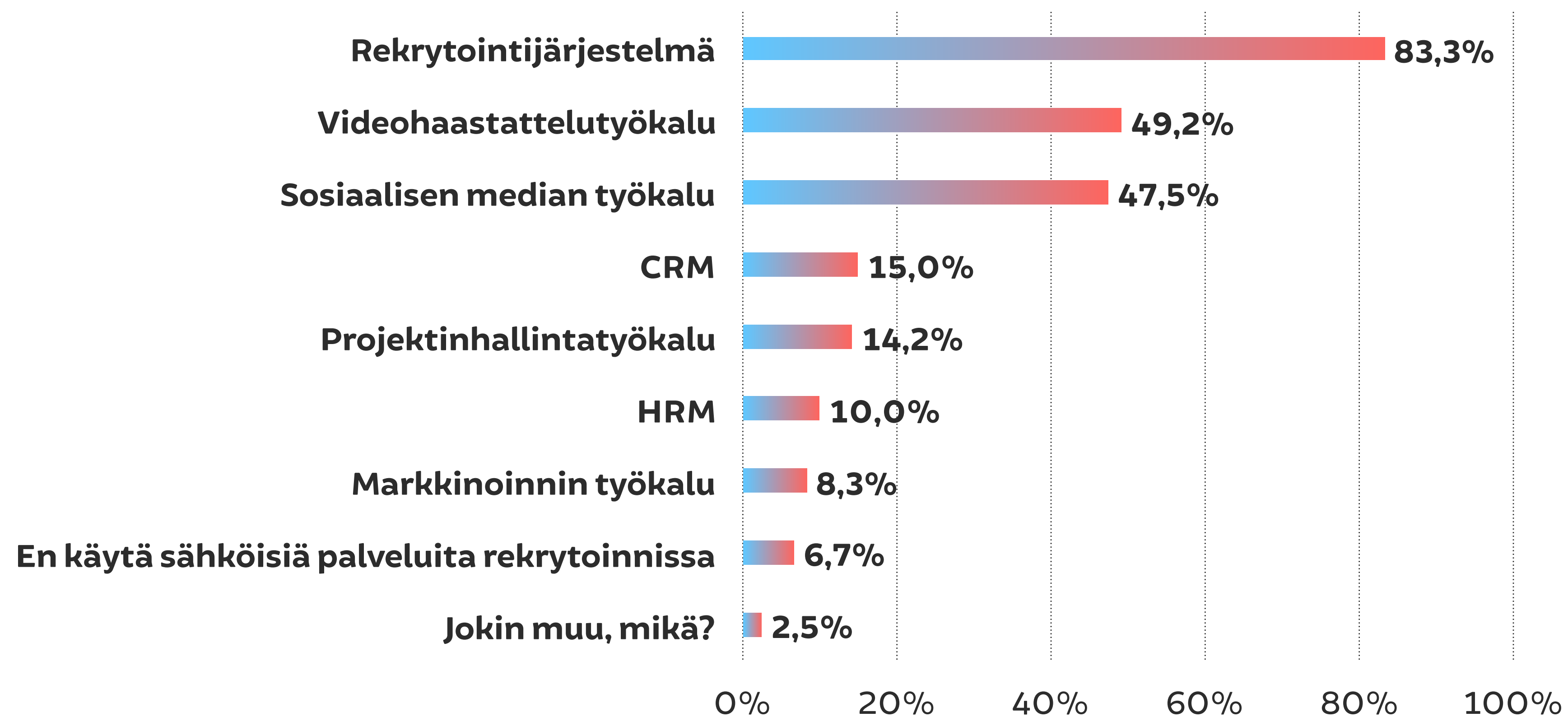


- Yrityksen oma intra.
- Emme tee ilmoitushakuja.
- Mol.
- Olemme MMA:n rekrytoinnin pääyhteistyökumppani ja viestimme jäsenille uutiskirjeitse.
- Tapahtumat, nykyiset työntekijät.
- Yrityksen sisäinen haku, joka mahdollistaa tehtävänkierron halukkaille.
- Kaikki Duunitorin kanavat ja keinot.

6.2

Millaisia sähköisiä palveluita käytät rekrytoinnissa?

Monivalinta. Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



6.2 | Millaisia sähköisiä palveluita käytät rekrytoinnissa?

Avoimia vastauksia

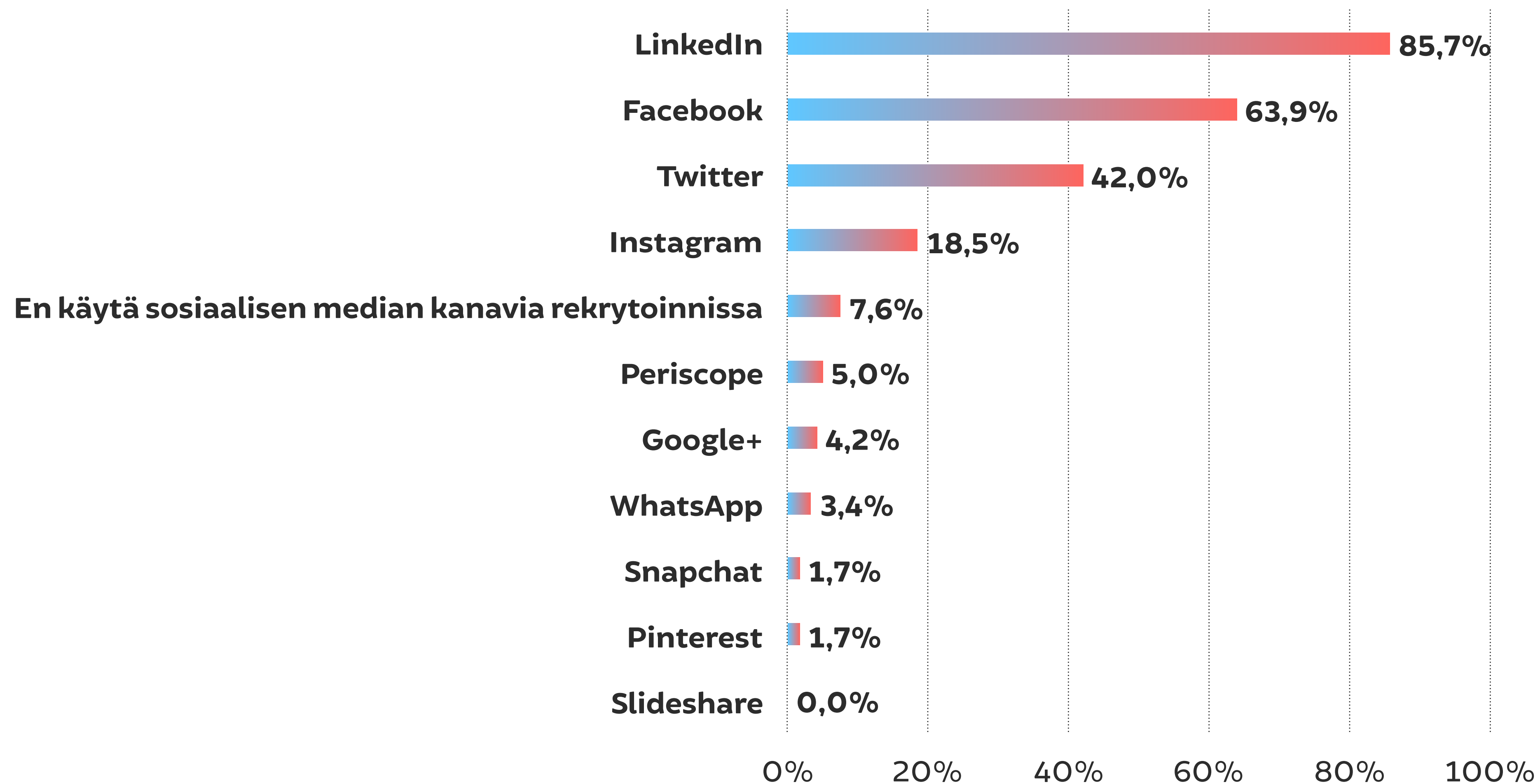


- Oikotien palvelu.
- Vainu.
- Meillä on Trello käytössä rekrytoinnissa.

6.3

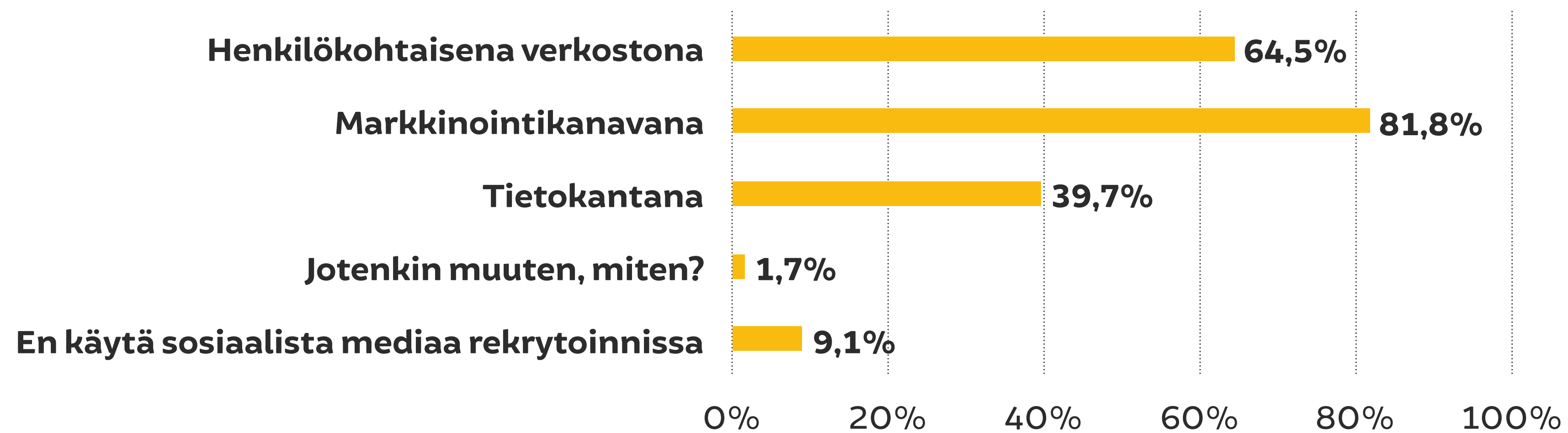
Millaisia sosiaalisen median palveluita käytät rekrytoinnissa?

Monivalinta. Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



6.4 | Miten käytät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa?

Monivalinta



6.4 | Miten käytät sosiaalista mediaa rekrytoinnissa?

Avoimia vastauksia



- Käyn summittaisesti katsomassa tuntemattomien henkilöiden profiileja julkisella modella, jotta he näkevät minun katsoneen heidän profiiliaan.
- Suorahaussa sosiaalinen media on hyvin tärkeä työväline.

7 | Rekrytointijärjestelmä



Rekrytointijärjestelmä on käytössä suurimmalla osalla vastaajista.

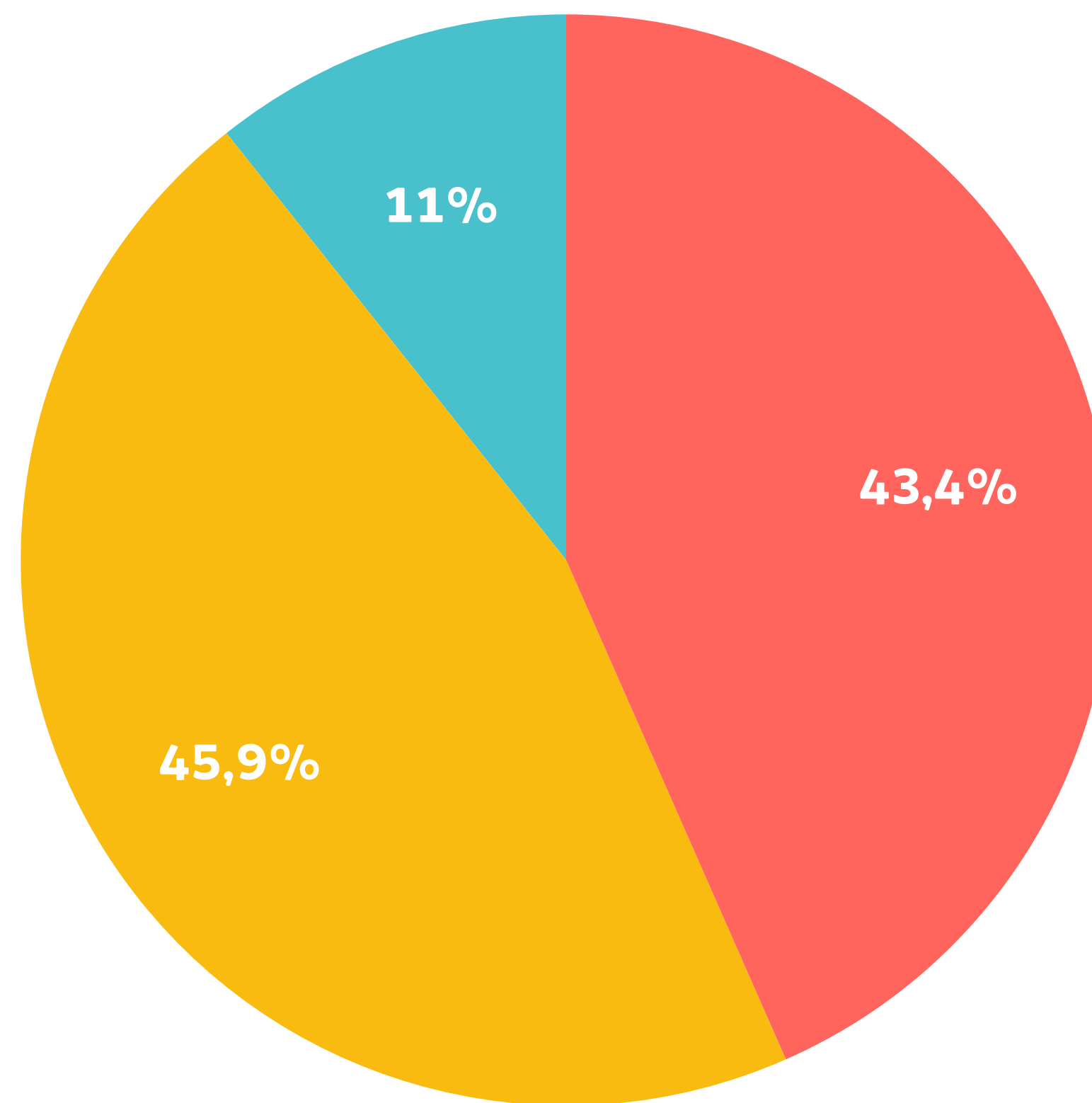
Melkein puolet vastaajista kokee, ettei heidän käyttämänsä rekrytointijärjestelmä täytä heidän tarpeitaan. Yhtä moni vastaaja on tyytymätön käyttämänsä järjestelmän hakuominaisuuksiin.

Mobiilikäyttöinen rekrytointijärjestelmä jakaa mielipiteitä. Lähes 15 prosenttia vastaajista ei käyttäisi rekrytointijärjestelmää mobiililaitteilla lainkaan.

Vastaajien mielestä rekrytointijärjestelmän tulisi auttaa erityisesti työnhakijaviestinnässä sekä rekryprosessin hallinnassa ja organisoinnissa varsinaisten hakijan käsittelyyn liittyvien tehtävien lisäksi.

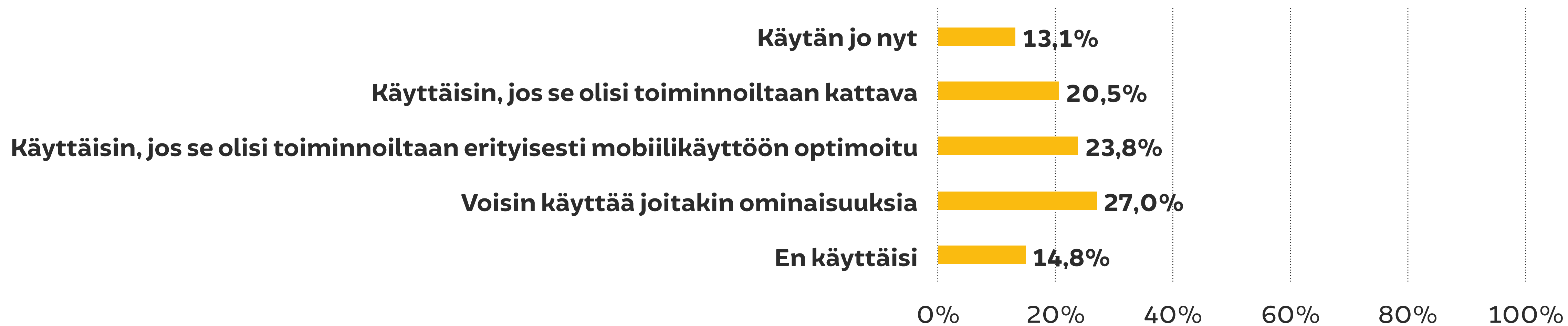
7.1

Koetko, että nykyinen rekrytointijärjestelmäsi täyttää tarpeesi?

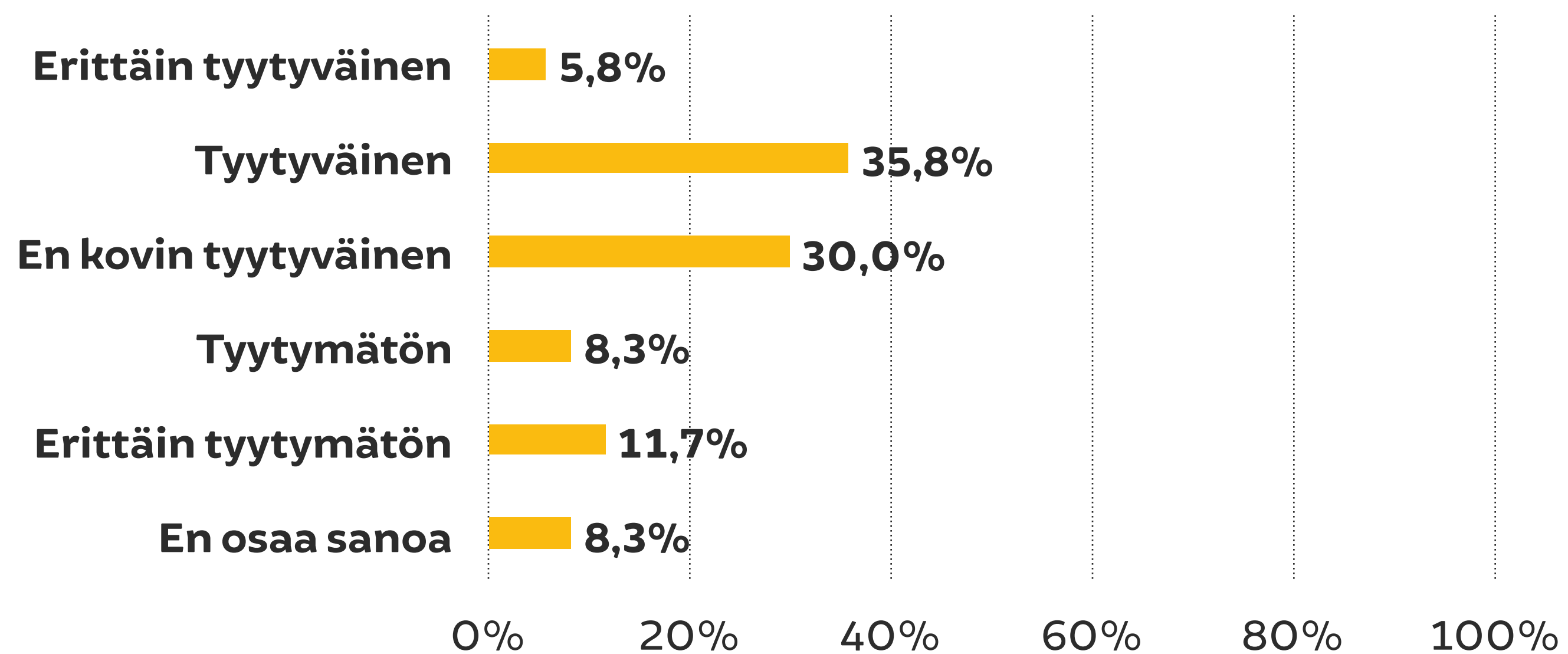


- Kyllä
- En
- En käytä rekrytointijärjestelmää

7.2 Käyttäisitkö rekrytointijärjestelmää mobiililaitteella?



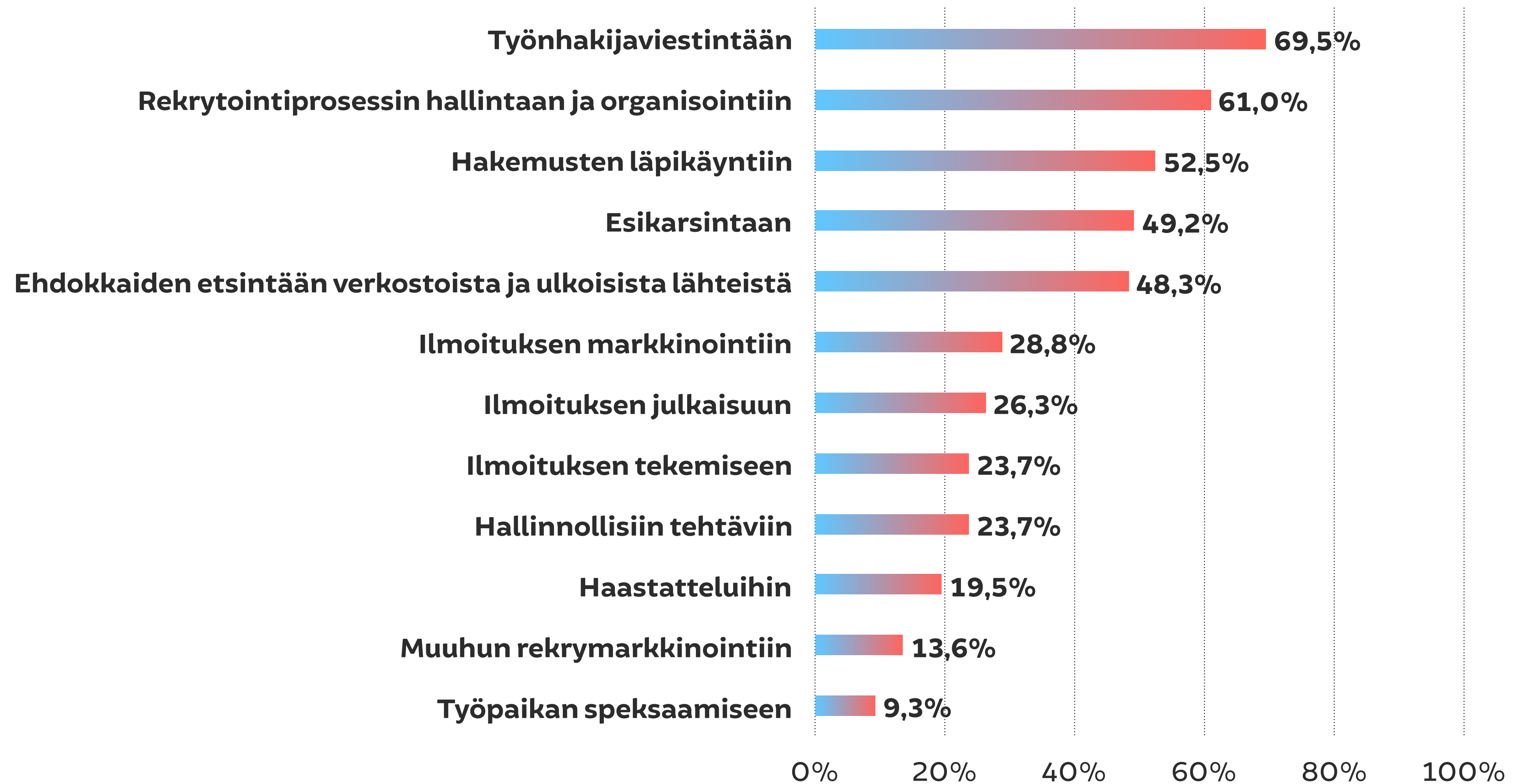
7.3 | Kuinka tyytyväinen olet rekrytointijärjestelmäsi hakutoiminnallisuuksiin?



7.4

Mihin haasteisiin toivoisit eniten apua rekrytointijärjestelmästä?

Monivalinta. Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



8 | Rekrytoinnin nykytila



Hakijakokemus ja työnantajamielikuva ovat selvästi mielenkiintoisimmat trendit. Vastaajat ymmärtävät, että hakija valitsee työpaikkansa, eikä toisinpäin.

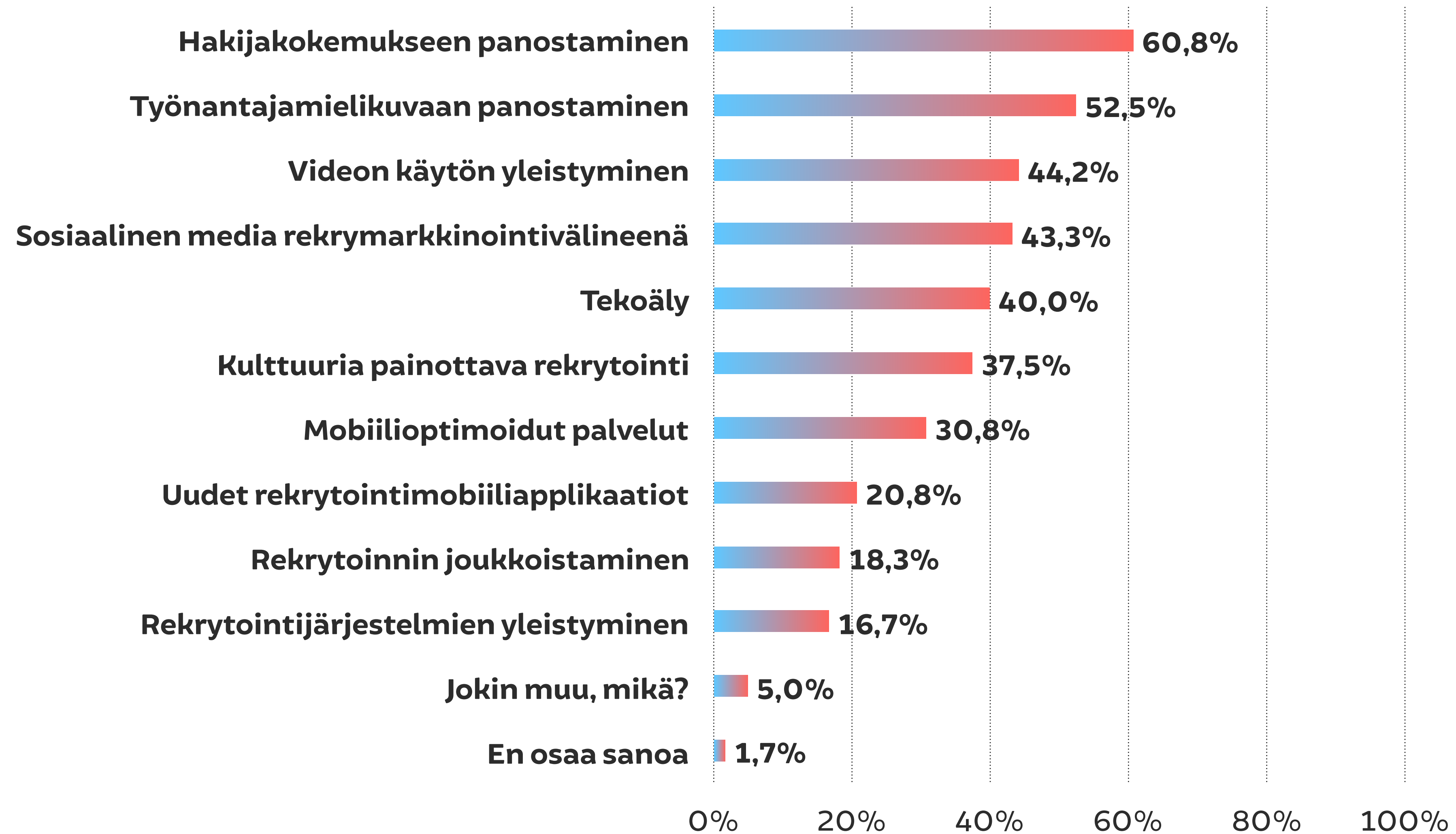
Rekrytoijilla on pääosin luottavainen olo alansa kehittymiseen.

Mielenkiintoisimmat yritykset rekrytoinnin saralla ovat IT-alan toimijoita. Esille tulleita erottautumistekijöitä ovat työnantajamielikuva ja viestinnän laatu, itsensä kehittäminen, digiosaaminen ja normeista poikkeaminen.

8.1

Mitkä ovat mielestäsi mielenkiintoisimmat trendit rekrytoinnin saralla?

Monivalinta. Vastaukset suosituimmuusjärjestyksessä.



8.1 | Mitkä ovat mielestäsi mielenkiintoisimmat trendit rekrytoinnin saralla?

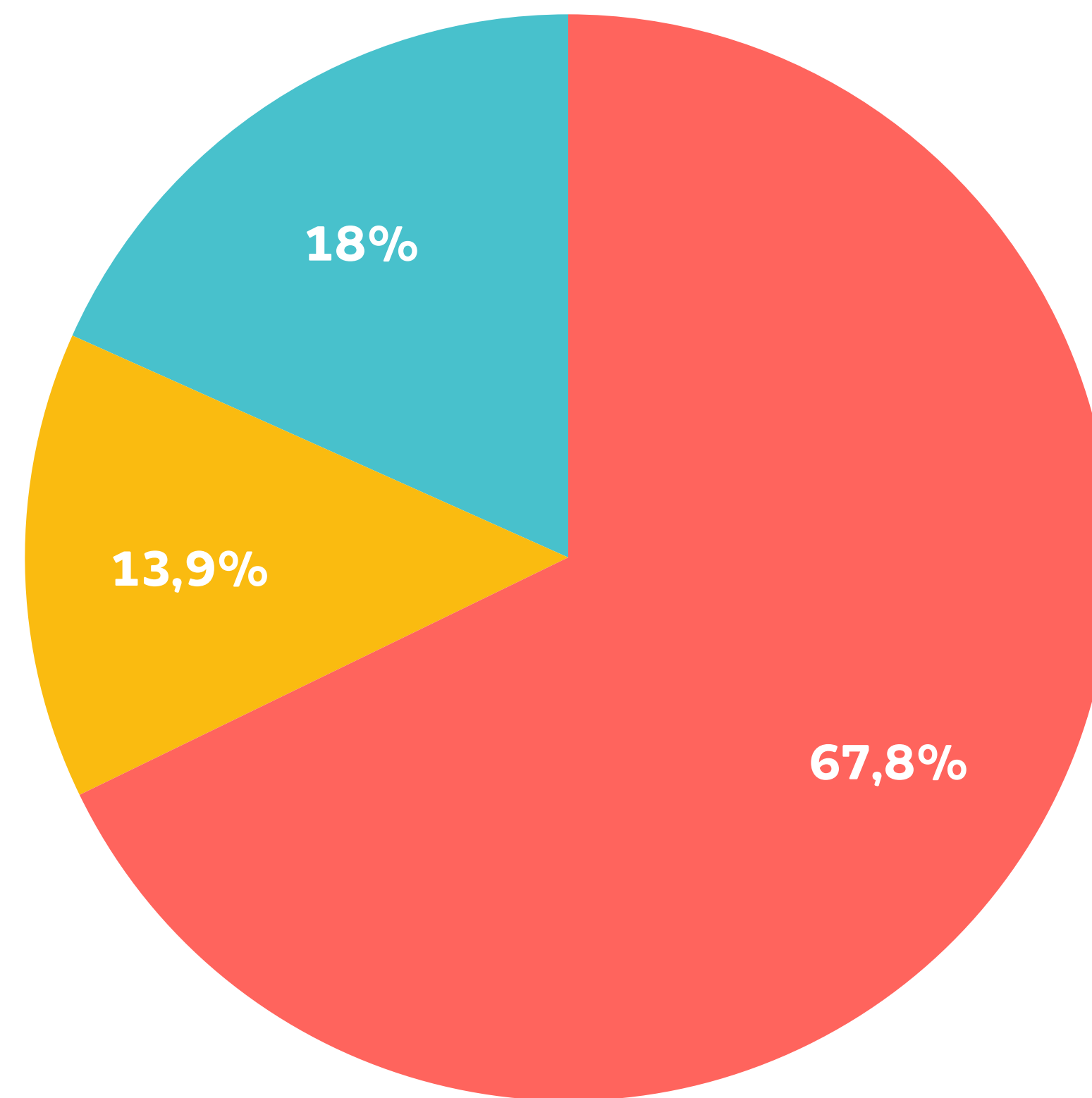
Avoimia vastauksia



- Työnhakijälähtöisyys.
- Vapaamuotoiset työhaastattelut, esim. lounas mahdollisen tulevan tiimin kanssa.
- Työntekijälähettiläisyys.
- Kuinka Microsoft tulee hyödyntämään LinkedInistä saamaansa dataa eteenpäin. Alkaako se myydä automatisoidusti potentiaalisia kandeja suoraan yrityksille (esim. henkilöt joiden profiilin perusteella voidaan olettaa olevan potentiaalisia vaihtajia), jolloin headhunting tarve vähenee.

8.2

Onko sinulla luottavainen olo siitä, mihin suuntaan rekrytointi on alallasi menossa?



● Kyllä ● Ei ● En osaa sanoa

8.3

Mikä on mielestäsi tämän hetken kiinnostavin yritys rekrytoijana ja miksi?

Otos vastauksista. Samoihin yrityksiin kohdistuvia vastauksia yhdistetty.



- Solita, jengi tuntuu viihtyvän, hyvä imago ja viestivät hakijoille säännöllisesti . Ovat paljon esillä ja näkyvissä.
- Solita, Futurice ja Reaktor ovat onnistuneet systemaattisella työllä rakentamaan mielenkiintoiset tarinat jotka houkuttelevat oikeanlaisia osaajia.
- Reaktor on aina kiinnostava ja sitä tulee eniten benchmarkattua.
- Vincit. Viestinnän avoimuus ja rehellisyys kiehtoo, kuten myös häikäilemätön voittamisen mentaliteetti Työnantajamielikuvan luonti - tehdään työpaikasta haluttava, eikä myydä hakijalle työpaikkaa.
- GoFore ja Vincit. Joukkoistavat haastatteluja ja ovat hyvin erilaisia rekryprosessissaan.
- Siili Solutions, Fraktio ja Vincit. Henkilökohtaista viestintää.
- Barona. Toimintojen laajuus, verkostojen laajuus sekä hyvä työnantajamielikuva. Monialainen edelläkävijä. Ovat ottaneet askeleen oikeaan suuntaan digitaalisuudessa, mitä muut eivät ole vielä edes tajunneet tehdä tai eivät ole kykeneviä siihen.
- ABB. Vakaa, suuri ja kehittyvä toimija. Onnistuneet säilyttämään arvokkaan toiminnan tiukkoinakin aikoina. Hyvä työnantajamielikuva.
- OP. Aika täyskäännös core businessissä. Mielenkiintoisia digihankkeita. Kertovat viestinnässä paljon asiaa, ei välttämättä niinkään rekrytointiin suunnattuna, mutta luovat työnantajaimagoa siinä samalla.
- Jakamo. Mielenkiintoiset, normaalista poikkeavat ja yrityskulttuuria esiin tuovat rekrytointiprosessit sekä haastattelu- ja testausmenetelmät.
- Pleinert & Partner. Koska he tekevät asioita oikeasti eri tavoin ja ajatuksella.
- Candarine. Rekrytointiprosessin yhtenäistäminen markkinoinnin ja myynnin ideologiaa.



jelpp.com