

Kilpailuetua työnhakijälähtöisellä rekrytoinnilla

Potentiaalisten työntekijöiden näkökulman ymmärtäminen rekrytointiprosessissa auttaa erottautumaan kilpailijoista ja tuo lisäarvoa yrityksille. Merkille pantavaa on, että työnhakijälähtöinen rekrytointi perustuu yrityksen jo olemassa oleviin käytänteisiin eikä siten vaadi esimerkiksi uusien työsuhde-etujen käyttöönottoa tai muutoksia nykyisiin työtehtäviin.



Työvoimapula on kurittanut matkailu- ja ravintola-alan yrityksiä jo vuosia. Pahimmillaan osa yrityksistä on joutunut tilanteeseen, jossa avoinna olevaan työpaikkaan ei ole tullut yhtään hakemusta. Tai hakemuksia on saattanut tulla, mutta työnhakijoiden epärealististen odotusten vuoksi sopivaa työntekijää ei ole saatu rekrytoitua.

Yksi syy saattaa löytyä työpaikkailmoitusten sisällöstä.

Perinteisesti työpaikkailmoitukset ovat rakentuneet työnantajien tarpeiden ja toiveiden ympärille. Monesti työnkuvauksen ohella työpaikkailmoituksen pääpaino on ollut työntekijän pätevyys-, koulutus- ja työkokemusvaatimuksissa sekä mahdollisissa erityistaidoissa.

Työn merkitys ja työn tekemisen tavat ovat muuttuneet. Samalla työhyvinvoinnin merkitys on kasvanut. Näiden muutosten myötä myös rekrytointikulttuuri on muuttumassa työnhakijalähtöisempään suuntaan.

Muutoksen ymmärtäminen ja sen mukanaan tuomien uudistusvaatimusten toteuttaminen on harvoin helppoa. Pitkällä aikavälillä muutostyö on kuitenkin yleensä palkitsevaa ja kantaa hedelmää, sillä toimintaympäristön muutoksia ennakoivat yritykset ovat monesti tulevaisuuden voittajia.

Onnistunut muutos edellyttää monesti näkökulman vaihtamista. Myös rekrytoinneissa.

Viime vuosien työvoimapulan myötä osa opiskelija- ja henkilöstöravintoloista on muuttanut rekrytointitapojaan merkittävästi perinteisestä vaatimukseen perustuvasta työnantajalähtöisestä näkökulmasta kohti työnhakijalähtöisempään ja työntekijän merkityksellisyyttä korostavaan näkökulmaan.

Näkökulman vaihtamisen myötä työnantajat ovat monesti oivaltaneet, että nykyinen yrityskulttuuri sisältää jo valmiiksi hakijoiden arvostamia asioita. Työsuhde-etujen

”

Inhimillinen ote lisää työpaikkailmoitusten houkuttelevuutta. Työnhakijalähtöiselle ilmoitukselle on tyypillistä myönteinen kieliasu.

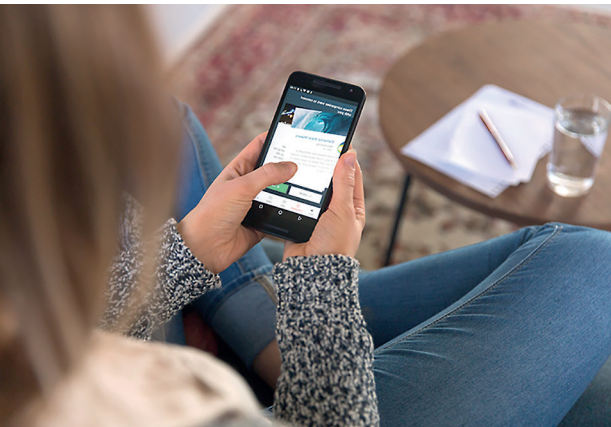
lisäksi tällaisiin asioihin kuuluvat yrityksen arvoihin ja yhteiskuntavastuuseen liittyvät tekijät.

Kerro arvoista, vastuullisuudesta – ja työsuhde-eduista

Yhä useampaa työnhakijaa kiinnostavat myös työnantajan arvot ja yrityskulttuuri. Näistä syistä työpaikkailmoituksessa on hyvä kertoa, millainen yritys on työnantajana ja millaisia arvoja se edustaa. Jos työnantaja tarjoaa työntekijöilleen koulutusta ja mahdollisuuden edetä uralla, myös ne kannattaa mainita työpaikkailmoituksessa – tai ottaa esille viimeistään työhaastattelussa.



Myös monimuotoisuuden ja yhdenvertaisuuden esiintuominen on tärkeää, sillä yhä useampi hakija painottaa näitä tekijöitä potentiaalisia työpaikkoja kartoittaessaan. Lisäksi monimuotoisuutta esille tuovia työnantajia pidetään yleisesti ottaen sosiaalisesti vastuullisina toimijoina. Kuvituskuva.



Koska eri työnhakijat käyttävät erilaisia kanavia, vapaista työpaikoista kannattaa ilmoittaa useammassa kanavassa. Monet alle 35-vuotiaat etsivät töitä esimerkiksi Duunitorin ja Facebookin kautta. Sen sijaan hieman vanhemmat hyödyntävät esimerkiksi TE-palveluiden Työmarkkinatoria, LinkedIn-alustaa sekä yritysten omia kotisivuja ja some-kanavia. Kuvituskuva.

Myös monimuotoisuuden ja yhdenvertaisuuden esiintuominen on tärkeää, sillä yhä useampi hakija painottaa näitä tekijöitä potentiaalisia työpaikkoja kartoittaessaan. Lisäksi monimuotoisuutta esille tuovia työnantajia pidetään yleisesti ottaen sosiaalisesti vastuullisina toimijoina.

Työnantajat voivat tuoda monimuotoisuuden esiin työpaikkailmoituksissa esimerkiksi lisäämällä ilmoitukseen monimuotoisuuslausekkeen, josta käy ilmi, että yritys toivoo eritaustaisten henkilöiden, kuten eri-ikäisten, eri sukupuolta olevien ja eri kieli-, kulttuuri- tai vähemmistöryhmiin kuuluvien hakevan avoimna olevaa työpaikkaa.

Työnantajan kannattaa tuoda rohkeasti esiin myös erilaiset työsuhde-edut, kuten liikunta-, kulttuuri- ja hyvinvointipalvelut, laajennetut työterveyspalvelut sekä mahdolliset alennukset ja edut työnantajan palveluista. Jos nämä edut koskevat kaikkia työntekijöitä, niistä kannattaa ehdottomasti mainita myös työpaikkailmoituksissa, sillä etujen maininta luo osaltaan myönteistä työnantajamielikuvaa.

Viesti selkeästi, avoimesti ja monikanavaisesti

Työpaikkailmoituksen tulee olla selkeä, ymmärrettävä ja realistinen. Hakijan olisi hyvä ymmärtää yhdellä lukemisella, millaisesta työpaikasta ja tehtävästä työpaikkailmoituksessa on kyse. Inhimillinen ote lisää työpaikkailmoitusten houkuttelevuutta. Työnhakijalähtöiselle ilmoitukselle on tyyppillistä myönteinen kieliasu.

Rekrytointiprosessissa kannattaa kiinnittää huomiota selkeään viestintään, rekrytointin helppouteen ja läpinäkyvyyteen sekä vuorovaikutukseen. Yrityksen avoin ja rehellinen viestintä voi lisätä tehtävään sopivien työnhakijoiden kiinnostusta avoimna olevaa työpaikkaa kohtaan sekä nopeuttaa heidän sitoutumistaan.

Työhaun digitalisoituessa vain sanomalehdissä julkaistujen työpaikkailmoitusten määrä on vähentynyt merkittävästi. Tästä syystä avoimia paikkoja kannattaa tuoda esille mahdollisimman monessa kanavassa, myös omissa sosiaalisissa verkostoissa.

Koska eri työnhakijat käyttävät erilaisia kanavia, vapaista työpaikoista kannattaa ilmoittaa useammassa kanavassa. Monet alle 35-vuotiaat etsivät töitä esimerkiksi Duunitorin ja Facebookin kautta. Sen sijaan hieman vanhemmat hyödyntävät esimerkiksi TE-palveluiden Työmarkkinatoria, LinkedIn-alustaa sekä yritysten omia kotisivuja ja some-kanavia.

Hyvä kello kauas kuuluu

Yritysten kokemusten mukaan työnhakijalähtöinen työpaikkailmoitus on lisännyt työtehtävään ja yrityskulttuuriin sopivien hakijoiden kiinnostusta avointa työpaikkaa kohtaan. Työpaikkoihin, joihin ei ole aiemmin tullut yhtään hakemusta, on rekrytointitavoissa tapahtuneiden muutosten myötä tullut useampia hakemuksia ja jopa aivan uusilta, toimialalle vasta siirtymistä

harkitsevilta työnhakijoilta. Samalla työnhakijalähtöinen rekrytointi on auttanut yrityksiä rakentamaan aiempaa myönteisempää työnantajamielikuvaa.

Vaikka työnhakija ei saisikaan hakeensa työpaikkaa, työntekijälähtöisestä rekrytoinnista jää yleensä työnhakijalle myönteinen mielikuva. Tämä saattaa puo-

lestaan johtaa siihen, että työnhakija viestii myönteisesti eri kanavissa ja tätä kautta auttaa yritystä luomaan myönteistä työnantajamielikuvaa ja houkuttelemaan uusia potentiaalisia hakijoita tuleviin työpaikkoihin. Sosiaalisen median aikakaudella suosituksen merkitystä ei pidä aliarvioida etenkin nuorempien työnhakijoiden kohdalla.

Esimerkkejä opiskelija- ja henkilöstöravintoloiden rekrytointiviestinnästä

Compass Group Finland – Avointa viestintää työsuhte-eduista

Compass Group Suomi tarjoaa laadukkaita ruoka- ja monipalveluja. Yritys kohtaa arjessa satoja tuhansia suomalaisia ympäri maan niin päiväkodeissa, kouluissa, kampuksilla, työpaikoilla, tapahtumataloissa ja seniorien palvelutaloissa. Yritys työllistää yli 3000 henkilöä ympäri Suomea. Viimeisen parin vuoden aikana yritys on panostanut työnhakijakokemuksen kehittämiseen, jotta avoinna oleviin paikkoihin löydetään sopivat tekijät mahdollisimman nopeasti.

Potentiaalisten hakijoiden kiinnostusta avoinna olevia työpaikkoja kohtaan tuetaan selkeällä viestinnällä. Verkossa olevilta urasivuilta käy selkeästi ilmi, että töitä voi hakea ilman perusteellista työhakemusta ja pitkää työkokemusta, sillä monesti oikea asenne ratkaisee. Hakijan oma persoona saa näkyä hakemuksessa ja siihen saa kirjata, mitä hakija odottaa hakemaltaan työltä.

Merkille pantavaa on, että urasivuilla kerrotaan avoimesti henkilöstöeduista – jopa alennusprosenttien tasolla. Tällaisiin kaikille työntekijöille tarkoitettuihin työsuhte-etuihin kuuluvat esimerkiksi edullinen työpaikkaruokailu, laajennettu työterveyshuolto, ilmaiset työkengät, henkilökunta-alennukset yrityksen omista tuotteista ja seuruealennukset. Lisäksi yritys myöntää tiimirahaa työpaikkojen tiimien yhteiseen tekemiseen ja yhdessä olemiseen. Kilpailukykyisistä ja kaikille henkilöstöryhmille kohdennetuista henkilöstöeduista viestiminen edistää osaltaan tasapuolisuutta ja läpinäkyvyyttä sekä myönteistä työnantajamielikuvaa.

Compass Group Finland korostaa rekrytointiviestinnässään yhteisöllisyyttä, työntekijöiden arvostusta sekä yksilön hyvinvoinnin tärkeyttä työ- ja vapaa-ajalla. Lisäksi urasivuilta löytyy valmiiksi vastauksia hakijoita askarruttaviin kysymyksiin, kuten kielitaitovaatimuksiin ja etenemismahdollisuuksiin.



YLVA – Arvot ja vastuullisuus osaksi rekrytointia

Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan omistama kiinteistö- ja ravintola-alan konserni Ylva toimii pääkaupunkiseudulla ja työllistää reilut 100 henkilöä. Kuten muutkin alan toimijat, Ylva käy kovaa kisaä pääkaupunkiseudun ravintola- ja kiinteistöalan työntekijöistä. Ylvan resepti kilpailussa pärjäämiseen on aiempaa laajempi arvoista ja vastuullisuudesta viestiminen sekä työnhakijälähtöinen rekrytointi.

Aiemmin työpaikkailmoituksissa painotettiin muiden yritysten tapaan työnhakijoille kohdennettuja vaatimuksia. Nykyisin ilmoituksissa korostetaan vaatimusten sijaan niin henkilöstön kuin yksittäisen työntekijän hyvinvointia sekä työn ja vapaa-ajan tasapainon tärkeyttä.

Ylvan kaikkiin työpaikkailmoituksiin on täydennetty kuvaus vastuullisesta liiketoiminnasta. Lisäksi työpaikkailmoituksissa kerrotaan avoimesti palkkahaitari sekä tieto siitä, että yrityksen koko henkilöstö kuuluu sekä kattavan työterveyshuollon että palkitsemisjärjestelmän piiriin. Yritys on myös linjannut, että ulkopuoliselle työvoimalle tarjotaan samat henkilökuntaedut kuin omalle henkilökunnalle.

Työnhakijoille kerrotaan avoimesti myös rekrytointiprosessin aikataulusta: milloin haastattelut tehdään ja koska valinnasta ilmoitetaan. Työhaastatteluissa työnhakijoiden toiveita kuunnellaan, ja rekrytointiprosessissa on mukana myös työntekijän tuleva esihenkilö.



Unica ravintolat – Myönteisen ja lähestyttävän viestinnän edelläkävijä

Perinteisesti ansioluettelon eli CV:n (Curriculum Vitae) tehtävänä on ollut tiivistää oleelliset tiedot työnhakijan työ- ja koulutustaustasta sekä herättää rekrytoivan organisaation kiinnostus. Työnantajan tekemä CV perustuu samaan periaatteeseen: sen tarkoituksena on kertoa potentiaaliselle työnhakijalle oleelliset tiedot rekrytoivasta organisaatiosta sekä erottautua myönteisellä tavalla kilpailijoista. Myönteistä palautetta saanutta ansioluetteloa hyödynnetään esimerkiksi erilaisissa rekrytointitapahtumissa.

Yhtenä hyvänä esimerkkinä työnantajan tekemästä ansioluettelosta toimii Unica ravintoloiden malli. Unican yhden sivun mittainen ansioluettelo muodostuu viidestä eri osiosta. Osiossa "Meistä" esitellään Unica yrityksenä ja osiossa "Meille on tärkeää" esitellään Unican arvot. Esimerkkejä Unican tarjoamista henkilöstöeduista esitellään kohdassa "Meiltä saat". Ansioluettelossa kerrotaan yhteystietojen lisäksi, millaisia työtehtäviä ja työsuhteita Unica tarjoaa. Ansioluetteloon on liitetty QR-koodi, jonka kautta työhakemuksen voi tehdä vaikka saman tien. Unican logon lisäksi ansioluettelosta löytyy tieto Unican käyttämisestä sosiaalisen median kanavista sekä Unicaa työpaikkana suosittelevan työntekijän yhteystiedot.

Ansioluettelon kuvituksena toimivat henkilöstöstä otetut valokuvat. Valokuva lisää osaltaan työntekijälähtöistä ja helposti lähestyttävää vaikutelmaa. Ansioluettelo on saatavissa myös englanniksi. ■