

Rekrytointitutkimus 2021



Jobilla

TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Rekrytointitutkimus 2021

Keskustelu työmarkkinoiden muutoksesta sekä murroksesta on ollut käynnissä Suomessa ja maailmanlaajuisesti jo vuosia. On mielenkiintoista tietää, miten rekrytoinnin ammattilaiset näkevät muutoksen vaikuttavan heidän arkeensa.

Aikaisemmat suomalaiset rekrytoinnin markkinatutkimukset ovat lähinnä mitanneet palveluntarjoajien omien asiakkaiden käsitystä palveluntarjoajan rekrytointipalveluista. Tällä tavoin suoritettut markkinatutkimukset eivät objektiivisesti mittaa markkinatilannetta. Päätimme korjata asian ja toteuttaa tutkimuksen kolmannen osapuolen avulla.

Tehtävänäimme on uudistaa rekrytointia sekä tuottaa asiakkaillemme ja suomalaiselle työelämälle arvokasta tietoa rekrytoinnista sekä tehokkaimista toimintatavoista. Tästä syystä otimme tehtäväksemme selvittää rekrytointitutkimuksen avulla työmarkkinan oikeaa tilaa.

Tämä tutkimus on ensimmäinen osa tutkimussarjaa, jonka tarkoituksena on syventää käsitystämme rekrytoinnin kokonaisuudesta sekä siihen liittyvistä ilmiöistä. Tutkimuksessa käydään läpi markkinan muutosta sekä siihen vaikuttaneita asioita ja ilmiöitä.



Henri Nordström

CEO

henri.nordstrom@jobilla.com

Teemat



1. Vastaajien taustatiedot

Organisaation koko, rekrytointien määrä, rekrytointien painottuminen

2. Rekrytointimarkkina

Markkinan ja kandidaattimäärän kehittyminen sekä taustailmiöt

3. Rekrytointimarkkinointi

Ilmaiset ja maksulliset kanavat sekä kanavien tehokkuus

4. Rekrytoinnin kehittäminen

Rekrytointiprosessi, kehityskulmat, viestinnän kehittäminen

5. Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva, -brändi, yleisimmät kehityskohteet

6. Loppusanat



01

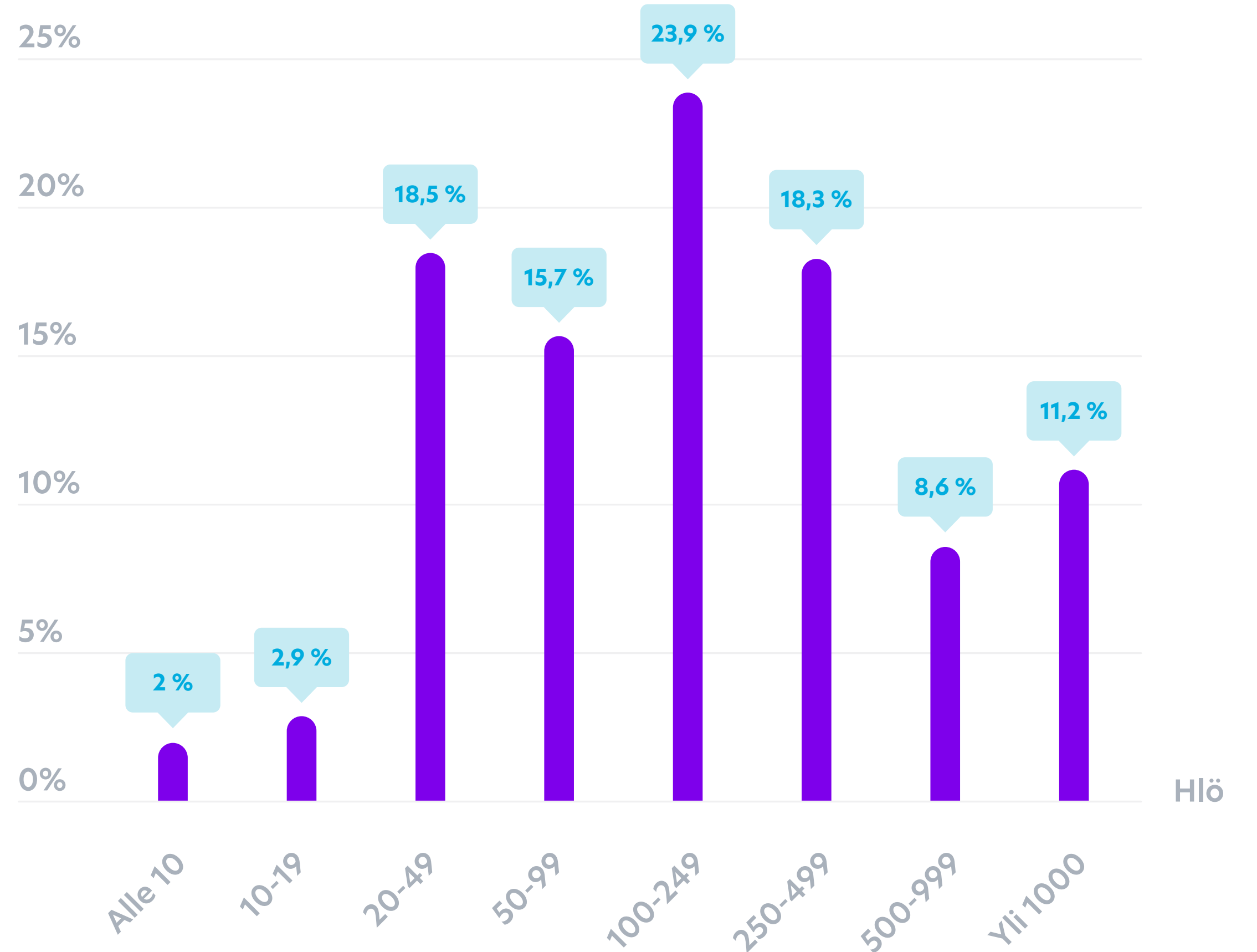
Vastaajien taustatiedot

VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

Vastaajaorganisaation henkilöstömäärä

Tutkimukseen osallistui **205 rekrytoinnin ammattilaista**. Haastattelut teetettiin kolmannella osapuolella, eikä haastateltaville paljastettu haastattelun tilaajaa ennen haastattelusuuden päättymistä.

Vastaajaorganisaatioiden koot vaihtelivat pienistä alle 10 työntekijän yrityksistä suuriin, yli 1000 työntekijän organisaatioihin edustaen laajasti eri toimialoja.

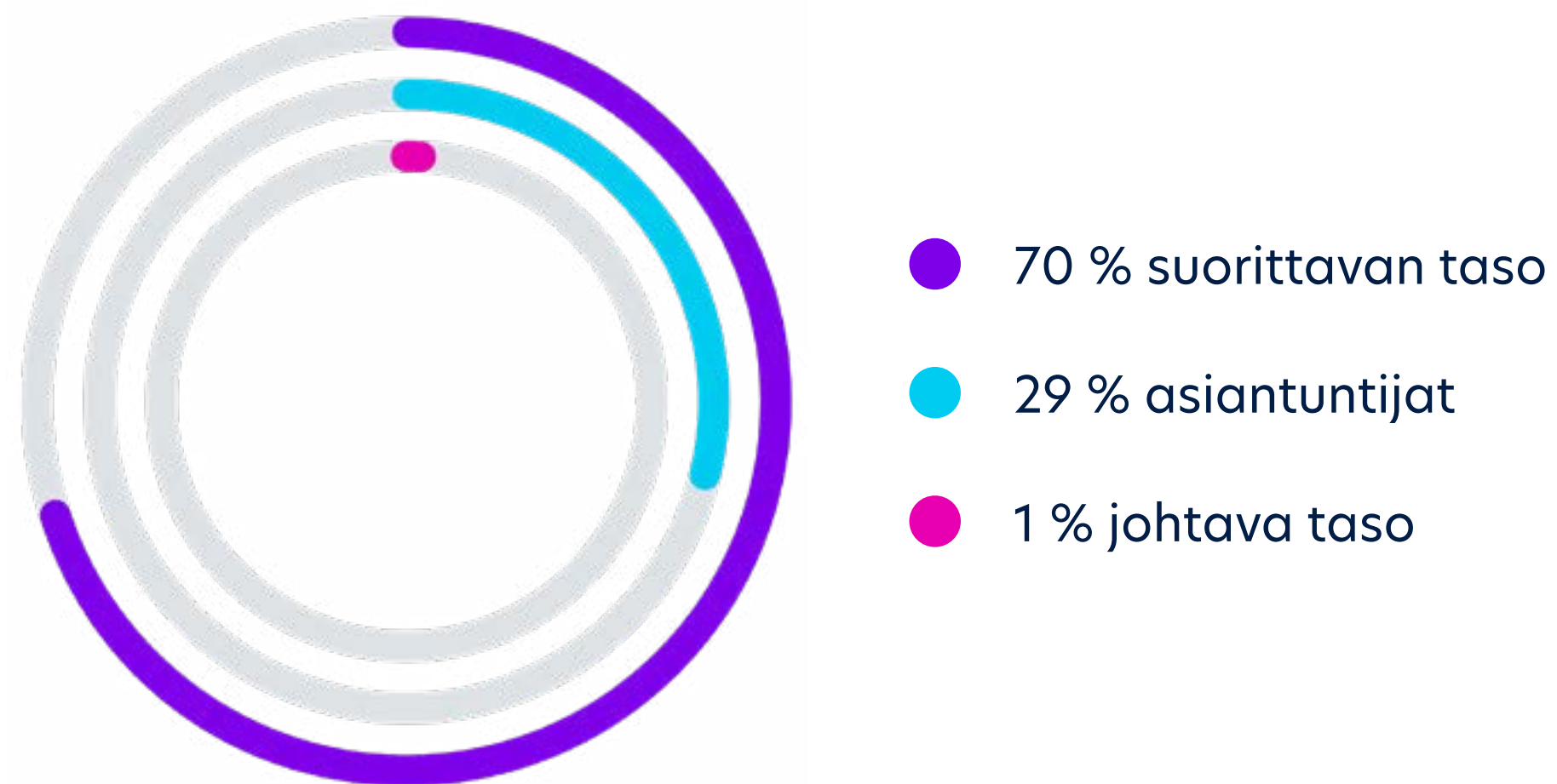


Organisaatioiden toimialat

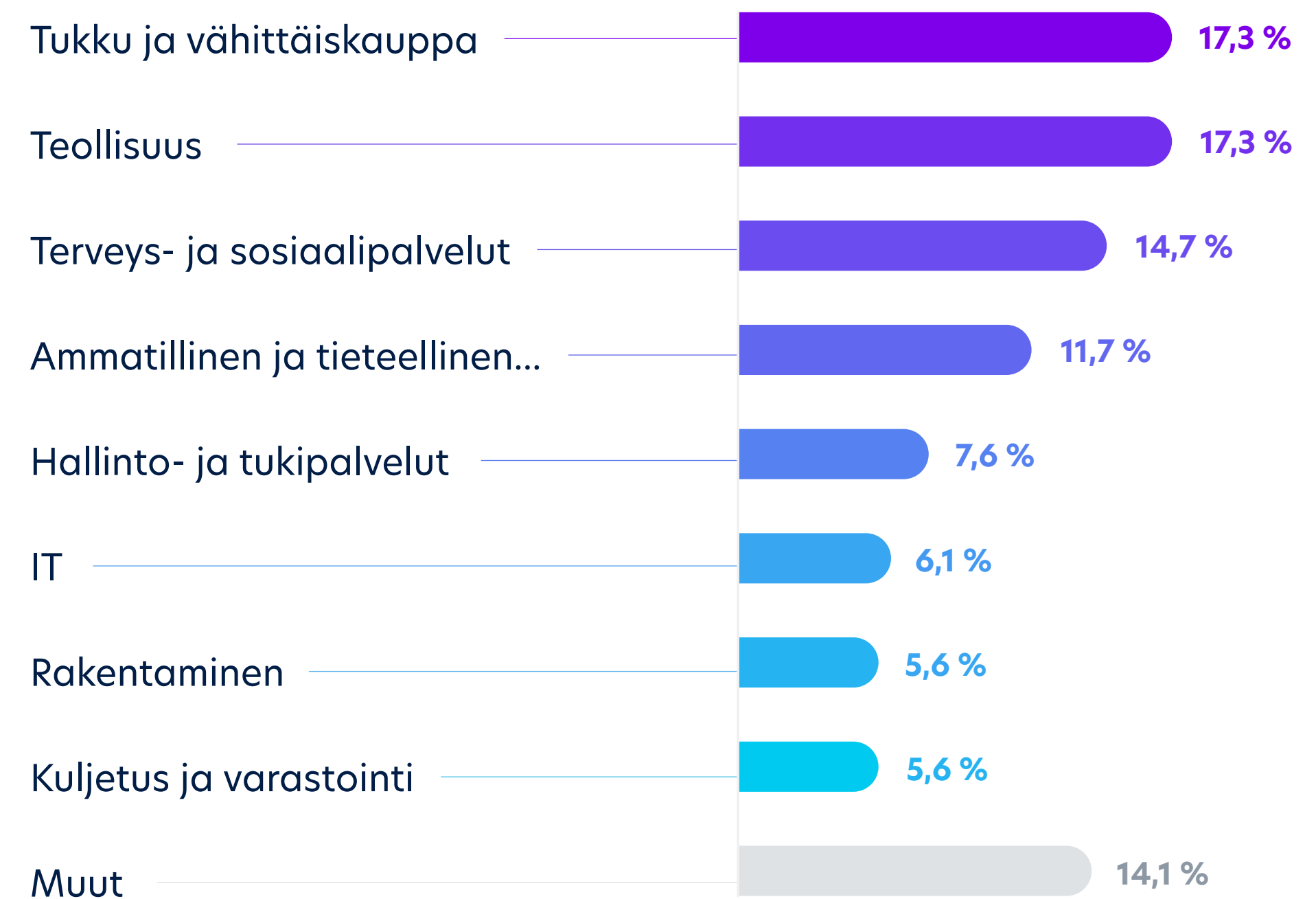
Organisaatioiden rekrytointien määrä vaihtelee henkilöstömäärän ja koon mukaan.

Organisaatioiden rekrytoinnit painottuivat **70 % osuudella suorittavan tason** rekrytointeihin sekä noin **29 % osuudella asiantuntijoiden** rekrytointeihin.

Rekrytointien painotus tehtävän tason mukaan

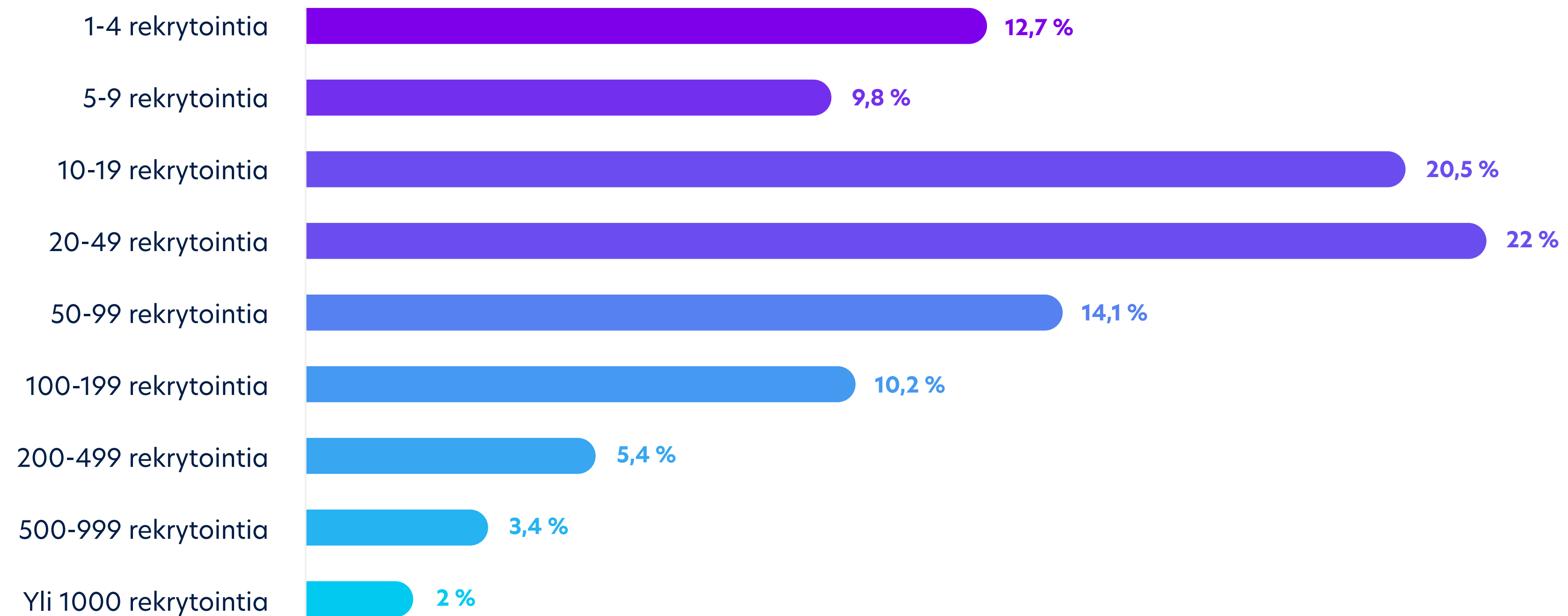


Organisaatioiden toimialat



Rekrytointien määrä

Rekrytointien määrä vuodessa



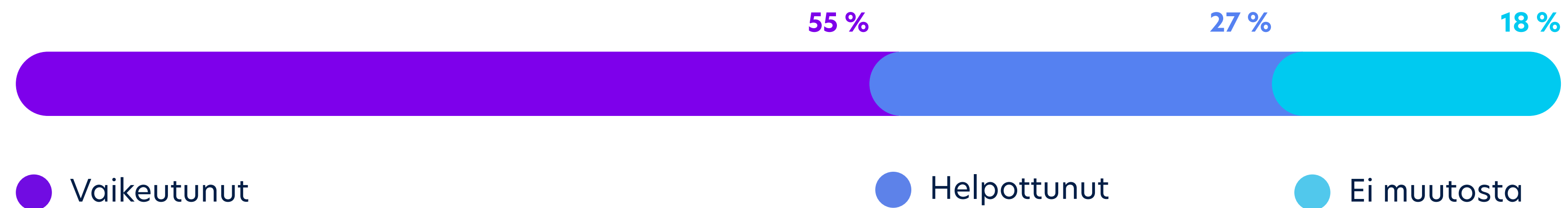
02

Rekrytoinnin muutokset

Rekrytoinnin muutokset

Vastaajia pyydettiin arvioimaan rekrytoinnin muutosta. **Vastaajista 55 % kertoi rekrytoinnin vaikeutuneen viimeisen 5 vuoden aikana.**

Rekrytoinnin muutos



Eniten rekrytointihaasteita kokevat alat

Rekrytoinnin vaikeudet korostuivat erityisesti sosiaali- ja terveydenhuoltoalalla, jossa 93 % vastanneista ja IT-alalla, jossa 83 % vastanneista kertoi rekrytoinnin vaikeutuneen.

Sosiaali- ja terveysala

Lähihoitajat, ohjaustyöntekijät, sairaanhoitajat



Informaatio & viestintä

Ohjelmistokehittäjät, ohjelmistosuunnittelijat



Hallinto- ja tukipalvelut

Puhelinpalvelukeskustyöt, rekrytointipalvelut



Alle
**Yksi viidestä
yrityksestä**

**on pystynyt kasvattamaan
laadukkaiden
kandidaattien määrää
viimeisen viiden vuoden
aikana.**

Laadukkaiden kandidaattien määrä

Vastaajia arvioivat myös kandidaattien laatua rekrytoinneissaan, sillä kandidaattien osaamisen ja taustojen tulee olla vaaditulla tasolla rekrytointien onnistumiseksi.

Kaikista vastanneista **51 % kertoi laadukkaiden kandidaattien määrän laskeneen** viimeisen viiden vuoden aikana.

Vain **18 % vastanneista kertoi saavansa enemmän laadukkaita kandidaatteja** kuin 5 vuotta sitten.

Laadukkaiden kandidaattien määrä

Rekrytointiin vaikuttavat tekijät voidaan vastausten perusteella jakaa kahteen pääryhmään sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät kuvaavat organisaation omaa toimintaa, kun taas ulkoiset tekijät ovat organisaation ulkopuolisia vaikuttimia.

Negatiivista kehitystä kokeneista **noin 69 % arvioi syyn johtuvan yksinomaan ulkoisista tekijöistä**. Yleisimmät rekrytointiin vaikuttaneet ulkoiset tekijät ovat alan vetovoima, Covid-19 vaikutus sekä poliittiset ja taloudelliset tekijät.

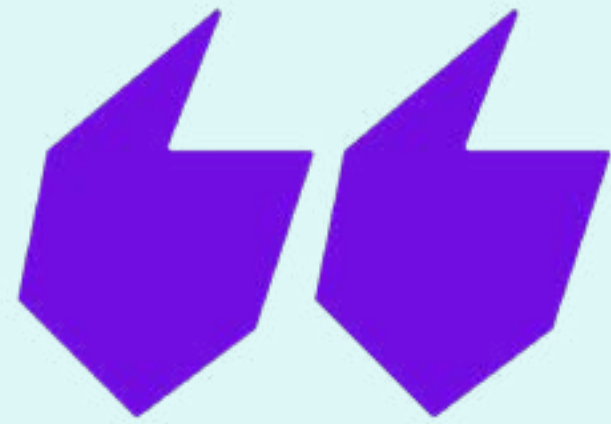
Ulkoisilla tekijöillä voi olla samaan aikaan sekä positiivinen että negatiivinen vaikutus alan organisaatioille.

Vaikuttavimmiksi koetut ulkoiset tekijät

01 Alan vetovoima

02 Covid-19

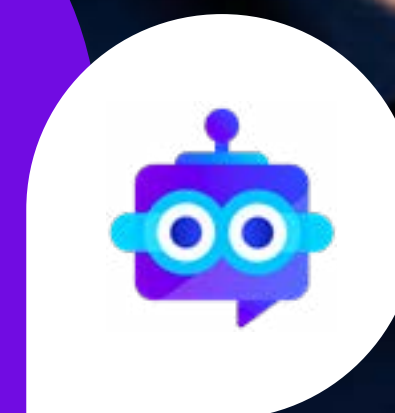
03 Poliittiset & taloudelliset tekijät



Tutkimuksemme mukaan rekrytointi on vaikeutunut huomattavasti viime vuosina ja arvioimme, että tilanne tulee muuttumaan entistä hankalammaksi seuraavien vuosien aikana. Olemme nähneet, että yritykset, jotka eivät ole valmiita muuttamaan toimintatapojaan radikaalisti, tulevat olemaan suurissa haasteissa rekrytoinneissaan.

Ne toimijat, jotka ovat olleet valmiita kehittämään toimintatapojaan vastaamaan markkinan muutokseen, ovat onnistuneet kääntämään tilanteen voitokseen.

Tommi Siro
COO & CO-Founder



03

Rekrytointikanavat

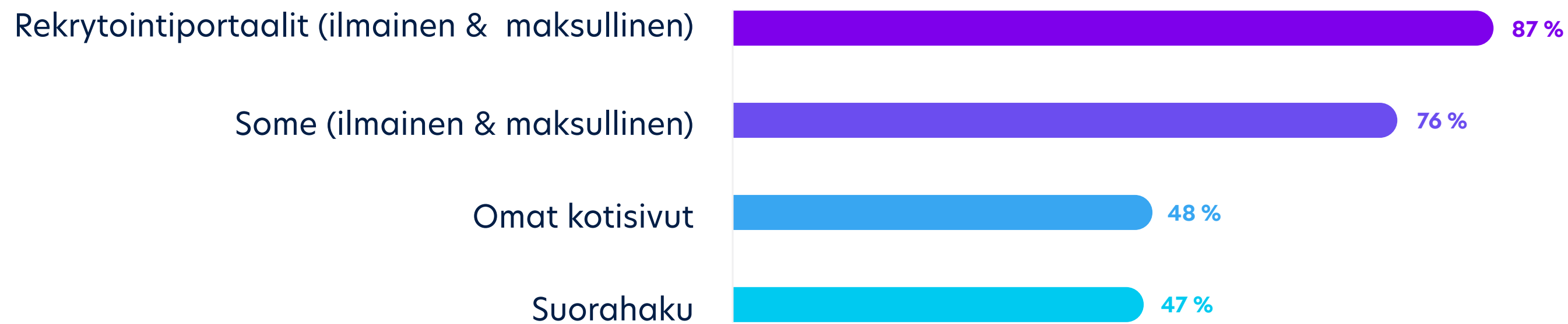
REKRYTOINTIKANAVAT

Ilmoituskanavat

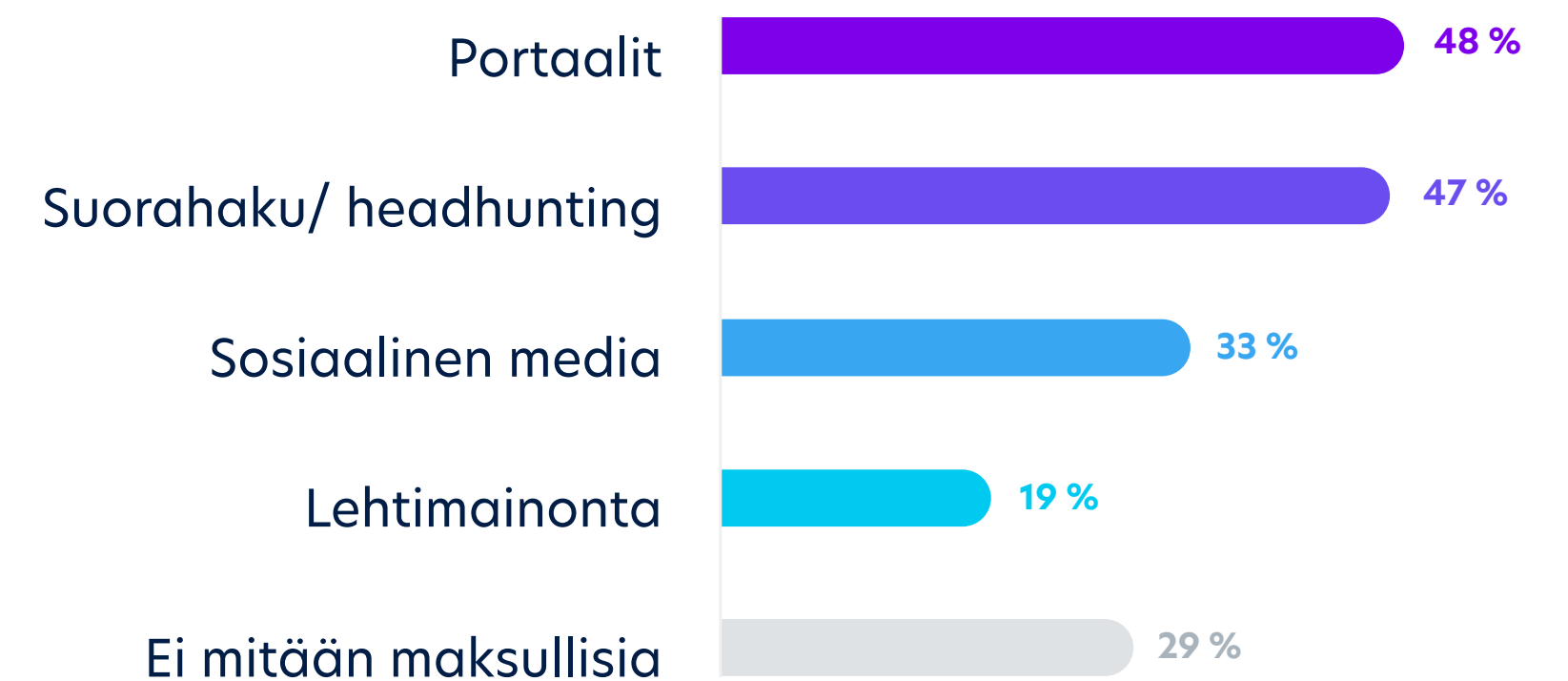
Rekrytointiportaalit sekä sosiaalinen media nousevat vastauksista suosituimmiksi ilmoituskanaviksi. Lisäksi omat kotisivut sekä suoramaku ovat suosittuja lähes 50 % osuuksillaan.

Tutkimuksessa selviää ulkoisten rekrytointipalvelujen käytön jakautuminen. Yleisimpiä maksullisia rekrytointipalveluita ovat maksullinen portaalinäkyvyys ja headhunting-palvelut. Noin kolmannes ei käytä mitään maksullisia rekrytointipalveluita rekrytoinnin tukena.

Ilmoituskanavien käyttö



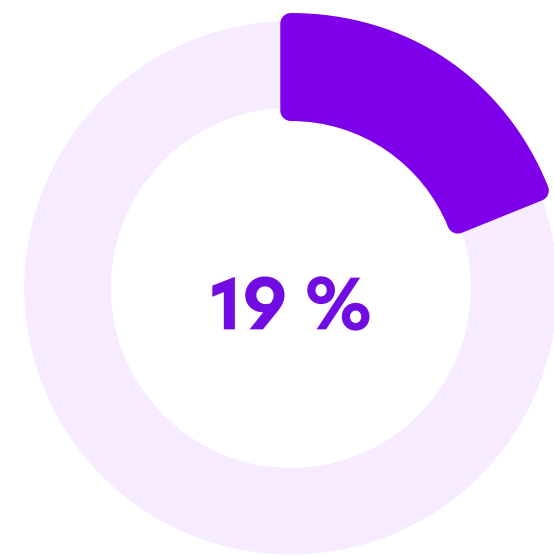
Maksulliset lisäpalvelut



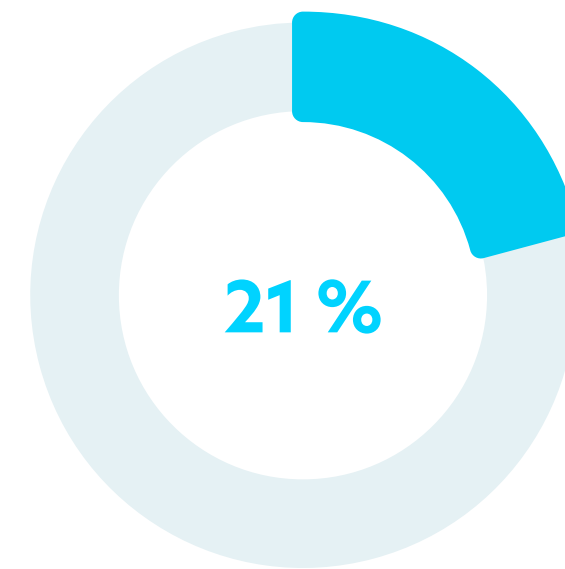
Rekrytointikustannukset

Haastateltavat arvioivat, miten rekrytoinnin kustannukset per rekrytoitu henkilö ovat kehittyneet viimeisen viiden vuoden aikana. **Rekrytointikustannusten kasvusta raportoi noin 43 % vastanneista.**

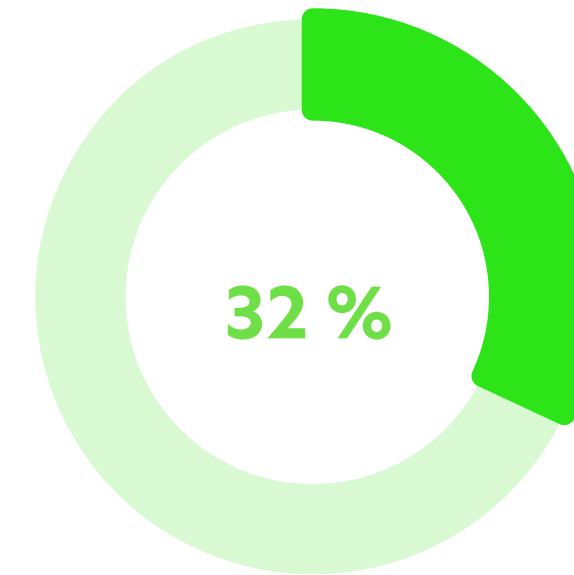
Yhden rekrytoinnin keskimääräinen kampanjakustannus



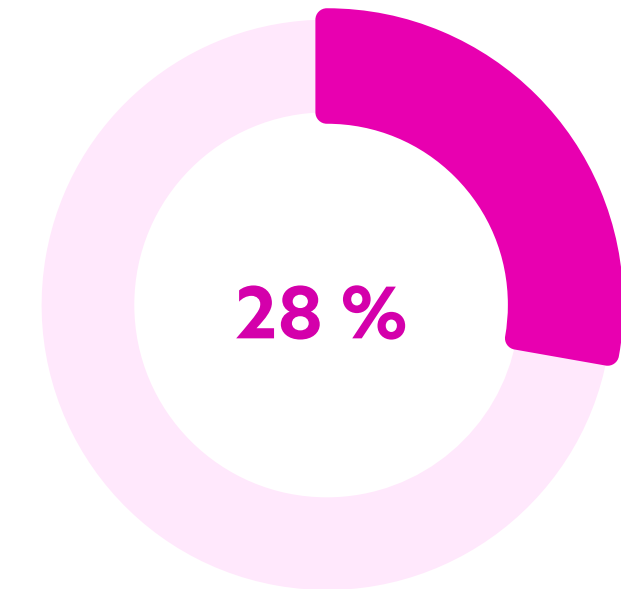
ilmoitti keskimääräiseksi kuluksi alle 100 euroa



vastanneista kertoi kampanjointikustannuksen asettuvan 100 - 1000 euron välille



vastanneista kertoi keskimääräisen kampanjakustannuksen asettuvan yli 1000 euroon



vastanneista ilmoitti, ettei osaa arvioida keskimääräistä kampanjointikustannusta

Maksettujen rekrytointipalvelujen tehokkuus

Haastateltavat arvioivat käyttämiensä ilmoituskanavien tehokkuutta. Yli 200 vastaajasta noin 16 % ilmoitti, ettei seuraa käyttämiensä ilmoituskanavien tehokkuutta. Kaikista vastaajista noin 38 % ei pystynyt nimeämään tehokkainta ilmoituskanavaa.

Sosiaalisen median julkaisuja ostaneista 46 % kertoo suurimman osan kandidateista tulevan sosiaalisen median kautta. Maksettuja työnhakuportaaleja ostavista alle viidennes ilmoitti, por-

taalien olevan suurin työnhakijoiden lähde. Valtaosa palveluntarjoajista ohjaa kandidaatit sosiaalisen median mainoksista omaan työnantaja-portaaliin, mikä osittain vääristää arviota. Kolmannes organisaatioista hyödyntää suoramakupalveluja rekrytoinnissa.

Yleisesti on havaittavissa, että rekrytointimainonta on siirtynyt perinteisistä mainoskanavista sähköisiin kanaviin.

48 %

Käyttää maksullista
portaalinäkyvyyttä ilmoitteluun

Vain

17 %

Maksullisten
rekrytointiportaalien käyttäjistä
kokee sen merkittävimpänä
kandidaattilähteenä

Maksulliset portaalipalvelut

Maksulliset portaalipalvelut jakautuvat kahteen luokkaan.

1. Maksulliset rekrytointiportaalit
2. Lisänäkyvyys tai ilmoituksen parempi sijoittuminen portaalissa

Maksullisia portaalipalveluja hyödynnetään eniten suorittavan tason tehtäviin. Osa maksullisista portaaleista on kohdistettu alakohtaisesti, kuten kunta-alan tehtäviin.

Maksettu sosiaalisen media mainonta

Organisaatiot hyödyntävät sosiaalisen median alustoja rekrytoinneissa kahdella tavalla.

1. Julkaisemalla ilmoituksia omilla sosiaalisen median kanavilla
2. Ostamalla mainontaa sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavista LinkedIn ja Facebook nousivat vastauksissa vahvimmin esille. Korkeamman profiilin sekä asiantuntijatehtävien rekrytointien osalta vastaajat korostivat LinkedIn-kanavan roolia.

33 %

Käyttää maksettua sosiaalisen median mainontaa ilmoitteluun

46 %

Maksetun some-mainonnan käyttäjistä kokee sen merkittävimpänä kandidaattilähteenä

33 %

Käyttää suoramakupalveluita
rekrytoinnin tukena

12 %

Suoramakupalveluita käyttävistä
kokee sen merkittävimpänä
kandidaattilähteenä

Suoramakupalvelut

Kolmannes vastanneista käyttää suoramakupalveluita rekrytoinnin tukena. Suoramakupalveluita hyödynnetään yleisimmin korkean tason positioihin sekä asiantuntijatehtäviin. Tutkimuksessa ilmenee, että osa organisaatioista joutuu hyödyntämään suoramakupalveluita myös suorittavien tehtävien rekrytoinneissa.

Vastanneista noin 2 % on ulkoistanut koko rekrytointinsa ulkoiselle toimijalle.

Lehtimainonta

Vastausten perusteella lehtimainonta painottuu alakohtaisiin ammattilehtiin. Yksi vastaaja ilmoitti ammattilehden olevan pääasiallinen kandidaattilähde.

Useimmin lehtimainontaa hyödynnetään suorittavien tehtävien rekrytoinneissa.

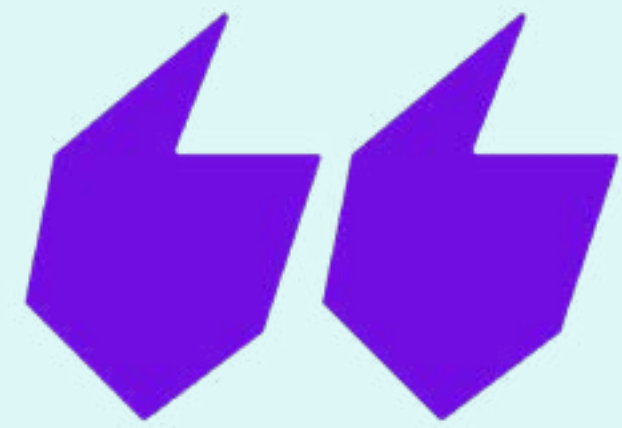
Lehtimainonnan yhteydessä hyödynnettiin usein kyseisen median verkkojulkaisuja.

19 %

Käyttää lehtimainontaa ilmoitteluun

10 %

Lehtimainontaa käyttävistä kokee sen merkittävimpänä kandidaattilähteenä



Tutkimuksesta ilmenee, että suurelta osin rekrytoinnissa ei olla tietoisia, mitkä ilmoituskanavat toimivat parhaiten. Tämä johtuu markkinoinnin merkityksen nopeasta kasvusta rekrytoinnissa sekä siitä, ettei kanavien tehokkuuden mittaamiseen kiinnitetä vielä tarpeeksi huomiota. Digitaalinen rekrytointimarkkinointi mahdollistaa kanavien tehokkuuden mittaamisen, jolloin päätöksenteko ja rekrytoinnin kehittäminen voidaan perustaa luottavaisin mielin dataan.

Tommy Aittola
CMO



04

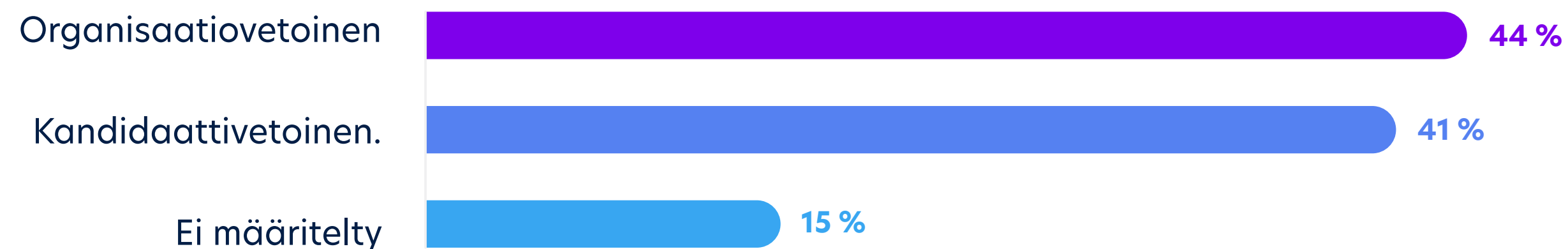
Rekrytoinnin kehittäminen

Rekrytointiprosessin kehittäminen

Rekrytoinnin kehittäminen on organisaatioille tärkeää, sillä se on parhaimmillaan sijoitus organisaation osaamiseen ja kilpailukykyyn sekä hyvin tehtynä tuo organisaatiolle taloudellisia säästöjä.

Rekrytoinnin kehittäminen voidaan jakaa karkeasti kandidaatti- ja organisaatiovetoiseen kehittämiseen. **Organisaatioista 35 % oli kehittänyt omaa rekrytointiprosessiaan.** Vastausten perusteella prosessien kehittämisessä organisaatiovetoisuus painottui hieman kandidaattivetoisuutta enemmän.

Prosessin kehittämisen jakautuminen



Vastauksista 15% jää määrittelemättä, sillä prosessia on kehitetty yksittäisellä toimenpiteellä, joka on samaan aikaan toiminut sekä organisaatio- että kandidaattivetoisesti. Tästä esimerkkinä etähaastattelut.

Kandidaattivetoisessa kehittämisessä painottuu kandidaatin näkökulmaan, jolloin esimerkiksi työn hakemisesta tehdään kandidaatille mahdollisimman helppoa ja sujuvaa.

Organisaatiovetoisessa rekrytoinnin kehittämisessä painottuu organisaation näkökulma ja tarpeet. Kehittämisessä painottuu organisaation sisäiset prosessit ja kandidaatilta odotetaan vahvaa aktiivisuutta ja sitoutumista hakuprosessia kohtaan.

REKRYTOINNIN KEHITTÄMINEN

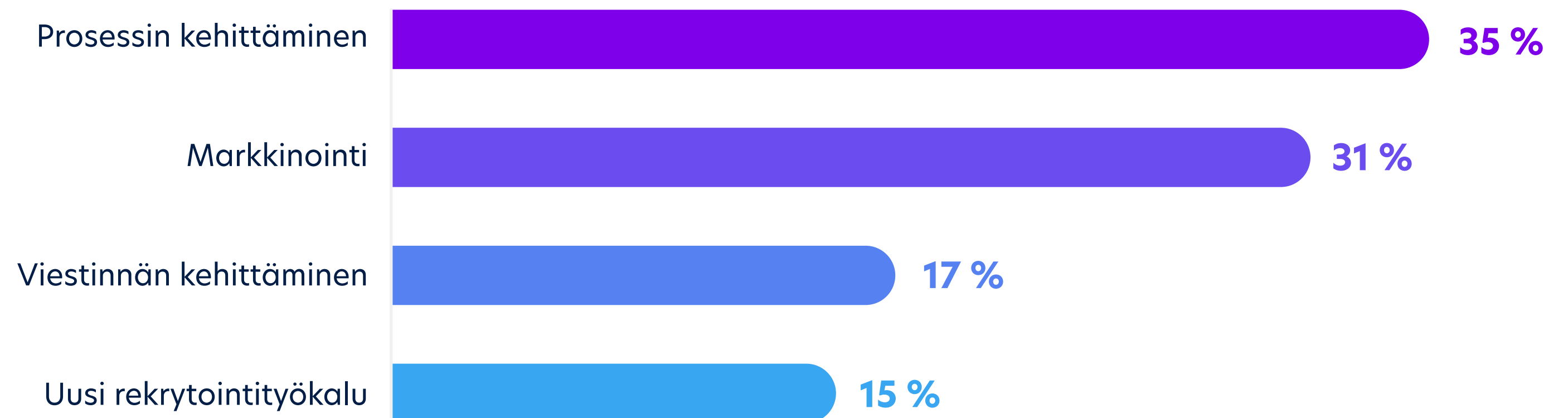
Kehityskulmat

Rekrytoinnin kehittämisessä ulkopuolisen kumppanin hankkiminen on suositumpaa kuin uuden asiantuntijan palkkaaminen organisaatioon.

Markkinointi on noussut keskeiseksi osaksi rekrytointia. Erityisesti alat, joissa avoimia työpaikkoja on enemmän tarjolla kuin työntekijöitä, rekrytointimarkkinoinnin rooli ja osaaminen on korostunut.

Viestinnän kehittämisellä tarkoitetaan kandidaattiviestinnän kehittämistä rekrytointiprosessin aikana. Osa organisaatioista on ottanut käyttöön tai uusinnut rekrytointijärjestelmän. Tällä tavoin organisaatiot ovat pyrkineet kehittämään rekrytointiprosessia sisäisesti.

Kehitystoimenpiteiden kohdentuminen



Prosessin kehittäminen - Hakukokemus

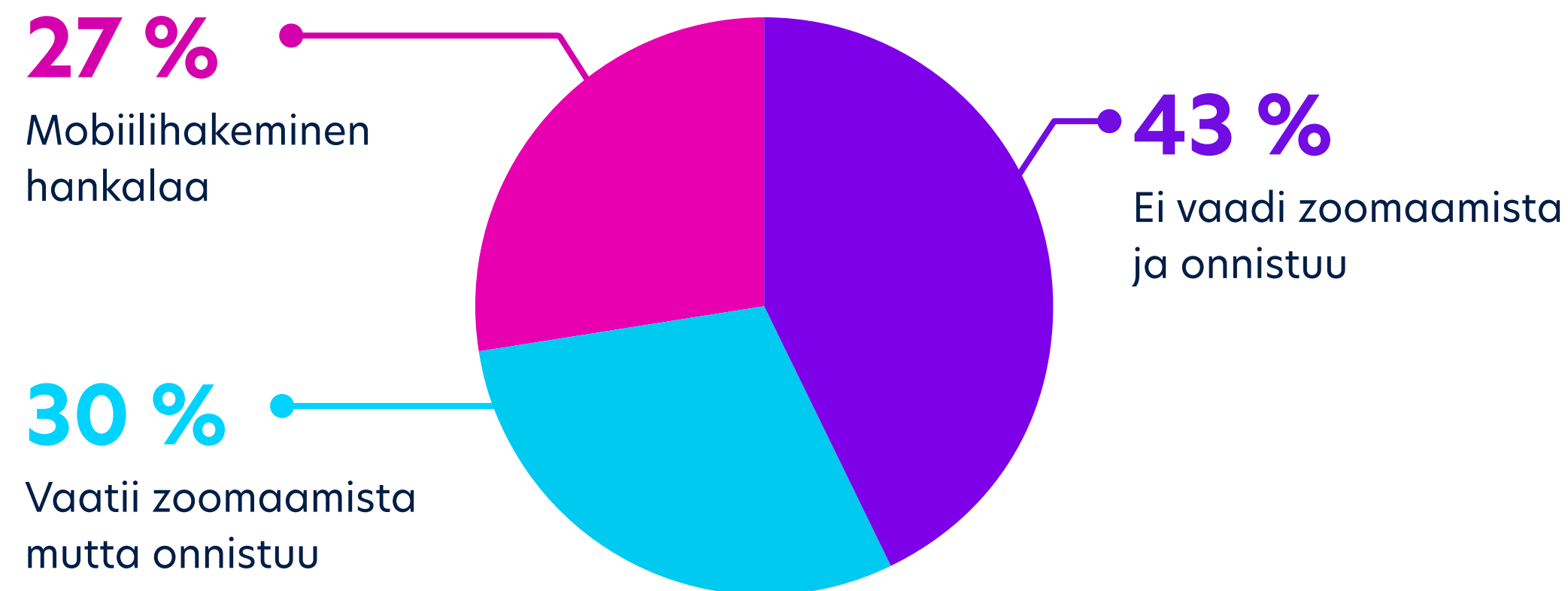
Mobiililaitteiden käyttö on yleistynyt räjähdysmäisesti erilaisten palveluiden sekä hakemusten käyttövälineenä. Hakemusten saamisen kannalta on tärkeää, että hakeminen on helppoa ja sujuvaa eri laitteilla.

Lähes **kolmasosa vastaajista** ilmoitti, että hakeminen vaatii erillisen rekisteröitymisen hakemuksen jättämiseksi. Kandidaatin näkökulmasta

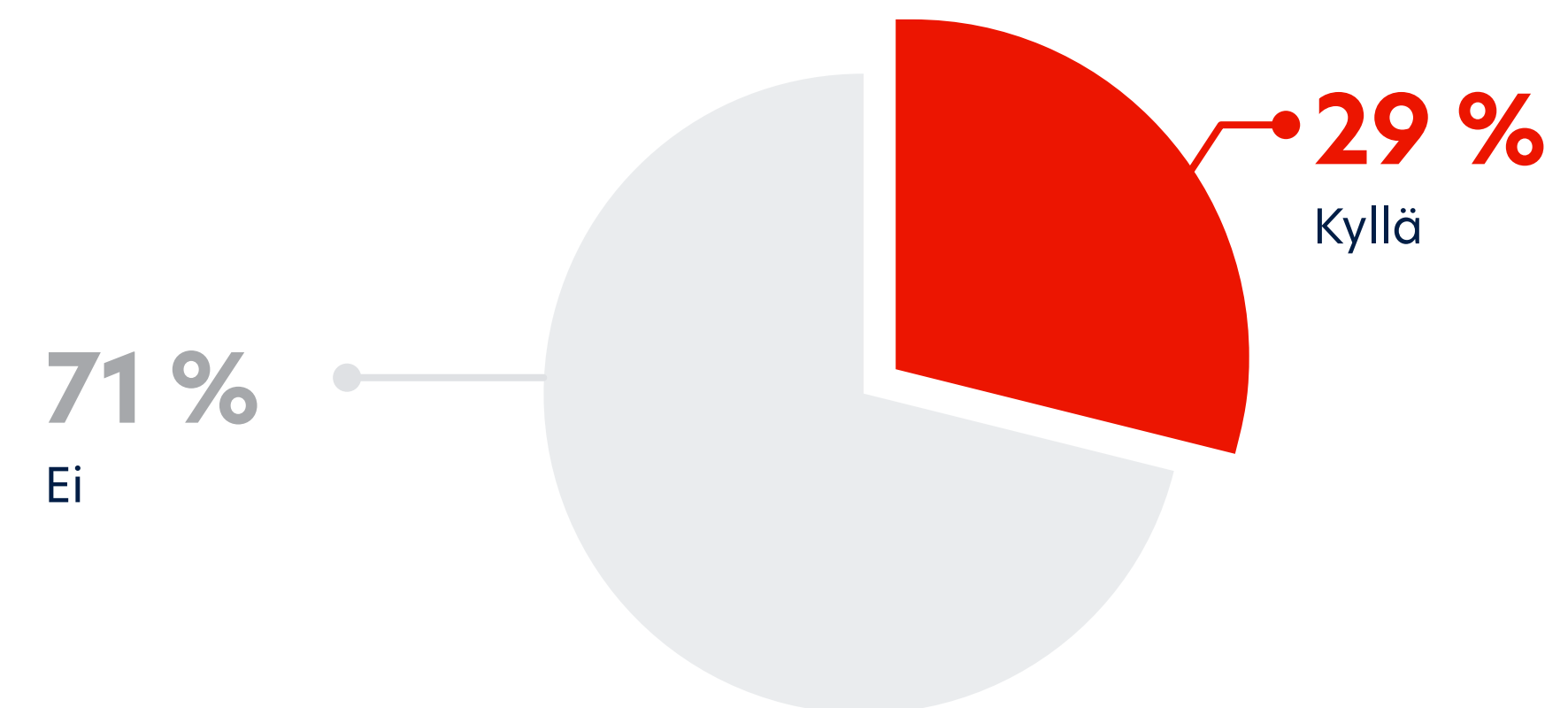
erillinen rekisteröityminen tekee hakemisesta entistä haastavampaa ja karkottaa erityisesti passiiviset hakijat. Rekisteröitymisen vaatiminen oli erityisen yleistä julkisen alan toimijoiden keskuudessa.

Tutkimuksesta käy ilmi, että alle 58 % vastanneista kertoi organisaation hallinnoivan rekrytointeja rekrytointijärjestelmän avulla.

Miten hakeminen onnistuu mobiililaitteella



Hakeminen vaatii erillisen rekisteröitymisen järjestelmään



REKRYTOINNIN KEHITTÄMINEN

Viestinnän kehittäminen

Rekrytoinnin onnistumisen kannalta kandidaattiviestinnällä on merkittävä rooli. Se on kandidaatin ensikosketus uuteen potentiaaliseen työnantajaan ja se vaikuttaa vahvasti mielikuvaan, joka kandidaatille muodostuu uudesta työnantajasta. Kandidaattiviestinnän tarkoitus on ennen kaikkea antaa kandidaatille tietoa rekrytoinnin etenemisestä sekä ohjeistaa kandidaattia rekrytoinnin eri vaiheissa.

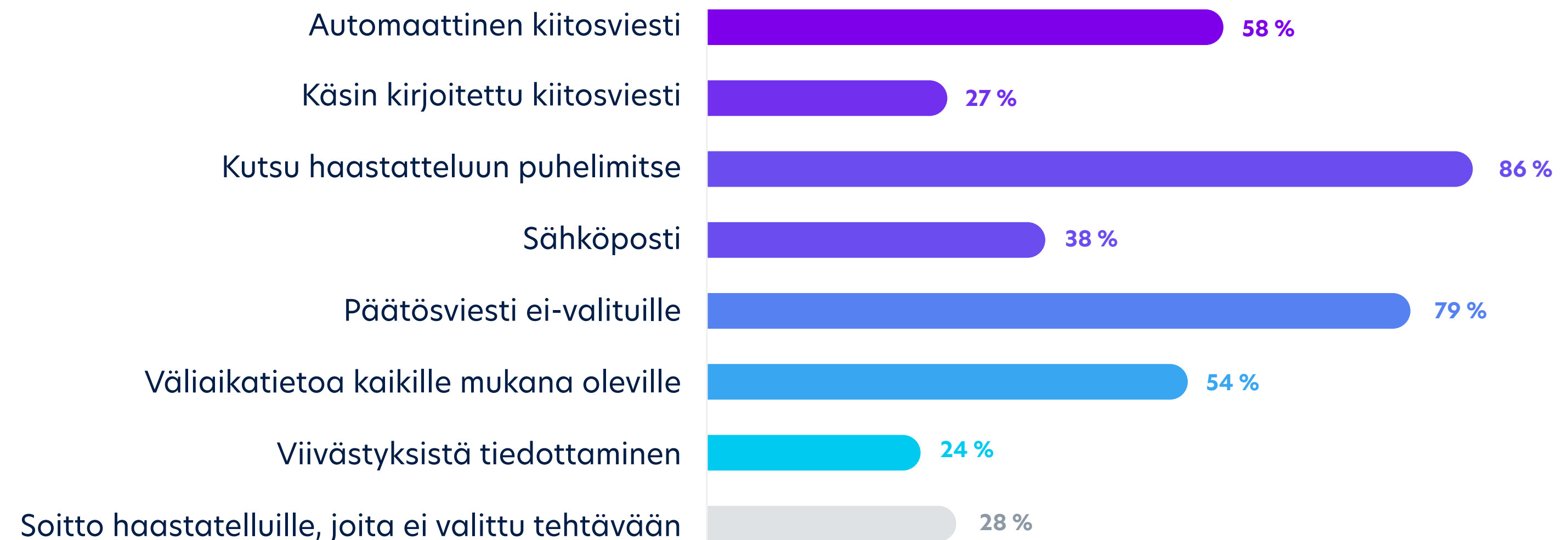
Kandidaattiviestinnässä organisaatioiden välillä on huomattavia eroja. Kandidaatin asemasta tarkasteltuna parhaissa prosesseissa kandidaateille annetaan väliaikatietoa rekrytoinnin etenemisestä sekä mahdollisista viivästymisistä. Sen lisäksi haas-

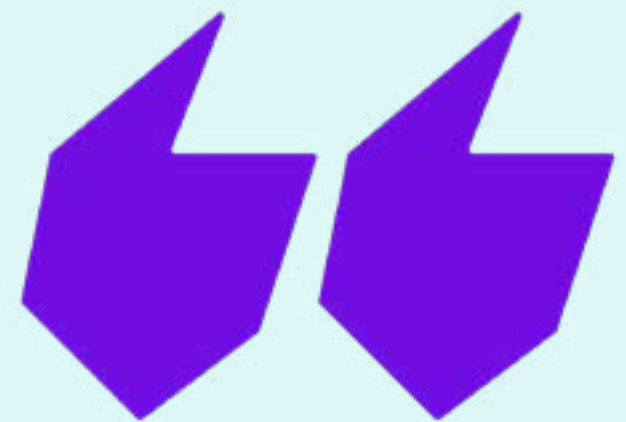
tatelluille kandidaateille, joita ei valittu tehtävään, ilmoitetaan asiasta henkilökohtaisesti.

Kandidaatin näkökulmasta heikoimmissa prosesseissa ei viestitä, hakemuksen lähettämisen onnistumisesta, prosessi etene- misestä tai prosessin on päätty- misestä.

Osa osallistuneista organisaatioista ilmoitti, että on ulkoistanut koko prosessin eikä osannut siksi ottaa kantaa siihen mitä osia prosessiin kuuluu.

Kandidaattiviestintä

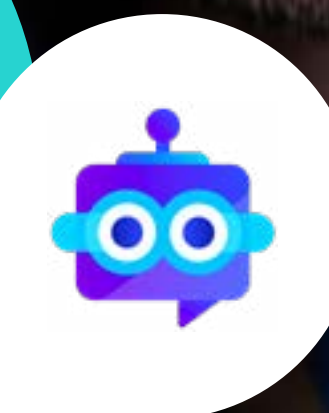




Muuttunut markkinatilanne sekä muutos kandidaattien toiminnassa lisää merkittävästi tarvetta rekrytointiprosessien uudistamiselle. Tutkimuksen tulokset vahvistivat huomion, että prosessin kehittäminen kandidaattivetoiseksi vaikuttaa positiivisesti sekä kandidaattien määrään että rekrytoinnin tehokkuuteen. Kyse on useiden osien kokonaisuudesta, eikä yksittäisestä toimenpiteestä.

Mikko Lindqvist

Rekrytoinnin kehittämisen
asiantuntija



05

Työnantajabrändi

Työnantajabrändi ja työnantajakuva

Työnantajakuvan kehittäminen on noussut yleiseksi rekrytointitrendiksi viimeisten vuosien aikana. Työnantajakuvalla yritykset pyrkivät viestimään itsestään houkuttelevana työpaikkana sekä luomaan itselleen omaa työnantajabrändiä, jolla erottua edukseen kilpailijoista. Hyvä työnantajakuva vahvistaa yrityksen kilpailuasemaa rekrytointimarkkinassa.

Työnantajakuva voidaan jakaa karkeasti sisäiseen sekä ulkoiseen työnantajakuvaan. Yksinkertaistettuna ulkoisella työnantajakuvalla pyritään viestimään potentiaalisille uusille työntekijöille, ja sisäisellä työnantajakuvalla vahvistetaan organisaation pitovoimatekijöitä.

Ulkoisessa työnantajakuvan rakentamisessa rekrytointiprosessin kehittäminen on kasvavassa roolissa. Rekrytointiprosessin lisäksi työnantajabrändin kehittämisessä korostuu digitaaliset markkinointikanavat sekä rekrytointimarkkinoinnin osaminen.

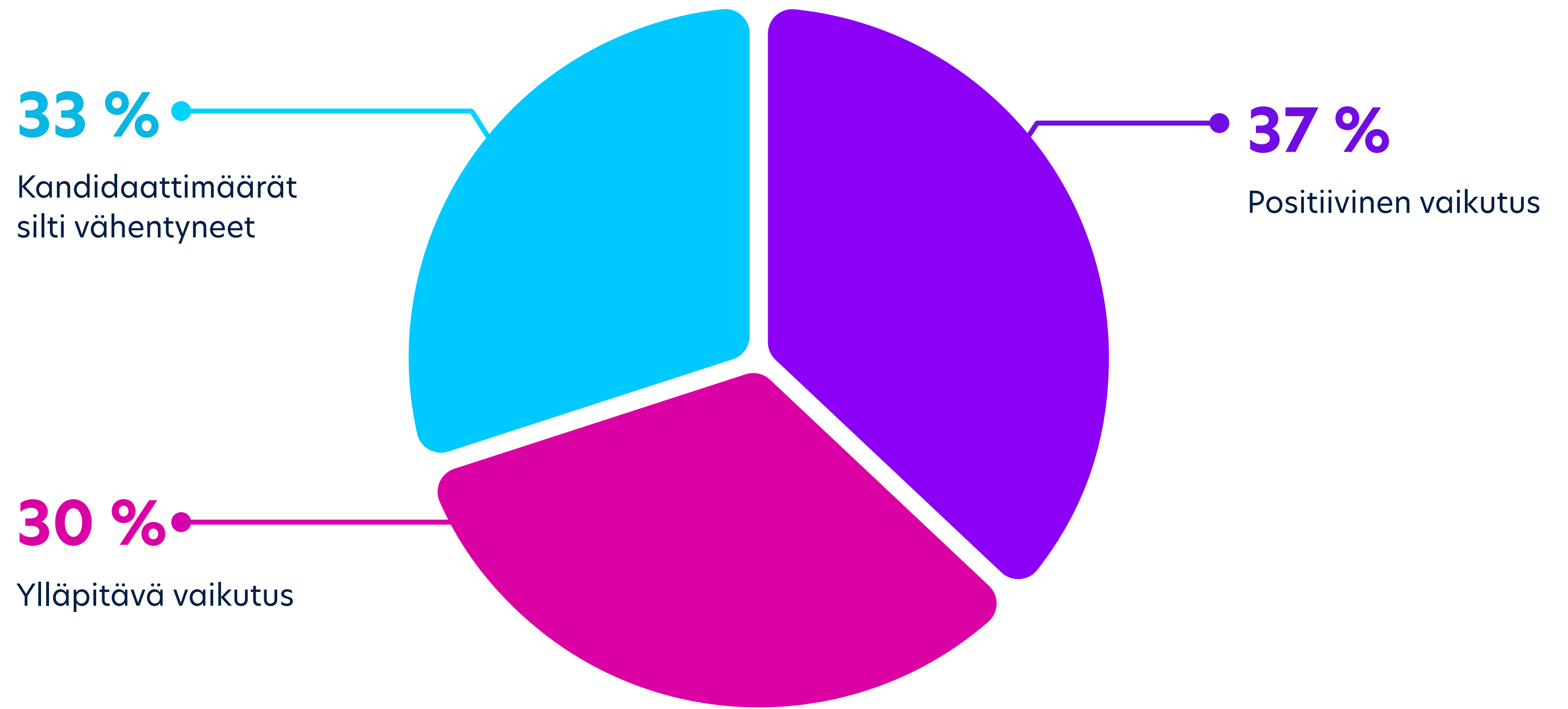
Työnantajakuvan merkitys

Työnantajakuvan luominen on pitkäaikaista työtä ja se rakentuu useista eri osa-alueista.

Työnantajakuvan kehittämisen vaikutus kandidaattimääriin jakautuu hyvin tasaisesti. Työnantajakuvaan panostaminen ei yksistään paranna rekrytoinnin ongelmia, vaan ratkaisevaa on rekrytoinnin kokonaisuus.

Esimerkiksi hakemisen keventämisellä on tutkimustulosten mukaan suuri vaikutus kandidaattimääriin.

Työnantajakuvan kehittämisen vaikutus kandidaattimääriin



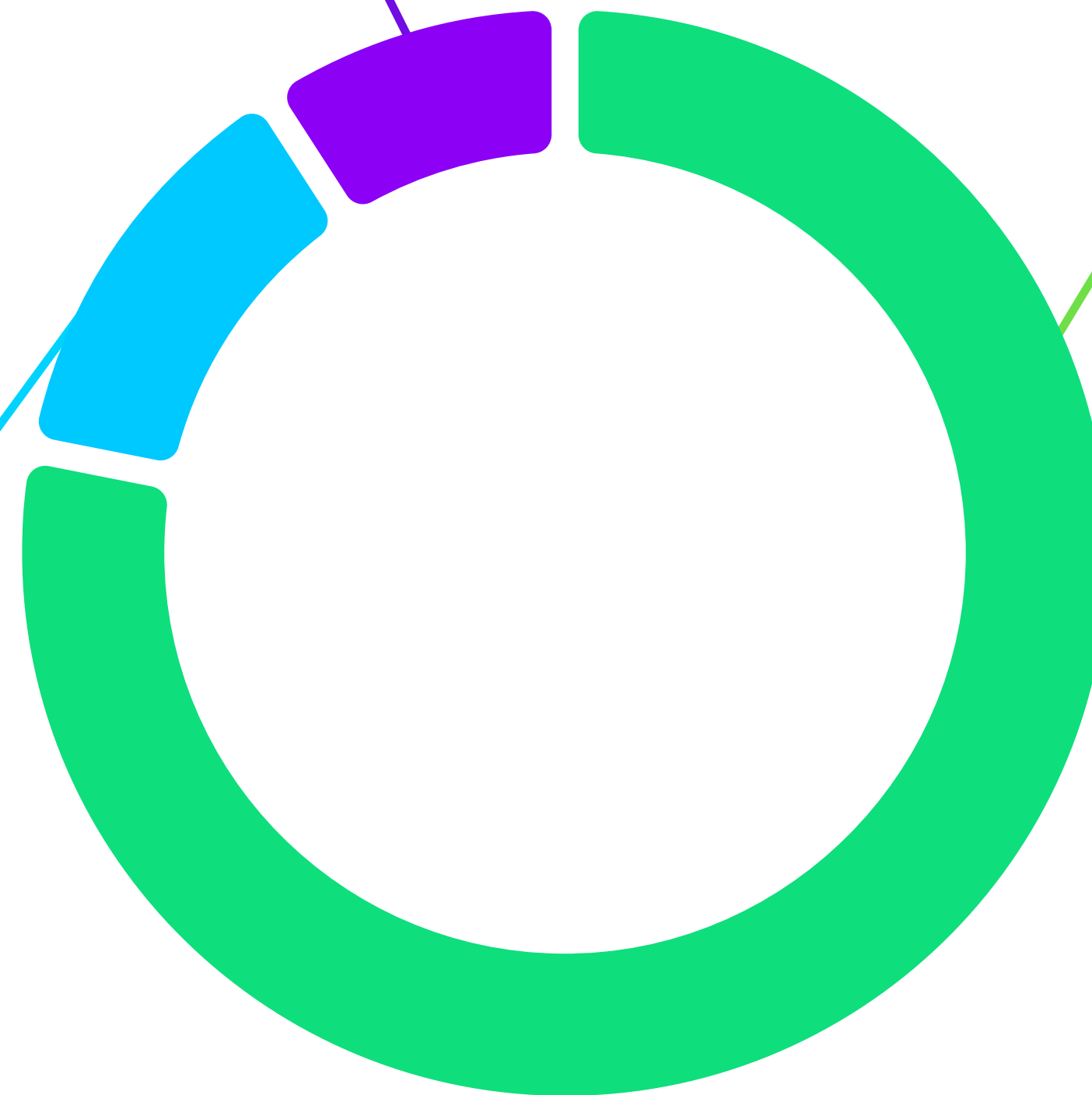
Työnantajabrändin kehittäminen

9 %

vastaa, että eivät ole harkinneet työnantajabrändin kehittämiseen panostamista

13 %

vastaa harkinneensa työnantajabrändin kehittämistä, mutta eivät ole kasvattaneet siihen panostamista



79 %

vastaa kasvattaneensa panostuksia työnantajabrändin kehittämiseen viimeisen 5 vuoden aikana

Rekrytointitutkimus 2021

Organisaatiot ovat enenevässä määrin aloittaneet hyödyntämään omaa henkilökuntaa työnantajakuvan kehittämisessä. Myös organisaatioista tehdyt brändivideot, joissa tuodaan esille organisaation historiaa, tehtävää ja arvoja, ovat lisääntyneet. Tätä kehitystä on osaltaan nopeuttanut erilaisten rekrytointitapahtumien siirtyminen digitaaliseen muotoon.

Yleisimmät toimenpiteet työnantajakuvan kehittämiseksi





Tutkimuksesta ilmenee, että panostukset työnantajakuvaan kehittämiseen ovat nousseet. Organisaatioiden toimenpiteet painottuvat pitkälti ulkoisen työnantajakuvaan kehittämiseen, kuten uratarinoiden ja videoiden tekemiseen. Positiivinen työnantajakuva on osa rekrytoinnin kokonaisuutta. Tärkeää olisi muistaa, että kehittämisen tulee olla suunnitelmallista sekä faktoilla perusteltua, jotta se tukee rekrytointia parhaiten.

Pekka Nebelung
Chief Growth Officer



06

Loppusanat

LOPPUSANAT

Rekrytointitutkimus 2021

Tutkimuksesta selviää, että suurin osa Suomen organisaatioista kärsii kandidaattipulasta. Rekrytointihaasteiden määrä jakautuu alakohtaisesti, mutta esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla lähes kaikki organisaatiot kärsivät kandidaattipulasta.

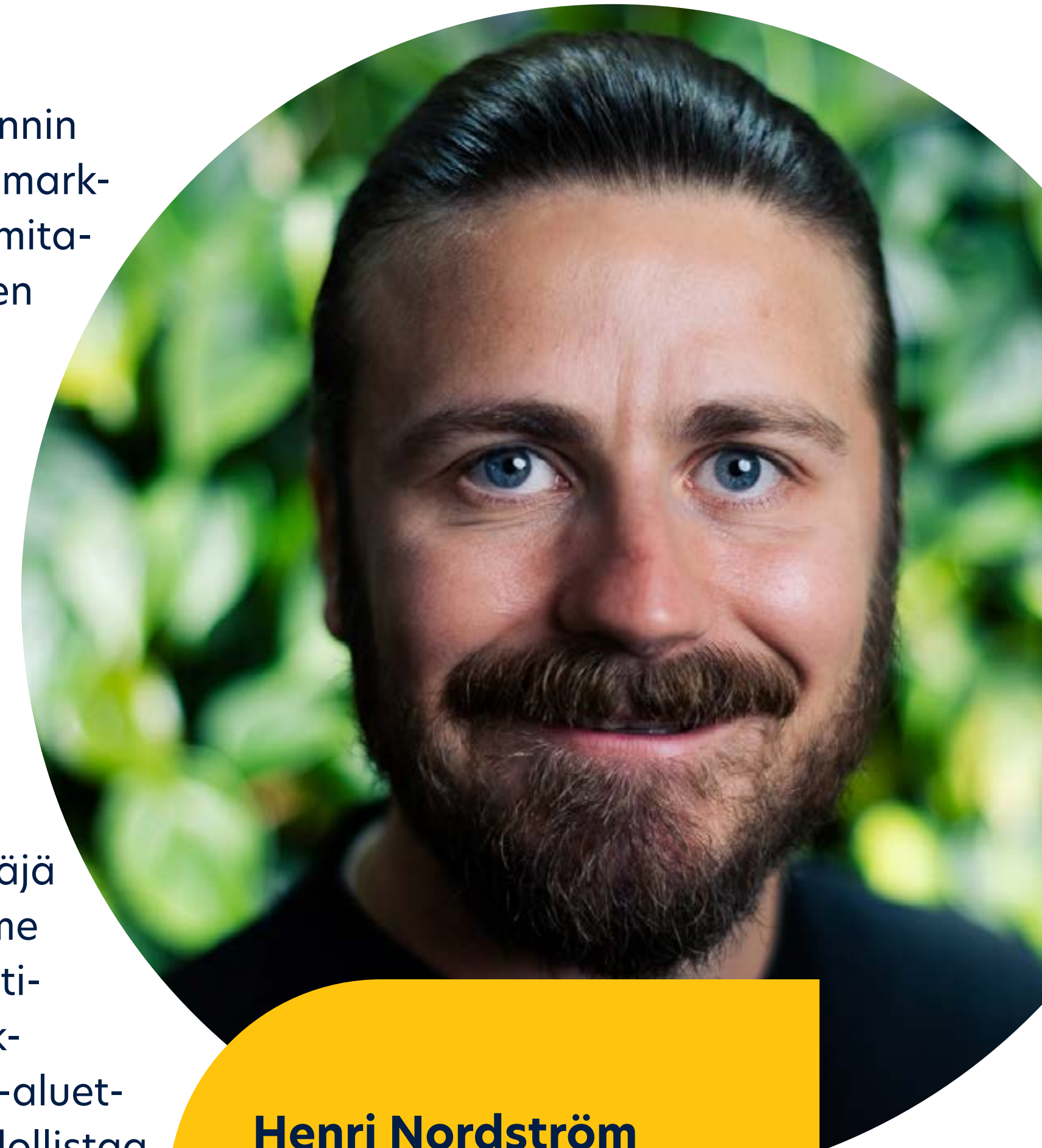
Kehittämistyössä organisaatiot ovat panostaneet työnantajakuvaan sekä markkinointiin, mutta samaan aikaan vain alle puolet organisaatioista on optimoinut hakuprosessin nykyaikaan soveltuvaksi. Rekrytointiprosessit ovat usein suunniteltu työnantajan näkökulmasta, jolloin nykyajan nopeatempoisuutta ja vaivattomuuden arvostusta ei huomioida tarpeeksi kandidaattien osalta.

Työnantajabrändin kehitystyö saa usein kipinän kandidaattien laatu- tai määrävajeesta, mutta suurin pullonkaula on usein hakuprosessissa. Hakuprosessit ovat rakentuneet ajansaatossa aktiivisten työnhakijoiden houkutteluun, jolloin nykypäivänä alojen kärsiessä työvoimapulasta, ei pystytä houkuttelemaan jo muualla työsuhteessa olevia osaajia.

Rekrytointihaasteiden kasvaessa organisaatioiden taloudelliset panostukset rekrytointeihin ovat kasvaneet. Tutkimuksessa käy ilmi, että rekrytointiin käytettyjen panostusten vaikuttavuutta ei kuitenkaan seurata organisaatioissa.

Rekrytoinnissa markkinoinnin merkitys korostuu, mutta markkinoinnin tehokkuutta ei mitata. Tämä aiheuttaa kulujen kasvua, koska ei tiedetä mitkä toimenpiteet toimivat. Pahimmillaan tämä johtaa siihen, että organisaatiot panostavat tehottomiin toimenpiteisiin jolloin kulut kasvavat.

Jobilla on kandidaattitoisen rekrytoinnin kehittäjä ja edelläkävijä. Korjaamme asiakkaidemme rekrytointiprosessit emmekä vain yksittäistä rekrytoinnin osa-aluetta. Tehtävämme on mahdollistaa kustannustehokkaat ja onnistuneet rekrytoinnit asiakkaillemme.



Henri Nordström

CEO

henri.nordstrom@jobilla.com

Kiitos!



Yhteystiedot

+358 9 4245 3136
yritys@jobilla.fi

Jobilla