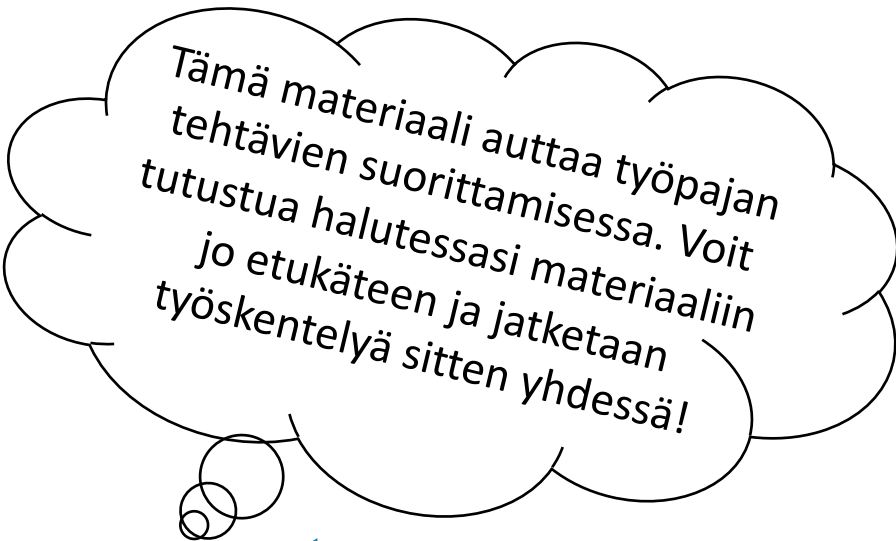




Tämä materiaali auttaa työpajan tehtävien suorittamisessa. Voit tutustua halutessasi materiaaliin jo etukäteen ja jatketaan työskentelyä sitten yhdessä!

Tulevaisuusverstaas

Oheismateriaalit osallistujille

Työnhakija keskiössä

Nykyisen ajatusmallin mukaisesti työnhakuun vaikuttaa pelkän rekrytoinnin sijaan laaja kokonaisuus muita asioita. Työelämästä on tullut (työ)elämä.

Tässä Tulevaisuusverstaassa fokuksena on ymmärtää, miten (millenniaali)työnhakija näkee ja ennen kaikkea kokee työllistymisen ja elämisen Kymenlaaksossa, ja miten alueelle työllistyvä saadaan sitoutumaan ja kiinnittymään maakuntaan.

Ennakoinnin kontekstissa katseemme suuntautuu tulevaan, eli työskentelemme 3-5 –vuoden päähän katsoen.

”Tuottajälhtöisestä asiakaslähtöiseen arvonluontiin

On ehkä helppoa nähdä ja ymmärtää muutos massatuotannosta palveluperusteiseen ja asiakaskeskeiseen toimintaan: tuote edellä -ajattelusta on siirrytty räätälöidympiin ja kohdennettuihin tuotteisiin ja palveluihin – tarjoomiin. Kuitenkin myös tässä jälkimmäisessä kehitysvaiheessa voidaan ajatella olevan vallalla kahta erilaista ajattelutapaa. Molemmissa käyttäjän rooli arvon luomisessa tunnustetaan ja asiakas on toiminnan kehittämisen keskiössä. Kuitenkin eroja syntyy toiminnan kehittämisen lähtökohdissa. Viime vuosituhanen lopulla vahvistuneessa asiakkuusajattelussa pyritään tunnistamaan kohderyhmiä ja segmenttejä, ja kehittämään toimintaa ja tarjoomaa näiden havaintojen puitteissa. Tästä huolimatta toiminta on tuottajälhtöistä. (Voima, Heinonen & Strandvik 2010.)

Palvelumuotoilussa sen sijaan käyttäjää pyritään ymmärtämään vielä syvemmin ja keskiarvoihin perustuvan segmentoinnin sijaan muodostetaan pikemminkin erilaisia arkkityyppejä – profiileja. Asiakaskokemus, kohtaamispisteet ja palvelupolut ovat muun muassa keskeisiä menetelmiä empatian synnyttämiseen ja aitojen tarpeiden ymmärtämiseen. Tällöin kaiken suunnittelun, kehittämisen ja innovoinnin lähtökohtana onkin käyttäjä. Asiakaskeskeinen toimintalogiikka (engl. Customer-Dominant Logic) nostaa fokukseseen asiakkaan toimintajärjestelmät, ja arvon nähdään muodostuvan useiden tekijöiden summana. Emotionaaliset ja psyykkiset prosessit ohjaavat kokemuksen muodostumista. (Voima et al. 2010.) Suoraan tapahtumiin liittyvien kysymysten sijaan pyritään pikemmin selvittämään taustoja ja yleistä toiminnan ekosysteemiä. ”

Jatkuva oppiminen verkossa. Palvelumuotoilullinen näkökulma. Työpaperi. Viljakainen 2020.

Service-Dominant Logic (Vargo & Luch, 2004), Customer-Dominant Logic (Voima, Heinonen & Strandvik, 2010)

Työnhakija keskiössä

Haasta näkökulmasi: Älä katso kaukaa kiikareilla, vaan astu aidosti työnhakijan tennareihin!

TUOTTAJALÄHTÖINEN NÄKÖKULMA



Mitä kohderyhmiä / segmenttejä löytyy?

Mistä töitä haetaan?

Miksi työnhakija on tyytymätön?

Milloin työtä haetaan?

Mikä motivoi työnhaussa?

Kuinka rekrytointia voidaan kehittää?

TYÖNHAKIJALÄHTÖINEN NÄKÖKULMA



Mitä profiileja voidaan löytää?

Kuinka työnhakija elää?

Mistä työnhakija on kiinnostunut?

Mitkä ovat työnhakijan elämänvaihe ja henkilökohtaiset ajankäytön raamit?

Miten työnhakija tuntee?

Millenniaali-työnhakijaprofiilit

Työnhakijaprofiilit ilmentävät työnhakijoita millenniaalien sukupolven sisällä.

Ymmärrys kiteytyy kolmeen osaavan työvoiman profiiliin.

Muodostetut profiilit auttavat suuntaamaan keskustelua ja ohjaamaan eri sidosryhmien jatkotoimenpiteiden suunnittelua.



PETE – itsevarma menestysjä



SUSKI – realistti suorittaja



EPPU – epävarma hapuilija

Pete



Pete uskoo itseensä ja omiin mahdollisuuksiinsa menestyä elämässä. Uusien mahdollisuuksien kartoittaminen ei aina tarkoita, että Pete olisi erityisen tyytymätön nykytilanteeseen, mutta aina voi löytyä jotain kiinnostavampaa. Pete saa suuretkin muutokset elämässä näyttämään helpoilta ja nopeilta, vaikka todellisuudessa niiden takana on henkistä valmistautumista ja vaadittua taloudellista turvaa on rakennettu ajan kuluessa. Muutoksen tullessa Pete on valmis toimimaan.

Pete onkin erinomainen itsensä johtaja ja tuntee omat vahvuutensa ja toiminnan resurssit hyvin.

itsevarma menestyjä

MERKITYS TYÖNANTAJALLE

Hyödyt: osaa työskennellä itsenäisesti, mutta nauttii myös tiimityöstä. Pitää osaamisensa ajan tasalla.

Haasteet: Vaatii hyvää johtajuutta ja erinomaista vuorovaikutusta työpaikalla.

Rutiininomaiset työt eivät jaksu kiinnostaa.

TYÖNHAKU JA REKRYTOINTI

Katselee työnhakuilmoituksia välillä hovin vuoksi ja cv on ajan tasalla. Mielenkiintoisimmat työpaikat löytyvät kuitenkin verkostojen avulla ja työnantajabrändejä tutkimalla.

Rekrytointiväylistä toimivimmat ovat LinkedIn, headhunting ja sosiaalinen media.

Pete on myös itse aktiivinen työnhakija: halutessaan ottaa suoraan yhteyttä kiinnostavaan yritykseen ja esittelee osaamistaan.

TOP 3



1. kiinnostava ja merkityksellinen työ
2. kehittymismahdollisuudet
3. joustavuus

ASUMINEN

Asuu usein vuokralla, jotta saa hyvän asunnon haluamaltaan paikalta ja on valmis siirtymään nopeasti tilanteen vaatiessa toiseen osoitteeseen.

Toisaalta suurikaan asuntolaina ei saa hikikarpaloita otsalle, kun asunto on oikein valittu. Arvostaa asumisen helppoutta.

persoonallisuus

itsevarma



aktiivinen



lojaali



ura – haasteet – kehittyminen – intohimo - harrastukset

"Muutan, kun jotain mielenkiintoista tulee vastaan. Menen ja kokeilen!"

"Sellanen työpaikka, jossa ei vaan rajoteta, vaan on mahdollisuus kehittää itseään ja toimintaa!"

Eppu



Eppu ei kiirehdi työpaikkapäätöksissään ja usein muutoksen takana ovat pikemminkin muut ulkoiset tekijät, kuten yt-neuvottelut, kuin Epun oma tarve vaihtaa uuteen tai parempaan.

Tuttu ja turvallinen houkuttaa, eikä Eppu osaa oikein edes ajatella, mitä kaikkea olisikaan tarjolla. Eppu ottaa sen, mitä tarjotaan.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö Epulla olisi osaamista tai taitoja: hän ei vain osaa tuoda niitä ilmi, eikä välttämättä hyödynnä omaa potentiaaliaan. Eppu näkee koulutuksen väylänä parempaan elintasaan. Toisaalta koulutus merkitsee hänelle, jotain joka loppuu aikanaan, eikä elinikäistä oppimista tai itsensä johtamista.

epävarma hapuilija

MERKITYS TYÖNANTAJALLE

Hyödyt: Pitkäaikainen ja lojaali työntekijä. Vankka ammattitaito opittu koulussa ja työssä.

Haasteet: Uuden omaksuminen hidasta. Ei ilmaise huomioitaan, kehittää työtään tai itseään oma-aloitteisesti. Vaatii selkeää työnkuvaa ja työnohjausta. ”Me ja Ne” –ajatusmalli esimies-alainen suhteessa.

TYÖNHAKU JA REKRYTOINTI

Ei seuraa aktiivisesti työpaikkailmoittelua. Tarvittaessa turvautuu tuttuihin väyliin, kuten mol.fi. Työpaikka on usein löytynyt jo opintojen aikana oppilaitoksen välityksellä. Kokee työnhaun ylipäättään vaivalloisena ja hakemusten tekemisen työläänä. Arvostaa työnhaussa valmiiden kaavakkeiden täyttämistä.

TOP 3



1. työkaverit
2. ilmapiiri ja kulttuuri
3. sopiva palkkaus

ASUMINEN

Pysyy usein lähellä kotiseutua tai jää opiskelupaikkakunnalle.

Arvostaa edullista asumista. Usein asuu vuokralla, kunnes taloudellinen vakavaraisuus on saavutettu ja sitten ostaa oman kodin rauhalliselta alueelta.

persoonallisuus

itsevarma



aktiivinen



lojaali



pysyvyys – mukava meininki – selkeys – tuttuus - ohjaus

”Voisinhan mä muuttaakin, jos olis hyvä työpaikka ja jotain tuttuja.”

”Mä oon ainut, joka on ollut samassa työpaikassa koulusta lähtien. Mun kaverit on vaihtanut kahden vuoden välein.”

Suski



Suski tietää osaavansa ja pystyvänsä, mutta ennen muutosta on kartoitettava tilanne tarkkaan ja pohdittava sen vaikutuksia muuhun elämään. Suski onkin perhekeskeinen realisti, joka arvostaa työn lisäksi myös hyvää elämisen laatua. Taloudellinen turvallisuus on merkityksellistä, mutta myös muilla tekijöillä on vaikutusta valintoja tehtäessä. Esimerkiksi arjen sujuvuus, paikan tunnelma ja sosiaalinen ympäristö ovat tärkeitä. Arjen keskellä Suskin omat intressi, kuten harrastukset, saattavat jäädä vähemmälle huomiolle ja tällöin työllä on merkittävä rooli perheen ulkopuolisen kanssakäynnin osalta.

realisti suorittaja

MERKITYS TYÖNANTAJALLE

Hyödyt: pitkäaikainen, luotettava työntekijä. Kehittää mielellään osaamistaan, jos se on mahdollista työn ohessa.

Haasteet: Odottaa tunnustusta hyvin tehdystä työstä ja olettaa, että se huomataan automaattisesti. Huomiotta jääminen voi aiheuttaa tyytymättömyyttä ja laskee työtehoa. Saattaa myös tyytyä elämäntilanteensa vuoksi työhön, joka ei oikeasti miellytä.

TYÖNHAKU JA REKRYTOINTI

Merkityksellisiä työnhakureittejä ovat oppilaitosten tarjoamat väylät, mol.fi, työnhakukoneet verkossa ja paikallismedia.

Mielenkiintoisimmat työpaikat ovat oman verkoston suosittelemia tai tunnettuja kuluttajabrändejä.

TOP 3



1. ilmapiiri ja kulttuuri
2. joustavuus
3. työkaverit

ASUMINEN

Jää usein opiskelupaikkakunnalle tai muuttaa puolison perässä.

Oma koti hankitaan mieleiseltä asuinalueelta pitkäaikaista asumista ajatellen.

persoonallisuus

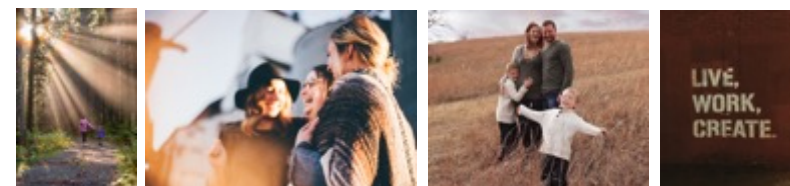
itsevarma



aktiivinen



lojaali



perhe – hyvinvointi – ennakoiminen – tunnelma - onni

"Kyllä koko paketin pitää olla kunnossa, että me muutettais."

"En mä oo mikään uraohjus, mutta homman pitää pysyä mielekkäänä ja toki kehitys sais sitten näkyä palkassakin..!"



ASUMINEN JA ELÄMINEN

itsevarma menestytjä
PETE



Arvostaa

Elintasoon sopivaa asumista hyvällä sijainnilla. Harrastusmahdollisuudet korostuvat sijaintia valittaessa. Luo helposti kontakteja ja verkostoja.

palvelut – joustavuus – virikkeet

Kipupisteet

Sitoutuminen. Suurien investointien tekeminen, esim. oma asunto, voi olla riski alueilla, joilla jälleenmyynti on epävarmaa. Voi estää koko investoinnin tekemisen.

levottomuus – vauhti – kaipuu

Mahdollisuudet

Houkuttelevuus syntyy tunnettuuden kautta: harrastukset, festivaalit, kilpailut ja muut elämykselliset kontaktit luovat pikku hiljaa mielikuvaa kiinnostavasta alueesta. Myös yritysten ja oppilaitosten imagolla ja maineella on merkitystä.

realisti suorittaja
SUSKI



Viihtyisää, siistää ja toimivaa asuinympäristöä, sosiaalisia kontakteja ja koko perheelle suunnattuja palveluita ja tapahtumia.

puistot – järjestöt – palvelut – rauha

Sosiaalisen ja emotionaalisen sitoutumattomuuden ongelmat korostuvat tässä profilissa. Oma paikka on vaikea löytää varsinkin perhevapaiden aikana.

yksinäisyys – tyytyminen – kaipuu

Erityinen huomio alueelle muuttaneisiin: valmiit rakenteet sosiaalisen turvallisuuden luomiseksi. Miten alueella toivotaan tervetulleeksi? Mitkä ovat tarjottavat palvelut? Ja miten tuetaan esimerkiksi järjestö- ja yhdistystoimintaa?

epävarma hapuilija
EPPU



Tuttua ympäristöä, joka antaa mahdollisuuden elää rauhassa omalla tavalla. Arvostaa asumisen ja elämisen perusasioita, taloudellisuutta ja tuttuja ihmisiä.

helpous – selkeys – tila – rauha

Valinnan vaikeus ja muutosvastarinta korostuvat. Vaihtoehtojen löytäminen voi tuntua ylitsempääsemättömältä ja päätös voi jäädä tapahtumatta, kun mieleistä vaihtoehtoa ei löydy.

paikalleen jääminen – yksinäisyys

Palvelujen kokonaispaketit helposti saatavilla ja tukea valintoihin. Yksinkertaiset ohjeet, "toimi näin", ja valmiiksi rajatut vaihtoehdot auttavat alkuun. Viestinnässä korostetaan samankaltaisuutta aiempaan.

Yleinen kohderyhmänäkemyks

MILLENNIAALI



Arvostukset ja kipupisteet

Kaikki millenniaalit eivät arvosta samoja asioita: entistä enemmän päätökset tehdään individualististen tarpeiden ja tunteiden perusteella, kuin perinteistä tapaa noudattaen. Mahdollisuuksia on enemmän ja alueen vahvuuksia tuleekin tarkastella laajemmassa mittakaavassa, jopa kansainvälisesti tulkiten.

Megatrendit vaikuttavat

Asumiseen ja elämiseen vaikuttavat esim. kaupungistuminen, taloudellisen eriarvoisuuden kasvaminen ja muutos kuluttajakäyttäytymisessä. Omistaminen vähenee ja palveluiden merkitys kasvaa. Mahdollisuudet toteuttaa arvojen mukaista elämää tulisi huomioida alueita kehitettäessä ja niistä viestittäessä.

Paikan identiteetti

Inhimillinen tarve kuulua joukkoon ei ole vähentynyt sukupolvien vaihtuessa. Muuttamisen myötä tarve aina uuden ryhmän löytämiselle on vain kasvanut – kaikille tämä ei ole helppoa, mutta suurelle osalle se on kuitenkin välttämätöntä. On helpompi kuulua joukkoon, jonka identiteetti on tunnistettava: koskee myös paikan identiteettiä.



TYÖ JA TYÖNHAKU

itsevarma menestytjä
PETE



Rekrytointikanavat

LinkedIn
Suorarekrytointi/
headhunting
Sosiaalinen media
Ammatilliset verkostot

TOP 3 arvostukset

1. Kiinnostava ja merkityksellinen työ
2. Kehittyminen ja mahdollisuudet
3. Joustavuus

Onnistunut viestintä vastaa mm. näihin:

- Miksi yritys on olemassa?
- Mitä se tarjoaa työntekijälleen tai asiakkaalleen?
- Minkälaisia urapolkuja yrityksessä on?
- Miten haastavana ja monipuolisena nykyiset työntekijät kokevat työnsä?
- Minkälaiset ovat vaikuttamisen mahdollisuudet työn sisältöön, palkkaan ja aikatauluihin?

realisti suorittaja
SUSKI



Oppilaitokset
Sosiaalinen media
Työnhakukoneet
Mol.fi
Paikallismedia
Suosittelu

1. Ilmapiiri ja kulttuuri
2. Joustavuus
3. Työkaverit

- Ketä yrityksessä työskentelee ja kuinka he viihtyvät?
- Minkälainen työympäristö on?
- Miten paljon työntekijä voi itse vaikuttaa työaikoihin ja työtehtäviin?
- Mitä yritys tekee ja minkälainen työtehtävä on kyseessä?
- Mitkä ovat yrityksen tuotemerkit?

epävarma hapuilija
EPPU



Oppilaitokset
Mol.fi
Työnhakukoneet
Paikallismedia
Suosittelu

1. Työkaverit
2. Ilmapiiri ja kulttuuri
3. Sopiva palkkaus

- Ketä yrityksessä työskentelee ja kuinka he viihtyvät?
- Kenen kanssa työskentelen?
- Minkälainen johtamisen- ja työnteonkulttuuri yrityksessä vallitsee? Miten sitä ylläpidetään?
- Mitä yritys tekee ja minkälainen työtehtävä on kyseessä? Missä työ sijaitsee? Mikä on palkkaus?

Yleinen kohderyhmänäkemys

MILLENNIAALI



Rekrytointi ja brändi

HUOM! Rekrytointikanavat tavoittavat vain työtä etsivät, eivät houkuttele muuta osaajajoukkoa. Houkuttelevan työnantajabrändin muodostaminen on tässä vaiheessa jo myöhäistä.

Työn arvoa lisäävät tekijät

- > Työtehtävien sisältö ja merkitys
- > Työkaverit ja ilmapiiri
- > Tehtävässä kehittyminen ja haasteet
- > Vaikuttamisen mahdollisuudet
- > Palkkaus ja edut
- > Sijainti
- > Yrityksen tehtävä, tavoite ja menestys

Huomioitava viestinnässä

On entistä merkityksellisempää viestiä aidosti ja läpinäkyvästi. Harvoin luotetaan vain rekrytointi-ilmoitukseen, vaan yritykseen tutustutaan monipuolisesti sekä yrityksen itse tuottamaan sisällön, mutta myös muiden lähteiden avulla. Epätodennäköiset lupaukset on helppo tarkistaa mediasta. Kokonaiskuva ratkaisee!