

CHECKLIST

MARKKINOINNIN REKRYTOINTEIHIN

Asiat, jotka huomioida ennen rekrytointipäätöstä



VINKKEJÄ

NÄIHIN AIHEISIIN



- ✓ Miten arvioit osaajatarpeen?
- ✓ Liiketoimintaa tukeva osaajastrategia
- ✓ Rekrytointibudjetti määrittävän tekijänä
- ✓ Määrittelyprosessista rekrytointiprosessiin
- ✓ Rekrytointiprosessin to do -lista

LÄHTÖKOHTA REKRYTOINTIIN:

MARKKINOINTI ON ENEM- MÄN KUIN MARKKINOIJA

Hienoa, että saavuit oppaamme pariin! Vastaatpa sitten yritykseenne markkinoinnin rekrytoinneista toimitusjohtajan, markkinointijohtajan, HR-johtajan, rekrytoivan esihenkilön tai missä muussa tahansa roolissa, toivomme sinun löytävän tästä oppaasta jotain hyödyllistä työsi tueksi. Ei ole väliä, rekrytoitko yrityksesi ensimmäistä markkinoinnin tekijää vai lisäystä jo karttuneeseen tiimiisi, tarjoilemme sinulle ajatuksia osaajastrategiasi tueksi.

On hyvä muistuttaa, että markkinoinnin ammattilainen ei ole yksi ammattinimike tai kaikkietävä yksisarvinen, jonka osaaminen kattaa koko markkinoinnin sateenkaaren alle mahtuvan kirjon. On hyvin harvinaista, että yksi ihminen on samaan aikaan luova ideoija, kirjoittaja, graafinen osaaja, videokuvaaja ja -editoija, mainonnan ja median asiantuntija, markkinoinnin automaation syväosaaja, mainonnan optimoija, nettisivujen koodaaja, sovelluskehittäjä, kokemus- ja palvelumuotoilija ja datan intohimoinen analysoija.

Markkinoinnin rooleja ja eri osa-alueiden ammattilaisia onkin hyvin monenlaisia, eikä kukaan pysty hallitsemaan koko laajuutta, jota markkinoinnin osaaminen edellyttää. On siis hyvä pitää lähtökohtana, että yksi markkinoinnin rekrytointi ei välttämättä ratkaise yrityksen markkinointia kokonaisuudessaan. Ratkaisuja kuitenkin riittää!



OSAAMISTARPEEN ARVIOINTI

Kun arvioit markkinoinnin rekrytoinnin tarvetta, siihen vaikuttaa monet tekijät. Olennainen vaikuttava lähtökohta on se, oletko rekrytoimassa yritykseenne ensimmäistä markkinoinnin osaajaa vai tiimiin täydennystä?

ENSIMMÄINEN MARKKINOINNIN REKRYTOINTI.

Jos rekrytoit ensimmäistä alan asiantuntijaa, punnitse, mikä on ratkaisevin kyvykkyys, jota yrityksenne markkinoinnissa tarvitsee.

Onko ensisijaista tekninen osaaminen vai sisältöosaaminen? Tunnistatko tekemisen pullonkaulat? Myöhemmin tätä ydinosaamista voidaan täydentää joko lisärekrytoinnilla, resursoinnilla tai projektityöntekijöiden tai markkinointitoimistojen kautta.

Mikäli rekrytoit tiimiä täydentämällä, kannattaa ensin arvioida nykytiimiin osaaminen ja heidän kehitys- ja kasvupolkinsa markkinoinnin osaajina.

TIIMIN OSAAMISTA TÄYDENTÄMÄSSÄ?

- Tunnista, millä markkinoinnin osaamisalueilla nykytiimi on jo vahva. Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, kirjoitustaidot, graafiset taidot, markkinoinnin automaatio?
- Mitä osaamista tiimiin on olennaisinta täydentää ja kuinka osaaminen ja vastuut tiimissä jaetaan. Onko vastuiden painotuksia syytä muuttaa vai lisääkö uusi osaaja käsipareja tietyille osaamisalueelle? Koostuuko aiempi tiimi esimerkiksi generalisteista, joiden osaamista ja kasvupolkuja olisi syytä ohjata keskittymään markkinoinnin tietyille osa-alueille kiinnostuksen ja vahvuuksien mukaan?
- Mikä osaamis- ja vastuualue tulee uuden tiimin jäsenen vastuulle. Samalla on hyvä arvioida, mitä osaamista uudella tiimikaverilla on oltava valmiina ja mitä osaamisalueita hän voi helposti oppia nykyiseltä tiimiltä. Näin sinulle syntyy jo selkeämpi kuva työroolista ja vastuualueista, mutta myös osaamisvaatimuksista. Tämän jälkeen on helppoa lähteä suunnittelemaan rekrytointi-ilmoitusta.

MITÄ REKRYTOIDA ENSIN?

TUNNISTA, MITÄ OLET REKRYTOIMASSA.

Markkinoinnissa on paljon eri osaamisalueita, joita hyvin harva pystyy hallitsemaan perusteellisesti osaamisen puolesta. Siihen ei riitä myöskään yhden ihmisen työaika.

Markkinoinnin mediavalikoiman laajennuttua digitaalisiin kanaviin, markkinoinnin mahdollisuudet ovat monipuolistuneet – niin myös osaamisen odotukset. Markkinoinnin analyytikko, mainonnan suunnittelija, copywriter, some-tuottaja, graafikko, markkinointiautomaation asiantuntija, markkinointipäällikkö ovat kaikki eri markkinoinnin rooleja. Toiset ovat jonkun markkinoinnin osa-alueen erityisosaajia, toiset markkinoinnin generalisteja. **Kenet rekrytoida ensin?**

GENERALISTIN VAHVUUS ON LIIKETOIMINNAN JA MARKKINOINNIN YMMÄRRYKSEN YHDISTÄMINEN.

Markkinoinnin generalistit ymmärtävät monesta markkinoinnin osa-alueesta vähän. Generalistin rekrytointi yrityksen ensimmäisenä markkinoinnin asiantuntijana voi olla järkevä valinta. Generalistin osaaminen voi olla painottunut joko sisältömarkkinoinnin tai digimarkkinoinnin suuntaan, mutta hän tunnistaa myös sen, mitä ei näiltä osa-alueilta hallitse. Markkinoinnin generalisti voi toimia nimikkeillä markkinoinnin asiantuntija, markkinointipäällikkö tai markkinointijohtaja riippuen roolin odotustasosta.



Jos markkinoinnista vastaa yrityksestä vain yksi henkilö, hänen roolinsa usein muodostuukin yhteistyökumppaneiden koordinoijaksi, jonka tärkeä ominaisuus on ymmärtää edustamansa yrityksen liiketoimintaa, tavoitteita ja ohjata toimistoja ja muita kumppaneita näitä yhteisiä tavoitteita kohti. Jostain operatiivisista osa-alueista hän voi vahvuksiensa mukaan vastata myös itse. Generalistin osaamista voidaan täydentää ketterästi mm. freelancerien, markkinointitoimistojen avulla.

ERITYISOSAAJIA TARVITAAN TEKEMISEN KEHITTYESSÄ.

Markkinoinnin tarpeiden ja odotusten kasvaessa, tiimin on aika kasvaa pysyvämmiin. Tällöin myös eri osaamistarpeita kannattaa arvioida tarkemmin. Markkinoinnin tekemistä voidaan laajentaa eri osa-alueiden erityisosaajilla (syväosaajilla) yrityksen koon, liiketoimintamallin ja ambitiotason mukaan. Esimerkiksi verkkokauppaan perustuvassa liiketoiminnassa markkinoinnin laaja osaaminen on liiketoiminnan menestymisessä kiistämätön.

Tarve kannattaa pohtia tarkasti, jotta vastuualue on looginen ja realistinen ja vastaa liiketoimintasi pääasiallisia tarpeita. Älä jää yksin: halutessasi voit sparrata profiilia markkinoinnin osaajamarkkinan tuntevan kumppanin kanssa.



RAKENNA LIIKETOIMINTAASI SOPIVA OSAAJASTRATEGIA. AINA EI TARVITSE REKRYTOIDA.

Markkinoinnin osajastrategia kannattaa suunnitella yrityksenne liiketoimintaa ja tilannetta parhaiten tukevasti. Markkinoinnin ydinkyvykkyudet on useimmiten aiheellista ratkaista rekrytoinneilla. Hyvin harva yritys pärjää nykypäivänä ilman markkinoinnin alan substanssiosaajia. Odotukset markkinoinnin tekijälle voi silti vaihdella hyvinkin laajasti riippuen yrityksen kasvuvaiheesta ja odotuksista markkinoinnille funktiona.

REKRYTOINTI.

Avainosaaminen kannattaa mahdollisuuksien mukaan rekrytoida yrityksen inhouse-tiimiin, jotta tärkeä osaaminen kasvaa ja kehittyy yrityksen sisällä ja avainosaajalle kehittyy myös vahva ymmärrys yrityksenne liiketoiminnasta ja sen tavoitteista.

HENKILÖSTÖVUOKRAUS.

Jos pysyvä rekrytointi tuntuu yrityksenne tilanteeseen liian suurelta sitoumukselta, mutta tavoitteena on saada avuksenne pitkäaikainen osaja, voi henkilöstövuokraus olla hyvä metodi osajastrategiassa. Tätä kautta voi löytää tiimiin myös oivan tekijän, joka voidaan rekrytoida tiimiin pysyvästi, kun ajankohta on oikea.

FREELANCER TAI KONSULTOINTI.

Joidenkin osaamisalueiden osalta pysyvä rekrytointi ei ole kriittistä. Osa tehtävistä voidaan tuottaa esimerkiksi freelancer-työnä tai konsultoivina projektimuotoisina lähtöinä kiireaikoina. Esimerkiksi, mikäli graafinen tuotanto ei ole tiimissänne kokopäiväinen työ, voi tiimin osaksi etsiä freelancerin, joka tekee graafisia tuotantoja tuntityönä. Freelancereita löytyy laidasta laitaan sosiaalisen median taitajista journalistitason kirjoittajiin.

OSA AJAN KOULUTTAMINEN.

Osaamista on joskus vaikea löytää osaajamarkkinasta valmiina. Markkinointi kehittyy kovaa vauhtia ja erityisesti digimarkkinoinnin osaajista on pulaa. Muun muassa verkkokauppaosaajia ja markkinoinnin automaatioasiantuntijoita suoraan haetaan yrityksestä toiseen. Jos työnantajabrändi on vahva ja kilpailutekijät kunnossa, suora haku on toki vaihtoehto. Joskus osaajan kouluttaminen omaan tiimiin on kuitenkin pitkäjänteisempi ratkaisu. Rekrytoivan koulutusohjelman kautta saat tiimiisi tiettyyn osaamisalueeseen keskittyneen asiantuntijan, jota koulutuskumppanit kouluttavat puolen vuoden ajan työssäoppimisen ohella.

MÄÄRITTELE REKRYTOINNIN BUDJETTI

Odotukset osaajalle voivat vaihdella laidasta laitaan. Tarpeet ja toiveet voivat olla laajatin, mutta usein reunaehdoksi muodostuu myös henkilöstöbudjetti. Näin palkkahaitari tulee osin määrittäväksi tekijäksi osaajahankinnassa. Puntarissa on myös kiinteiden ja muuttuvien kustannusten jakautuminen: milloin osaaminen halutaan yritykseen sisään, milloin muuttuvaksi kustannukseksi riskien hallinnan näkökulmasta.

PALKAN MÄÄRÄYTYMINEN.

Markkinoinnin ammattilaisen palkkaa määrittävät luonnollisesti osaamisen laajuus ja kokemus, mutta myös osaamisen saatavuus markkinassa. Palkkahaarukan määrittää toki yritys itse, mutta huomattavaa on, että esimerkiksi markkinoinnin asiantuntijan palkka voi olla hyvinkin eri tasolla generalistin ja jonkin markkinoinnin alueen syväosaajan välillä.

Jos palkkabudjetti ei ole suuri, on kompromissi tehtävä osaamisen ja kokemuksen osalta. Oppimishaluinen junioriosaaja tai rekrytoivan koulutusohjelman kautta rekrytoitava tuleva asiantuntija voi olla oiva ratkaisu, kunhan tukea ja aikaa osaajan kasvuun on tarjolla. Kun rekrytoidaan kokenutta asiantuntijaa tai päällikötason markkinointiosaajaa, nousee palkkakustannus eittämättä, mutta niin myös roolin itsenäisyys ja tulostavuu.

KIINTEÄ VAI MUUTTUVA KUSTANNUS.

Inhouse-rekrytoinnille on perusteet, kun osaamiselle on jatkuva tarve ja yrityksen tilanne on vakaa ja positiivisesti kehittyvä. Joskus tilanne voi kuitenkin olla toinen ja pitkäaikainen tai kokoaikainen sitoutuminen työntekijään ei välttämättä ole järkevää. Tällöin henkilöstövuokraus pitkäaikaiseen tai lyhytaikaiseen tarpeeseen, freelance-työ projekteihin tai vaihtuvaan tarpeeseen on joustavampi ratkaisu. Kustannus eri vaihtoehdoissa vaihtelee, mutta on lähtökohtaisesti korkeampi kuin inhouse-tekijän palkkaus, mutta ei sido yritystä pitkäaikaisesti.

MÄÄRITTELYPROSESSISTA REKRYTOINTIPROSESSIIN

1.

MÄÄRITTELE UUDEN HENKILÖN VASTUUALUE SELKEÄKSI

- Millaisia vastuualueita uuden henkilön työnkuvaan sisältyy, mitä jää nykytiimille tai muille tekijöille. Määrittely kannattaa tehdä yhdessä tulevan esihenkilön ja/tai tiimin kanssa.

2.

OSAAJAPROFIILIN MÄÄRITTELY

- Mikä on rekrytoitavan henkilön pääosaamisalue: mitä osaamista henkilöltä ainakin odotetaan (mainonnan suunnittelu vs. copywriting)?
- Minkä tasoisesta vastuusta on kyse (junior asiantuntija vs johtaja)?
- Millainen kokemus on riittävää (entry level vs. pitkä kokemustausta)?

3.

MÄÄRITTELE REKRYTOINTI- BUDJETTI JA HUOMIOI SEN VAIKUTUKSET OSAAJA- PROFIILIIN

- Generalisti vs. syväosaaja
- Kokemus vs. tulevaisuuden lupaus
- Kiinteä vai muuttuva kustannus

4.

REKRYTOINTIPROSESSIN SUUNNITTELU

- Suunnittele rekrytointiprosessi alusta loppuun huolellisesti, jotta löydät juuri teidän tarpeeseen parhaiten sopivan osaajan.

REKRYTOINTIPROSESSIN TO DO -LISTA

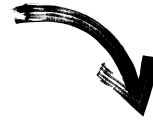
Kun roolin vastualueet, osaamisodotukset, osaajahankinnan metodi ja budjetti on selvillä, on aika suunnitella rekrytointiprosessi.

Muista, että kaikkea ei tarvitse tehdä yksin. Rekrytoinnin voi ulkoistaa Baronalle osin tai kaikkine vaiheineen. Näin sinun tarvitsee osallistua vain osaajaprofiilin määrittelyyn ja valintapäätöksiin. Mikäli rekrytointi ei ole pääosaamisalueesi, kokeneen kumppanin apu voi sekä nopeuttaa prosessin etenemistä että auttaa sinua välttymään virherekrytoinneilta.



**KAIKKEA
EI TARVITSE
TEHDÄ YKSIN**

REKRYTOINTIPROSESSIN TO DO -LISTA



1. **Tarpeen ja profiilin määrittely vastuualueista kompensaatioon.**
2. **Aikataulun suunnittelu.** Rekrytointiprosessin vaiheiden suunnittelu ja prosessin kesto ilmoituksen avaamisesta päätökseen. Muista aikatauluttaa esimerkiksi haastatteluajat myös kaikkien sisäisesti prosessiin osallistuvien henkilöiden kalentereihin
3. **Hakijaviestinnän suunnittelu.** Missä vaiheissa ja kuinka usein hakijoille viestitään rekrytinnin etenemisestä
4. **Rekrytointimarkkinointi.** Kuinka herätät huomion parhaissa kandidaateissa? Myös niissä, jotka eivät aktiivisesti ole etsimässä uutta työtä.
5. **Ilmoituksen kirjoittaminen.** Vastuualueet ja odotukset roolille (älä hairahdu tieltä: pidä roolissa selkeä fokus tärkeimmissä osaamisalueissa)
6. **Hakemusvaihe.** Hakemusten/CV/LinkedIn-profiilien/ portfolioiden (tai mikä onkaan valittu hakumetodi) läpikäynti hakemusajalla tai heti sen jälkeen ja hakijoiden buukkaaminen seuraavaan vaiheeseen.
7. **Videohaastattelut.** Videohaastatteluvaihe potentiaalsiin hakijoihin tutustumiseen ketterästi. Videohaastattelun suunnittelu ja valmistelu.

8. **Haastattelut.** Kalenteroi alustavasti kaikki haastattelukierrokset kalenteriin kaikille haastatteliijoille, jotta aikataulu pysyy, eikä kalenterihaasteita pääse tulemaan. Haastattelukutsut, haastattelukysymysten valmistelu.
9. **Harjoitustehtävät.** Osaamista mittaavat harjoitustehtävät osaajaprofiilin mukaisesti. Tehtävät voivat toimia työnäytteinä, joilla verrata viimeisillä kierroksilla olevien hakijoiden osaamista.
10. **Henkilöarviointi.** Jotta tulevasta työntekijästä voidaan olla mahdollisimman varmoja, voidaan henkilölle tehdä henkilöarviointi. Henkilöarviointia voi tehdä vain siihen sertifioidut asiantuntijat.
11. **Valintapäätös.** Valintapäätös rekrytoitavasta henkilöstä lopullisen päätöksen tekevältä tai tekeviltä henkilöiltä. Tässä voi joskus olla järkevä hyödyntää myös tiimiä, johon uusi työntekijä on tulossa. Työntekijöiden vaikutusmahdollisuudet tiimikaverin rekrytointiin voi olla molemmin puolin sitouttava vaihe niin uudelle tekijälle kuin vastaanottavalle tiimille.
12. **Palaute / viestintä.** Älä unohda viestiä päätöksistä **KAIKILLE** paikkaa hakeneille. Mikäli olet teettänyt hakijoilla tehtävän, on niistä hyvä antaa heille myös palaute. Mahdollisuuksien mukaan on palautetta hyvä antaa myös muille rekrytinnissa edenneille hakijoille.

LISÄTIETOA MARKKINOINNIN ERI OSAAJAPROFIILEISTA?

Jos olet juuri nyt rekrytointiin äärellä, lisätietoa markkinoinnin eri osajaprofiileista voit lukea laajemmasta oppaastamme. Sieltä löydät esimerkit muun muassa eri markkinoinnin profiilien tärkeimmistä taidoista ja osaamisalueista.

Lataa opas ja jatka lukemista!

Lataa opas »

Jos haluat jutella eri rekrytointin vaihtoehtoista rekrytointin asiantuntijamme kanssa, voit olla yhteydessä suoraan meihin. Autamme määrittelemään tarpeen ja siihen parhaiten sopivat ratkaisut.

Ota meihin yhteyttä!

Ota yhteyttä »



barona

ON RATKAISU