

Työnantajan imago on yhä tärkeämpi tekijä akateemisesti koulutetuille nuorille

Muut kuin materiaaliset arvot ovat yhä tärkeämpiä työssäkäyville akateemisen koulutuksen saaneille nuorille Suomessa. Kehittymismahdollisuudet ja hyvät suhteet työtovereihin ovat heille keskeisimpiä arvoja. Nuoret akateemisesti koulutetut henkilöt näkevät luottamusta herättävän yritysjohton yhtenä tärkeimmistä tekijöistä valitessaan itselleen sopivaa työnantajaa. Tämä käy ilmi Universum Communicationsin tuoreimmasta Young Professional Survey -tutkimuksesta, johon osallistui lähes 5 000 työssäkäyvää akateemisesti koulutettua nuorta.

Muut kuin materiaaliset arvot houkuttelevat palkankorotusta enemmän

Pelkät palkankorotukset eivät enää riitä houkuttelemaan nuoria töihin. Nykyään etusijalle asetetaan muut arvot kuin korkea palkka. Entistä parempien kehittymismahdollisuuksien tarjoaminen työntekijöille palkankorotusten sijasta voi tästä syystä olla yrityksille sekä edullisin että tehokkain tapa vahvistaa tuotemerkkejään.

- Koska yrityksen imago työnantajana muuttuu ajan myötä, on usein erittäin haasteellista saada työntekijät tuntemaan itsensä jatkuvasti ylpeiksi yrityksestä, jonka palveluksessa he ovat. Aina ei ole myöskään itsestään selvää, että yrityksen sisällä vallitseva miellyttävä ilmapiiri tulee muiden mahdollisten uusien työntekijöiden tietoon, Universum Communicationsin Suomen maajohtaja Toni Kaski toteaa.

Muut kuin materiaaliset arvot, kuten hyvä etiikka ja korkea moraalinen sekä hyvä/luottamusta herättävä yritysjohto, ovat nopeasti lisäämässä merkitystään siten, että niitä pidetään yhä tärkeämpinä tekijöinä lopullisessa työnantajan valinnassa.

- Nähtävissä on eräänlainen trendi, koska työnantajien tarjoamat ”peruspaketit”, kuten palkka ja muut edut, ovat alkaneet muistuttaa toisiaan yhä enemmän. Tästä syystä yrityksen imagosta työnantajana tulee yhä tärkeämpi kilpailutekijä. Vaikka työnantajien tarjoamilla materiaalisilla eduilla on jatkossakin oma suuri merkityksensä, yritykseen liitettyjen muiden kuin materiaalistien arvojen merkitys kasvaa jatkuvasti, Toni Kaski sanoo.

Työnantajan imago yhä tärkeämpi

Tutkimukseen osallistuneet nuoret akateemisen koulutuksen saaneet henkilöt, joiden keski-ikä oli 30 vuotta ja työkokemus keskimäärin neljä vuotta, ilmoittivat olevansa yleisesti ottaen tyytyväisiä työnantajaansa. Nuoret akateemiset ovat kuitenkin myös liikkuva ryhmä, ja monet sanoivat olevansa valmiita vaihtamaan työpaikkaa parin vuoden kuluessa.

- Työssäkäyvät akateemiset nuoret ovat tietoisia siitä, että heillä on menekkiä työmarkkinoilla. He tietävät, että heillä on vaadittu meriitit ja tiedot ja että heidän ei siksi tarvitse olla sidottuja yhteen ja samaan yritykseen koko loppuelämänsä, Toni Kaski kertoo.

Työntekijöidensä säilyttämiseksi yritysten on tästä syystä pakko vahvistaa sekä ulkoista että sisäistä imagoaan työnantajana. Universum Communicationsin tutkimuksesta ilmeni, että ”pehmeät” arvot, kuten ”kiinnostavammat työtehtävät” ja ”suuremmat kehittymismahdollisuudet” ovat ratkaisevassa asemassa työntekijän tehdessä päätöstä siitä, jääkö hän nykyisen työnantajansa palvelukseen.

Tulevaisuudessa tapahtuvat demografiset muutokset, kuten suurien ikäluokkien jääminen eläkkeelle, johtavat siihen, että akateemiset nuoret, joilla on useiden vuosien työkokemus, vahvistavat jatkuvasti asemaansa työmarkkinoilla. Kovat vaatimukset, joita työelämässä olevat akateemiset nuoret asettavat hyvälle yritysetiikalle ja luottamusta herättävälle yritysjohdolle, ovat tästä syystä tärkeä kilpailutekijä yrityksille. Työnantajan imagosta tulee tällä tavoin keskeinen kilpailukeino tulevaisuudessa.

- Se, että ihminen voi kertoa läheisilleen työskentelevänsä yrityksessä, jonka imago on muiden silmissä myönteinen, voi usein tuottaa hänelle enemmän tyydytystä kuin kaikkein pulleimman palkkاپussin saaminen, Toni Kaski kuvailee.

Tutkimusfaktaa:

Young Professional Survey on asenteita mittaava tutkimus, jonka Universum Communications toteuttaa vuosittain Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa.

Kohderyhmä: Nuori ammattilainen = akateeminen tutkinto, liiketalous ja/tai tekniikka/IT, ja enintään kahdeksan vuoden työkokemus.

Toteutettiin: kesäkuu – elokuu

Vastaaajamäärä: 4989 (58% miehiä, 42% naisia)

Vastaaaja, keski-ikä: 30,4 vuotta

Vastaaaja, työkokemus keskimäärin: 4,25 vuotta

Universum Communications

Universum Communications on maailman johtava työnantajakuvaluomisen yritys, jolla on toimipisteitä Euroopassa, Yhdysvalloissa, Aasiassa ja Afrikassa. Autamme asiakkaitamme saavuttamaan tärkeän tavoitteen: tulemaan kiinnostavaksi työpaikaksi nykyisten ja tulevien työntekijöiden silmissä. Tavoitteen saavuttamiseksi tarjoamme asiakkaillemme tutkimukseen, strategioiden laatimiseen ja viestintään liittyviä palveluja. Ainutlaatuinen tietämyksemme perustuu maailmanlaajuisiin tutkimuksiin, joihin osallistuu vuosittain yli 100 000 työelämässä olevaa henkilöä 26 maassa. Vastaamme yli 25:n Employer Branding -alan julkaisun laatimisesta Euroopassa ja Yhdysvalloissa, mikä tekee meistä alan johtavan tietolähteen.

Yhteyshenkilö: Toni Kaski, Suomen maajohtaja
Sähköposti toni.kaski@universum.se
Puh +46 8 56202766
Matkapuh +46 70 3757937