

Framtidssäkrad Kompetensförsörjning

EN METOD FÖR UTVECKLING AV
FRAMGÅNGSRIKA OCH ATTRAKTIVA FÖRETAG

▼
Hur når du framtidens
medarbetare?

Hur attraherar du
rätt kompetens?

Vilken typ av arbetsgivare
vill du vara?



Innehåll

”Ett fantastiskt projekt som har fungerat som ögonöppnare, vägledning i stora frågor och bollplank för olika idéer inom kompetensförsörjning.”

–DELTAGARE

BAKGRUND

Norrbotten behöver anställa ungefär 51 000 människor innan år 2030.

LÄS MER

SIDA 3

METOD

Så utvecklar du din förmåga att attrahera och utveckla rätt kompetens.

LÄS MER

SIDA 7

REKRYTERINGSPROCESS

Det här behövs för en lyckad rekrytering.

LÄS MER

SIDA 16

GODA EXEMPEL

Inspireras av företag som har använt metoden med framgångsrika resultat.

LÄS MER

SIDA 19

EN FORSKARES SYNVINKEL

Arbetsgivarmärket – en viktig budbärare.

LÄS MER

SIDA 25

MEDVERKANDE/KONTAKT

För dig som vill veta mer eller komma i kontakt med oss bakom metoden.

LÄS MER

SIDA 27

Hur skapar vi framtidens tillväxt?



ULRICA MAGNUSSON
Projektledare
Luleå Business Region

Innan 2030 behöver Norrbotten anställa ungefär 51 000 nya medarbetare. En förutsättning för Luleås och regionens tillväxt är tillgången till arbetskraft. Att hitta rätt arbetskraft upplevs av många företag som en stor utmaning.

Med den utmaningen som utgångspunkt har Luleå Business Region genomfört ett pilotprojekt med fokus på strategisk kompetensförsörjning. Tillsammans med konsultbolagen Arnqvist & Sivenbring och DARE Consulting samt 14 företag i Luleå har vi arbetat fram en metod som hjälper företag att ta fram sina egna strategier för rekrytering och vårda sitt arbetsgivarvarumärke, Employer Branding.

Syftet med metoden Framtidssäkrad Kompetensförsörjning är att inspirera, ge verktyg och skapa insikter om behov och vad som behöver göras för att bli en attraktiv arbetsgivare. Målet är att skapa förutsättningar

för fler företag inom regionen att arbeta systematiskt med strategisk kompetensförsörjning med fokus på långsiktiga affärer.

Med denna metod vill vi dela med oss av kunskap och verktyg för att attrahera och utveckla rätt kompetens för framtidens behov, både idag och i framtiden. Att dela erfarenheter och insikter med varandra gör att vi tillsammans skapar bättre möjligheter för en långsiktig kompetenstillgång. Förhoppningsvis upplever företagen kompetensförsörjningsfrågan som ett mindre hinder för deras tillväxt framåt.

Vi hoppas också att denna insats leder till en ökad tillväxt genom att fler väljer att bo, verka och leva i Norrbotten.

Det här är Framtidssäkrad Kompetensförsörjning

Att ses digitalt
funkar utmärkt!



KEITH SIVENBRING
Arnqvist & Sivenbring

Framtidssäkrad Kompetensförsörjning är en konkret och tydlig metod för att utveckla framgångsrika och attraktiva företag. Syftet är att inspirera och motivera företag till att göra en självskattning på skalan 1-10 över företagets framgångsfaktorer. När utgångsläget är kartlagt bestäms vilka utvecklingsområden företaget vill prioritera. Ledarna och medarbetarna sätter mål, skapar aktiviteter och arbetar kontinuerligt med dessa utvecklingsområden för att öka attraktiviteten och rekrytera med en strukturerad process.

Metoden har arbetats fram genom workshops med 14 företagsledare och personer med ansvar inom HR från olika branscher. Tillsammans med två processledare har de träffats under fem heldagar i pilotprojektet. Vid dessa workshops har deltagarna inspirerats av olika kunskapsinslag. De har fått utbyta erfarenheter, dela goda exempel och ta del av varandras branschspecifika utmaningar och lösningar.

Förutsättningarna för deltagande har varit att alla ska bidra och dela med sig av sina egna erfarenheter. För att skapa en trygg, öppen och tillåtande miljö där alla känner sig delaktiga har vi jobbat kontinuerligt med teambuilding under hela projektet.

Förutom de fem heldagarna har varje företag fått fyra tillfällen med företags-individuell fördjupning och rådgivning av processledarna. Syftet har varit att stödja företagen i hur de själva kan skapa verktyg för att utveckla sin Employer Branding och rekrytering.

”Förutsättningarna för deltagande har varit att alla ska bidra och dela med sig av sina egna erfarenheter.”

Satsa på en strukturerad rekryteringsprocess



MARIA SÖDERBERG
DARE Consulting

Framgångsrika företag vet hur de attraherar, behåller och utvecklar rätt medarbetare för sin organisation. Genom att systematiskt utveckla företagets Employer Branding ökar möjligheterna till framgång och att få nöjda och engagerade medarbetare. Ett mål är att de redan anställda trivs tillräckligt bra för att bli goda ambassadörer som gärna rekommenderar företaget som arbetsgivare i sina nätverk.

För att identifiera talangerna för just ditt företag behöver du som arbetsgivare arbeta strategiskt och med tydliga målbilder kring vilka medarbetare du vill ha i din organisation.

Den första perioden på ett nytt jobb underlättas både för dig som chef och för medarbetaren genom en strukturerad introduktion.

Några delar av ett introduktionsprogram kan vara en beskrivning av organisationen som helhet, dess strategier och mål, samt hur den nya medarbetarens roll passar in i och bidrar till de övergripande målen. En strukturerad onboarding med introduktionsprogram ger medarbetaren en chans att smidigt och snabbt komma in i arbetet samt känna sig välkommen.

En tydlig onboarding-process är därför något som alla medarbetare bör få ta del av när de börjar på en ny arbetsplats. Vi hoppas att metoden kan hjälpa företag att bli både mera framgångsrika och attraktiva.

► SÅ MYCKET KOSTAR EN FELREKRYTERING

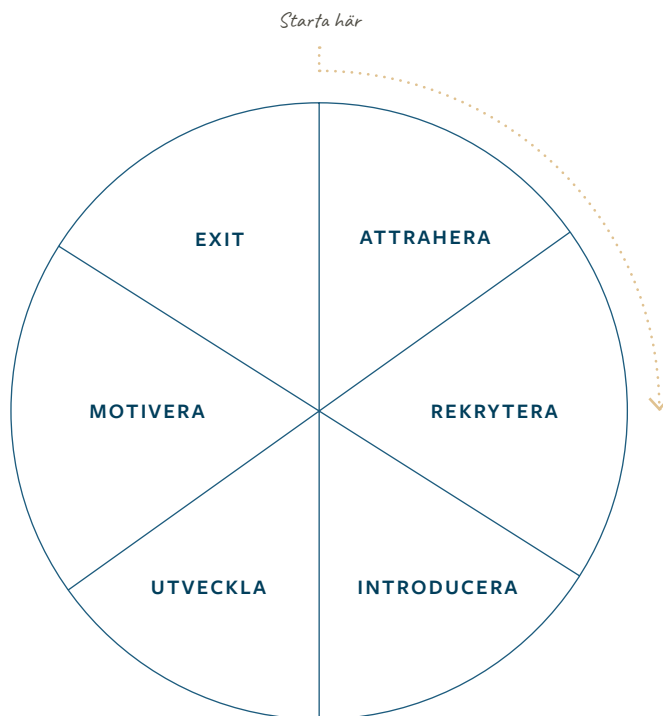
En felrekrytering kan mycket väl kosta upp emot 1 miljon kronor, beroende på omständigheterna inom olika företag och organisationer. Kostnaden som uppstår beror på uppsägningslön, hur lång tid man är utan rätt arbetskraft, i vilken utsträckning ordinarie personal måste arbeta övertid, din egen tid som rekryterande chef och

medarbetare för att klara av att utföra ytterligare en rekrytering parallellt med ordinarie arbetsuppgifter, eventuell minskad orderingång, inläring av ytterligare ny medarbetare m.m. Om man räknar in samtliga moment är det lätt att förstå att kostnaden blir väldigt hög.

Fortsättning●

Medarbetarhjulet – medarbetarens resa

Att attrahera och behålla talanger är en utmaning. Medarbetarens resa inom företaget handlar inte enbart om rekrytering. Det krävs att ni arbetar kontinuerligt med att attrahera, introducera, utveckla, motivera och slutligen genomföra en snygg exit när någon av era medarbetare slutar sin anställning. Genom att se till helheten som ett hjul får ni en överblick över hela processen och förstår vikten av varje del i hjulet som fyller en helhet. Kom ihåg att alla delar av processen är lika viktiga.



ATTRAHERA

- Arbeta kontinuerligt med utveckling av ert arbetsgivarvarumärke.
- Analysera målgrupp och skapa strategier kring hur ni attraherar och når era kandidater.

REKRYTERA

- Effektivisera och kvalitetssäkra era rekryteringsprocesser.

INTRODUCERA

- Skapa ett tydligt introduktionsprogram.
- En effektiv onboardingprocess leder till att nyanställda snabbare kommer in i jobbet, förstår sin roll, känner högre lojalitet och ökad motivation.

UTVECKLA

- Ge era medarbetare förutsättningar för kompetensutveckling.
- Etablera kollektiv intelligens där medarbetarnas samarbete skapar ett högre värde än den enskilda individens insats.

MOTIVERA

- Skapa engagemang och delaktighet genom kontinuerlig uppföljning.
- Identifiera utvecklingsområden, sätt mål, skapa handlingsplan och förutsättningar för att nå målen.

EXIT

- Genomför exitsamtal innan medarbetaren slutar sin anställning för att ta reda på hur hen har upplevt att arbeta på företaget. Använd informationen för att se över vad ni kan förbättra i verksamheten.



Ett användbart ledarskapsverktyg

Så skapar du strategier, delaktighet och resultat

Så kan du använda metoden

Framtidssäkrad Kompetensförsörjning bygger på att först skapa insikter om utvecklingsbehov genom att kartlägga företagets status som attraktiv arbetsgivare. Kartläggningen görs som en självskattning i ett spindeldiagram där företages starka sidor och utvecklingsområden identifieras.

Vi använder oss av begreppet Employer Branding, vårt arbetsgivarvarumärke. Det handlar om hur vi uppfattas som arbetsgivare av potentiella, nuvarande och tidigare anställda. Vårt rykte kan vi påverka genom att jobba systematiskt med vårt varumärke som arbetsgivare. För att kunna rekrytera de bästa medarbetarna marknadsför vi inte bara tjänsten, utan även hur vi vill uppfattas som arbetsgivare och arbetsplats. Precis som i alla projekt gäller det att ta reda på vad som skapar framgång för att uppnå önskat resultat.

Vi har identifierat 11 olika framgångsfaktorer för attraktiva företag, som behöver beaktas i arbetet med strategisk kompetensförsörjning. Framgångsfaktorerna är både hårda och mjuka. Vi har fört dialoger med de 14 deltagande företagen och med andra aktörer, för att säkerställa och förankra att de valda kriterierna är relevanta och viktiga för att vara och förbli attraktiv som arbetsgivare.

Genom att göra en självskattning på skalan 1–10 och kartlägga hur företaget ligger till inom de olika framgångsfaktorerna ges en helhetsbild av nuläget inom företaget och vilka områden som finns att bearbeta. Nästa steg är att prioritera utvecklingsområden och planera aktiviteter för att uppnå ett högre värde. När företaget har uppnått önskad nivå på de 11 framgångsfaktorerna innebär det ett mer attraktivt arbetsgivarvarumärke och bättre förutsättningar för att rekrytera och behålla motiverade medarbetare.

► FÖRÄNDRINGSLEDNING

– ATT HÅLLA I OCH HÅLLA UT

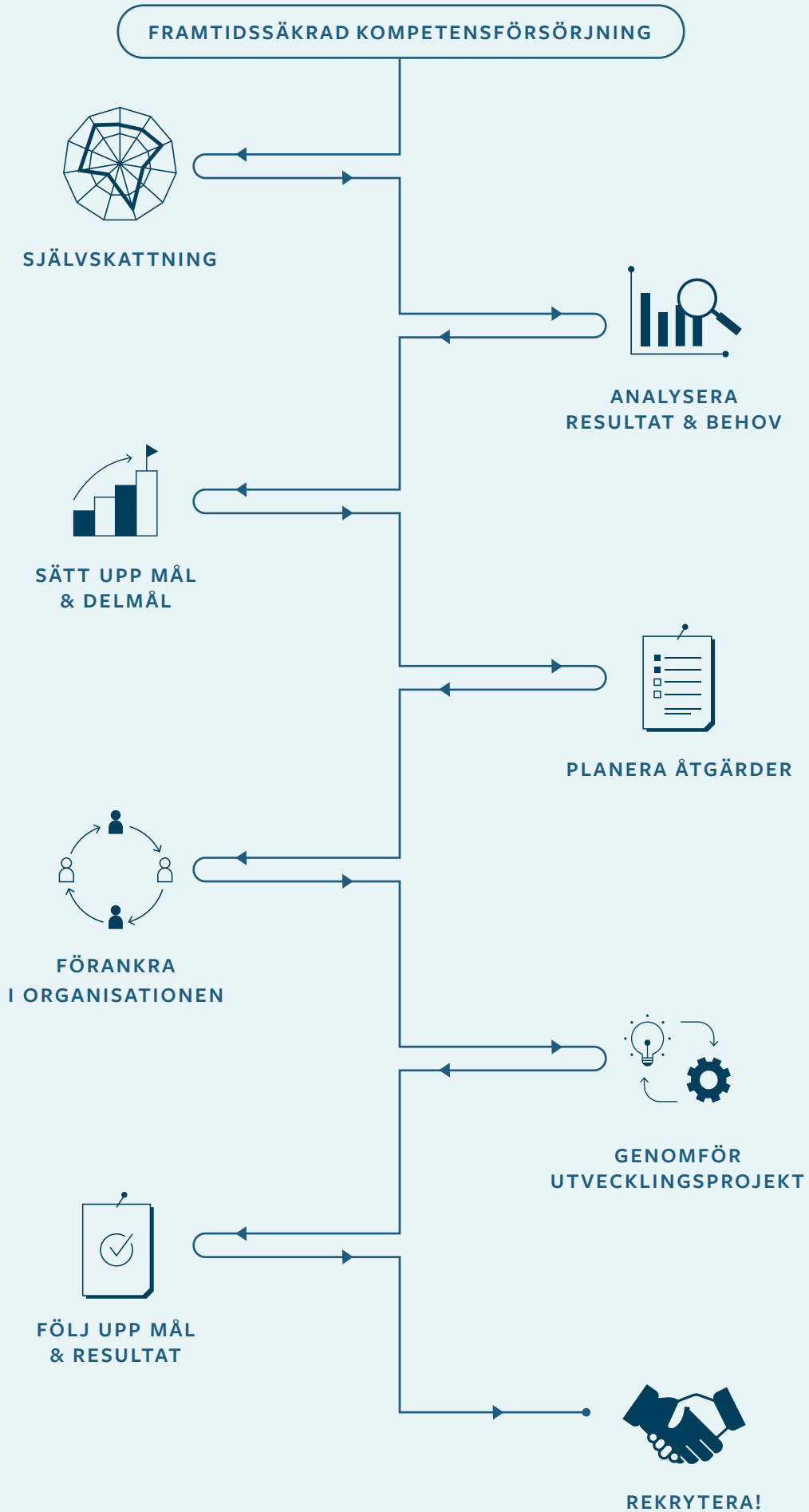
Det räcker inte att ta fram planer och skapa strukturer för värdegrundsarbete och förankring av affärsplaner i företaget. För att skapa en hållbar och bestående förändring behövs också att företaget jobbar systematiskt med medarbetarnas beteenden, delaktighet och engagemang till uppdraget.

► VIKTIGT MED KONTINUITET

Utvecklingsarbetet som attraktiv arbetsgivare ska inte ses som ett isolerat projekt, utan behöver vara en planerad ständigt pågående process med avstämningpunkter. Det nya läget kan regelbundet följas upp med hjälp av verktyget Spindeln.

Fler tips på hur du kan förankra förändringen i organisationen hos chefer och medarbetare:

Se punkt 5 i "Metoden, steg för steg"

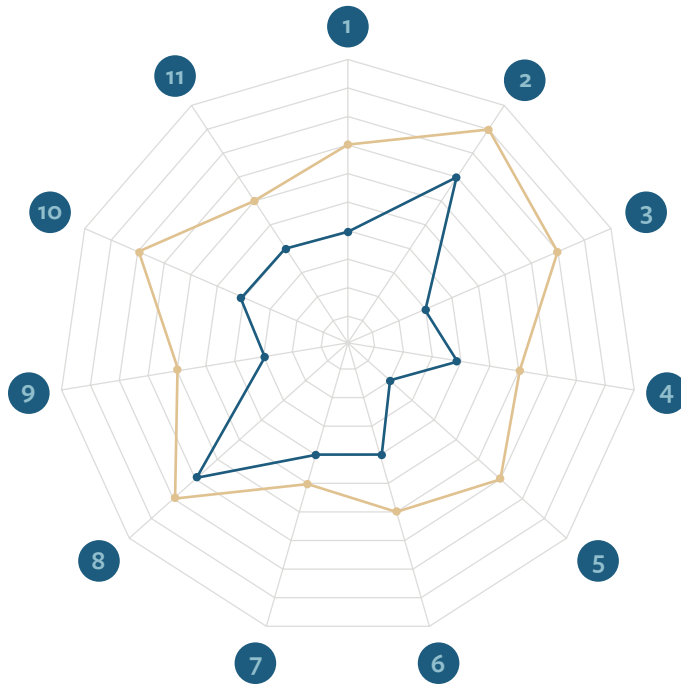




VERKTYG

Spindeln

Självskattning av 11 framgångsfaktorer för Employer Branding.



FRAMGÅNGSFAKTORER	VID START	UPPFÖLJNING
1. Coachande ledarskap	4	7
2. Värdegrund, företagskultur	7	9
3. Intern kommunikation	3	8
4. Flexibla arbetsförhållanden	4	6
5. Hållbarhet och miljö	2	7
6. Organisation	4	6
7. Ny teknik	4	5
8. Affärsplan/strategi	7	8
9. Marknadsplan/-strategi	3	6
10. Kommunikationsstrategi (extern)	4	8
11. Rekrytering	4	6

TIPS:

Spindeln går även att använda som ett verktyg till andra saker du vill skatta: personliga utvecklingsområden, kompetens inom ledarskap etc.

För att göra självskattningen kan du ladda ner spindeln som ett Excel-dokument.

LADDA NED EXCEL

Fortsättning●



Förklaring av de elva framgångsfaktorerna i Spindeln

1. COACHANDE LEDARSKAP

Skapa delaktighet, se bekräfta, motivera, engagera.

2. VÄRDEGRUND, FÖRETAGSKULTUR

Kärnvärden, människosyn, ledarskap, medarbetarskap, jämställdhet, mångfald, öppenhet för olikheter, beteende internt/externt.

3. INTERN KOMMUNIKATION

Hur kommunicerar vi? Mötesstruktur, hur låter vi? Stämning, goda relationer, vilken känsla vill vi förmedla? Hur hanterar vi konflikter? Hur är vi inkluderande? Är medarbetarna goda ambassadörer?

4. FLEXIBLA ARBETSFÖRHÅLLANDEN

Familjevänligt, möjlighet till distansarbete, balans i livet, utvecklande arbetsuppgifter, utveckling inom företaget (karriär).

5. HÅLLBARHET OCH MILJÖ

Vad menar vi? Finns policys? Hur jobbar vi med ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet, t ex med personalfrågor? Har vi ett socialt ansvarstagande, CSR? Hur kommunicerar vi vårt hållbarhetstänk? Det här ska inte vara en specialistfråga inom företaget utan generell kunskap som ska genomsyra verksamheten och alla ska kunna svara på.

6. ORGANISATION

Finns rutiner, funktions-/arbetsbeskrivningar? Personalhandbok? Fysisk och psykosocial arbetsmiljö, externa ledamöter i styrelsen?

7. NY TEKNIK

Är vi positiva/negativa? Tar vi till oss ny teknik utifrån, har vi en genomtänkt strategi? Nyttjar vi ny teknik som underlättar, till exempel appar i mobiler för produktion och administration.

8. AFFÄRSPLAN/STRATEGI

Finns affärsplan, är den nedbruten och tydlig för medarbetarna: Vad behöver var och en göra för att nå målen? Läggs tid på strategisk utveckling och reflektion? Sker regelbunden omvärldsbevakning av till exempel trender, beteendeförändringar, etc? Finns perspektiv på kort och lång sikt?

9. MARKNADSPLAN/STRATEGI

Vilka marknader ska vi vara på?
Hur når vi dessa?

10. KOMMUNIKATIONSSTRATEGI (EXTERN)

Vad vill vi kommunicera? Våra produkter/tjänster/
Employer Branding och hur gör vi detta?

11. REKRYTERING

Finns en strukturerad rekryteringsprocess?
Kravprofil, annonsering, urval, intervju, avstämning, tester, referenser, uppföljning.

METODEN

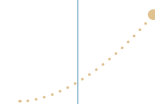
Steg för steg

1 Självsfattning av framgångsfaktorer



- Gör en självskattning av nuläget med hjälp av Spindeln över hur företaget ligger till inom de 11 framgångsfaktorerna som behövs för att vara attraktiv som arbetsgivare.
- Välj vilka som ska vara involverade i självskattningen, t.ex. ledningsgrupp, medarbetare.
- Se "Förklaring av framgångsfaktorer" med exempel som utgångspunkt för bedömningen.
- Ta fram nuläget och ange ett värde på 1–10 inom varje framgångsfaktor.

Se sida 10 & 11



2 Analysera resultat och behov



- Bestäm vad som är "good enough" för varje framgångsfaktor.
- Vad vill och behöver vi förändra?

3 Sätt upp mål och delmål



- Vad behöver göras för att uppnå ett högre värde inom respektive framgångsfaktor?
- Ta fram fokusområden för utveckling.
- Sätt upp mål över var ni vill befinna er på skalan – önskat läge?

Fortsättning●

4

Ta fram åtgärder



- Planera utvecklingsprojekt och aktiviteter.
- Använda gärna ett planeringsverktyg, till exempel Projektmallen i Excel.
- Prioritera, tidsätt och delegera ansvar.
- Planera och beskriv aktiviteterna i projektmallen med mål och syfte. Vad, hur varför vem och när? Följ upp!

Finns på sida 15

5

Förankra förändringen i organisationen



- Alla ska kunna känna sig delaktiga.
- Skapa trygghet och förtroende.
- Använd coachande ledarskap.
- Kommunicera öppet och transparent.
- Motivera och skapa förutsättningar för delaktighet.
- Individerna ska känna sig vinnare – ”What’s in it for me?”
- Skapa energi och fokus i arbetet genom aktiv närvaro.
- Vi själva behöver vara övertygade om nyttan med projektet.
- Skapa engagemang – efterfråga att alla säger ja!
- Förankra inåt/förmedla utåt.

6

Genomför utvecklingsprojektet



- Använd Spindeln för att tydliggöra processen och metoden.
- Gruppen följer gemensamt upp hur det går för varje person att arbeta med förändringen.
- Håll ut – se till att ni verkligen genomför de planerade aktiviteterna.
- Tänk på att förändring tar tid. Säkerställ att alla fortsätter att jobba i de nya spåren.
- Alla behöver ta ansvar för att nå de gemensamma målen.

Fortsättning

7

Följ upp och utvärdera



- Följ upp delmål och resultat kontinuerligt, på både kort och lång sikt.

8

Rekrytera!



Bygg strukturer
och använd ledarskapet
för att förändra beteenden!

VERKTYG

Projektplan

[LADDA NED EXCEL](#)

Projektplanen kan användas för att få en tydlig överblick över de aktiviteter som behöver göras inom olika utvecklingsområden. För att skapa delaktighet, motivation, handling och resultat är det bra att styra projekt utifrån frågorna:

VAD SKA VI GÖRA?**VARFÖR** ÄR DET VIKTIGT?**HUR** - VILKA AKTIVITETER SKA GÖRAS?**NÄR** SKA DET VARA KLART?**VEM** ÄR ANSVARIG?

PROJEKT	MÅL VAD	MOTIVATION VARFÖR	AKTIVITETER HUR	TIDPLAN NÄR	ANSVARIG
Värdegrund	Ta fram och kommunicera värdegrund tillsammans med medarbetarna.	Alla ska vara medvetna om vad vi står för och känna sig delaktiga.	1. Genomgång av värdegrund i ledningsgruppen. 2. Workshop med medarbetarna.	Ska vara klart 2021.11.30. Förankring uppdateras årligen.	VD
Ledarskap	Ta fram och kommunicera värdegrund tillsammans med medarbetarna.	Alla ska vara medvetna om vad vi står för och känna sig delaktiga.	1. Genomgång av värdegrund i ledningsgruppen. 2. Workshop med medarbetarna.	Ska vara klart 2021.11.30. Förankring uppdateras årligen.	HR-chef VD följer upp
Personalhandbok/ medarbetar- strategi	Upprätta en plan för hur vi hanterar rekrytering/personalfrågor.	Alla ska veta vad som gäller. Våra nyanställda ska få en bra introduktion och onboarding.	1. Ta fram vad som bör ingå. 2. Sammanställa till strategi. 3. Tillgängliggöra personalhandbok.	Startmöte 2020-11-01.	HR
Spelregler på arbetsplatsen	Ta fram dokument och få accept från samtliga medarbetare.	Skapa delaktighet och comittment.	1. Workshop om hur vi vill ha det på arbetsplatsen. 2. Sätta upp våra spelregler på varje avdelning.	Omgående uppföljning/justering varje halvår.	HR-chef VD följer upp



Förutsättningar för en lyckad rekryteringsprocess

Bättre lönsamhet genom att rekrytera, utveckla och behålla kompetens

4 steg till en lyckad rekryteringsprocess

1 Förberedelser inför rekrytering

- Identifiera och säkerställ rekryteringsbehovet utifrån rollen, inte personen.
- Passa på att tänka nytt kring funktion och arbetsinnehåll för tjänsten.
- Skapa en befattningsbeskrivning och kravprofil.
- Formulera annons; tänk sociala medier, storytelling, film, radioreklam med mera.
- Bestäm vilka kanaler ni ska använda för att nå kandidaterna.
- Annonsera och komplettera kandidatsökningen via medarbetarnas personliga kontakter och nätverk.

Vårda
arbetsgivarvarumärket
– i varje steg av
processen.

2 Rekrytering

- Ta emot ansökningar och berätta för kandidaten hur den fortsatta processen kommer att gå till.
- Gör ett första urval med kravprofilen som utgångspunkt.
- Genomför strukturerade intervjuer där alla kandidater får svara på samma frågor.
- Gör ett andra urval kopplat till kravprofilen för att se vilka som ska gå vidare.
- Låt utvalda kandidater eventuellt utföra arbetspsykologiska personlighetstester.
- Genomför strukturerade referenstagningar av minst två referenser, där referenten får svara på samma frågor.
- Gör sluturval genom att bestämma vilken kandidat ni vill erbjuda tjänsten.
- Beroende på branschkrav eller policy i företaget, låt kandidaten genomföra hälsokontroll eller liknande.
- Genomför förhandling och skriv anställningsavtal.
- Kommunicera med övriga kandidater att tjänsten är tillsatt.
- Tänk Employer Branding – se till att hålla en bra relation med kandidaten.

Fortsättning●

3 Onboarding

- Det är viktigt att den nya medarbetaren känner sig välkommen och får ett bra första intryck av arbetsplatsen.
- Det är viktigt att alla på företaget är informerade om rekryteringen.
- Chefen marknadsför den nya nyckelrekryteringen internt för att skapa delaktighet.
- Bjud in den nyanställda till aktuella aktiviteter på företaget redan innan anställningen börjar, för att tidigt skapa en känsla av delaktighet och samhörighet.
- Tänk på att det kan ta 1–6 månader innan den nya medarbetaren börjar. Ha löpande och regelbunden kontakt för att hålla hen uppdaterad som en del i teamet.
- Skicka hem ett välkomstpaket med ska vilka aktiviteter görs? företagsinformation, rutiner, profilkädder med mera.
- Skapa ett genomtänkt introduktionsschema som gör det enklare för medarbetaren att smidigt och snabbt komma in i jobbet. Det underlättar för både chef och kollegor.

4 Introducera medarbetare

- Gör en checklista för nyanställning
- Ta fram en introduktionsplan för både medarbetaren och närmaste chef.
- Hälsa välkommen och ge en tydlig introduktion om företaget, arbetsuppgifter, rutiner, policies och vem som ansvarar för vad.
- Se till att ha förberett arbetsplats, nycklar, passerkort, dator, telefon, ID-kort, login och behörigheter, samt eventuella arbetskläder och skyddsutrustning.
- Erbjud stöd från mentor/handledare som introducerar den nyanställda i arbetsuppgifterna. Utse gärna även en kollega som agerar som "social mentor" och tar med sig medarbetaren på fikarast etc.
- Gå igenom introduktionsplanen och beskriv vad som förväntas av medarbetaren. Sätt upp konkreta mål.
- Gör kontinuerliga uppföljningar över hur det går för den nyanställda, veckovis eller varje månad till en början. Se till att få medarbetaren på banan så fort som möjligt.



Inspireras av goda exempel

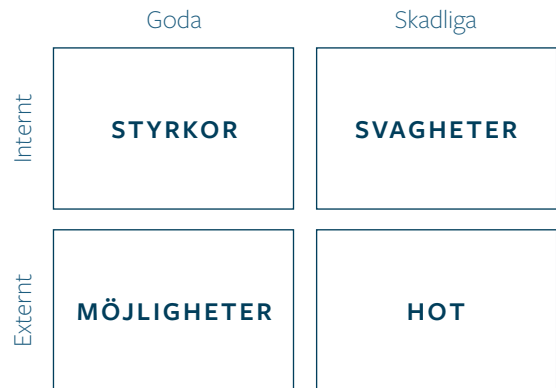
Berättelser från företag som använt
metoden med framgångsrika resultat

”SWOT används inom hela Itasca-koncernen”



CATRIN EDELBRO
Itasca Consultant AB

–SWOT-analys fungerar bra som ett stöd för att definiera nuläget för företaget. Vårt, hos medarbetarna, förankrade uppdrag och vision bidrar till en gemensam planering av strategiska satsningar på lång och kort sikt. De nyckelaktiviteter som vi tillsammans definierar planeras och utförs av alla medarbetare. Itasca Consultants AB har sedan en tid använt detta sätt att arbeta med strategiska frågor vilket även fått spridning och används numer inom hela den globala Itasca-koncernen.



”Bestäm vilket företag ni ska vara!”



MARIA LINDMARK
Läkarjouren

–Bestäm vilken position ni vill ha på marknaden och vad ni ska stå för och skapa på så sätt en gemensam grund. På Läkarjouren ser vi oss som ett föredöme i en ung och omogen bransch där allt – för oss, handlar om kvalitet i vid bemärkelse. Det handlar om schyssta villkor för alla som jobbar via oss (konsulter), hos oss (interna medarbetare) eller som samarbetar med oss (externa leverantörer).

Alla som arbetar med oss vet vad vi står för och alla ges möjlighet att växa både i sin yrkesroll och som individer. De ska trivas på sin arbetsplats och vara involverade i både idé och framgång. Hög kvalitet i alla detaljer är en del av vår värdegrund, och har så varit i drygt 30 år. Vi vet vad vi står för och vår gemensamma grund är i allra högsta grad levande. För oss har den känslan alltid varit lätt att kommunicera i rekryteringssammanhang.

Fortsättning

”Självskattning är en enkel och effektiv metod”



MONIKA NORDQVIST
Eurofins

–Eurofins har en utmaning att få till kontinuerlig uppföljning med sina team gällande deras tillstånd samt bolagets tillstånd ur medarbetarnas perspektiv. Syftet är ett ökat ambassadörskap från våra medarbetare där vi vill skapa en kultur som är attraktiv för både kunder och medarbetare.

Vi fann stor fördel med den självskattningsmodell som togs fram till projektet genom dess enkelhet och liten arbetsinsats för en tempkontroll av teamens ambassadörskap. Vi jobbar nu med den som underlag där ledningsgruppen grundar sina aktiviteter utifrån de resultat vi får in genom kvartalsavstämningar med teamen via självskattningen. Sedan sker projekten fortlöpande i samråd och i kommunikation med teamen för att visa teamen effekten av projekten i ledningsgruppen ser på de mätbara talen i självskattningen.

”Sätt mål och involvera medarbetarna”



LARS FRISK
BnearIT

–Vi hade tappat en del medarbetare under en tid och slet med frågan om identitet, syfte, vilka är vi och vart vill vi. Vi bestämde oss ganska snart för ett tillväxtmål där vi såg framför oss att vi ville växa med i storleksordningen fem medarbetare per år de kommande åren. Vi var på det klara med att vi ville vara noggrann i vår rekrytering och satte därför upp en process där vi genomförde tester inom programmering och var noga vid intervjuer och referenstagning för att säkra att varje kandidat hade en samsyn med oss när det kommer till teknik och systemutveckling. Ett brinn för dessa frågor. Helt enkelt.

Vi landade också i vår självbild – vi är nördarna som brinner för systemutveckling och teknik och vi lät också det komma fram i

vår kommunikation med våra medarbetare och vår omvärld. Det var där någonstans som saker började falla på plats och vår tillväxt tog fart, såväl med rekryteringen som med kunderna.

Parallellt med detta har vi skapat en miljö av lyssnande i vår organisation där varje medarbetare kommer till tals, blir sedd och lyssnad på. Vi har organiserat det genom flera olika saker. Vi har ett formaliserat sätt att dela erfarenheter mellan varandra som våra medarbetare uppskattar mycket. Vi har också schemalagda möten med varje medarbetare varannan vecka. Vi kallar dem 1–1-möten och förutom att de är schemalagda så är det inte formaliserat mer än så, inga samtalsmallar eller så.

Mötets syfte är att ge varje medarbetare möjlighet att lyfta frågor som dyker upp kontinuerligt. Det är också ett tillfälle att stämma av arbetsbelastning och arbetsinnehåll för att kunna arbeta med att förbättra arbetsmiljön – såväl den fysiska som den psykosociala, samt att kunna påverka arbetsuppgifterna utifrån eventuellt ändrade förutsättningar.

1–1-mötet är ett bra verktyg för att arbeta med förankringsarbete i de förändringsprocesser som vi jobbar med. Det är också en viktig del i det systematiska arbetsmiljöarbetet.

Fortsättning ●●●●●

”Gör det roligt genom gamification”



LINN WALLO
Luleå Energi

–Att ta fram en ny värdegrund och vision för sin organisation är inte helt enkelt. En god värdegrund är oftast den som är sanningsenlig och som harmonierar med den faktiska kulturen som finns på arbetsplatsen. Värderingarna på Luleå Energi beskriver den plattform som vi står på och arbetar utifrån. De uttrycker en känsla och övertygelse om hur vi bör agera och som är gemensam för oss. Vi kan se dem som ledstänger att hålla oss i, som hjälper oss när vi ska prioritera och fatta beslut.

Att implementera en värdegrund är en lika stor del som att ta fram den. Alla medarbetare ska känna till, relatera och finna stöd i den i sin vardag. Hos oss valde vi att göra det roligt genom gamification – och skapade därför Energispelet. Genom spelet kommer medarbetarna att få ställas inför dilemman och case som de tillsammans ska lösa, blandat med roliga quiz om allt från världens flaggor till historisk fakta om koncernen. Hur kom vi på det? Genom att luta oss på våra värderingar, vi gjorde det tillsammans – helhjärtat och med framåtanda.

”SBR-metoden som verktyg i rekryteringsintervjuer”



MARIA SÖDERBERG
DARE Consulting

–När du ska intervjuva kandidater vid rekrytering kan du använda dig av metoden SBR (Situation, Beteende, Resultat). Be kandidaten berätta om en händelse eller aktivitet som hen varit med om, en Situation. Genom att gå vidare och fråga om vilken roll hen hade i den specifika situationen får du fram vilket Beteende hen hade och slutligen vilket Resultat som uppstod i den specifika händelsen/situationen.

Den här modellen använder jag mig alltid av och den ger så mycket mer information om hur en person agerat i en viss situation, något som många annars har svårt att beskriva. Lycka till!



Fortsättning ●●●●●

”Förankra inåt, förmedla utåt”



HELENA SUNDQVIST
Hotell Savoy

–Förändring, kreativitet och tänka om för att skapa vårt ”happy” har varit i fokus för oss på Hotell Savoy. En förutsättning för detta är att vi förankrar inåt, innan vi förmedlar utåt. Vi tar ett omtag av hela vår verksamhet där vi tillsammans formar och skapar det nya Savoy med målet att bli en arbetsplats med högt medarbetarskap och mycket glädje med hjälp av tydliga mål, bra kommunikation och teamwork. Vi har fått många viktiga delar på plats och blickar nu fram emot en omfattande renovering samt att få välkomna ännu fler medarbetare med fortsatt tonvikt på att förankra internt, därefter förmedla utåt.

”Utgå ifrån värdegrunden”



JOAKIM WIKLUND
Agio

–Värdegrunden är hörnstenar i företaget och något som bör vara viktigt för alla. Genom att låta värdegrunden genomsyra alla beslut och ageranden skapas en tydlighet och samsyn. Genom att alltid våga ifrågasätta om beslut eller agerande uppfyller värdegrunden, oavsett om det är på ledningsnivå eller ett operativt projektbeslut, beslut om ett inköp etc. så pratar alla naturligt om värdegrunden och den blir väl förankrad och en plattform för företagets utveckling.

”Berätta framgångsexempel genom storytelling”



KEITH SIVENBRING
Arrqvist & Sivenbring

–Ibland kan det vara komplicerat att förmedla kundlöften. Med hjälp av storytelling beskriver du vilken nytta ert företag redan har gjort för andra kunder, i stället för att presentera vad ni skulle kunna göra för en ny kund. Med exempel på genomförda lyckade insatser för andra kunder, upplevs det vi säger att vi kan göra för den nya kunden mera trovärdigt.

Modell för Storytelling

- Vem var kunden?
- Vad var problemet?
- Hur löste vi det?
- Vilka effekter gav det?

”Nu vet vi vad som är unikt hos oss”



**VERONICA
ANDERSSON**
XLENT

–Under hösten 2020 har vi på XLENT Luleå jobbat mycket med vilka vi är och vilka vi vill vara, internt och externt. Det vi jobbat med inom projektet har hjälpt oss att verifiera att vi är på rätt väg. Vi känner att vi gör mycket rätt, men såklart har vi fortfarande mycket att lära. När vi mot slutet av året skulle utforma en rekryteringsannons utgick vi ifrån det jag fått med mig från projektet, om hur vi skulle beskriva arbetsuppgifterna, och framförallt vad vi skulle lyfta fram med oss som bolag. Maria Söderberg (DARE Consulting) hjälpte oss att spetsa till annonsen ytterligare och den fick ett helt annat upplägg än vad den skulle ha fått för ett halvår sedan. Nu vet vi vad som är unikt hos oss och hur vi ska beskriva det för att locka till oss rätt kandidater.

”Karriärstolar ger nyexaminerade ett kliv ut i arbetslivet”



HELENE ELFVING
Arctic Group

–Karriärstolen är ett koncept som vi på Arctic Group startade 2016. Det startade som ett led i att sänka vår medelålder som var relativt hög, men vi ser det också som en enormt bra rekryteringsbas där vi på ett bra sätt fångar drivna och engagerade studenter i ett tidigt skede. En av förutsättningarna för att det ska lyckas och bli bra är att det sitter i kulturen i bolaget, att alla våra medarbetare ser våra karriärstolar som viktiga pusselbitar i vårt lagbygge.

Som karriärstol på Arctic Group får studenter möjlighet att arbeta i uppdrag, både internt och mot

våra kunder. Vi ställer inga krav på närvaro eftersom det är skolan vi vill ska prioriteras i första hand. Vi vill ge studenter möjligheten att prova på konsultrollen hos oss samtidigt som vi får möjligheten att lära känna dem.

Genom stor delaktighet och engagemang från alla våra medarbetare tar vi hand om och utvecklar våra karriärstolar och inkluderar dessa i vår verksamhet på samma sätt som våra heltidsanställda medarbetare.

Karriärstolarna är jätteviktiga för oss på Arctic Group, studenterna kommer in med ett enormt driv och

ett stort intresse av att vilja att lära sig mer. Vi ser långsiktigt på våra karriärstolar och det är jättekul att följa dem på deras resa för att se hur de utvecklas i vår organisation, som individer och som IT-konsulter.

För oss känns det även viktigt att kunna bidra med att ta emot unga nyutexaminerade studenter för att hjälpa dem in i yrkeslivet och även få behålla dem i vår region.

UR FORSKARENS SYNVINKEL

Ditt arbetsgivarvarumärke är din budbärare

Text: Anna Näppä Foto: Jennie Lind



Anna Näppä är doktorand på Luleå tekniska universitet inom ämnet industriell marknadsföring, där hon skriver sin avhandling om Employer Branding. Här berättar hon om sina upplevelser av att följa pilotprojektet Framtidssäkrad Kompetensförsörjning.

Samarbete mellan akademi, näringsliv och offentlig sektor, något som ofta benämns som "trippelhelix", sägs vara viktigt för tillväxt och innovation. Samarbeten som dessa är otroligt lärorika och bidrar till ny kunskap för alla parter.

Ett arbetsgivarvarumärke har olika komponenter. En aspekt är de konkreta fördelarna som exempelvis lön, arbetsuppgifter och utvecklingsmöjligheter. Det är sällan dessa som är svåra för företag att definiera eller beskriva.

Den svårare biten är de mer abstrakta delarna som kommer med varumärket: värderingarna och känslan som förknippas med att arbeta på just vårt företag. Den stora frågan är hur man arbetar med sitt varumärkeslöfte, lika väl mot kund som mot medarbetare. För att lyckas med detta bör man skapa strukturer och en kultur där alla förstår löftets innebörd, samt hur det påverkar hur vi agerar tillsammans. Flera deltagare nämnde vikten av att "bygga tillsammans", och den metaforen ligger till grund för min modell som presenteras på kommande sida.

Fortsättning●

”För att lyckas med sitt arbetsgivarvarumärke måste det vara äkta. Det är inte en reklamkampanj eller ett projekt, utan är långsiktigt och kontinuerligt arbete där alla är med och bidrar.”

Ett nystartat företag, eller en organisation som går igenom stora förändringar, kan ses som en byggarbetsplats. Det finns en fin tomt, en vision och ritningar för ett hus, samt ett team duktiga byggare.

En del andra organisationer är mer som visningshus. De är ofta perfekta på papper: varje kvadratmeter finns noterat i en broschyr och man kan läsa om den senaste tekniken och andra finesser. Det är dock högst opersonligt – alltså inget hem. Det finns nedskrivna strategier och planer, som visar till exempel processer för rekrytering och onboarding. Mötesstrukturer, intranät och andra strukturer kan finnas på plats, men det som saknas är värmen och människorna.

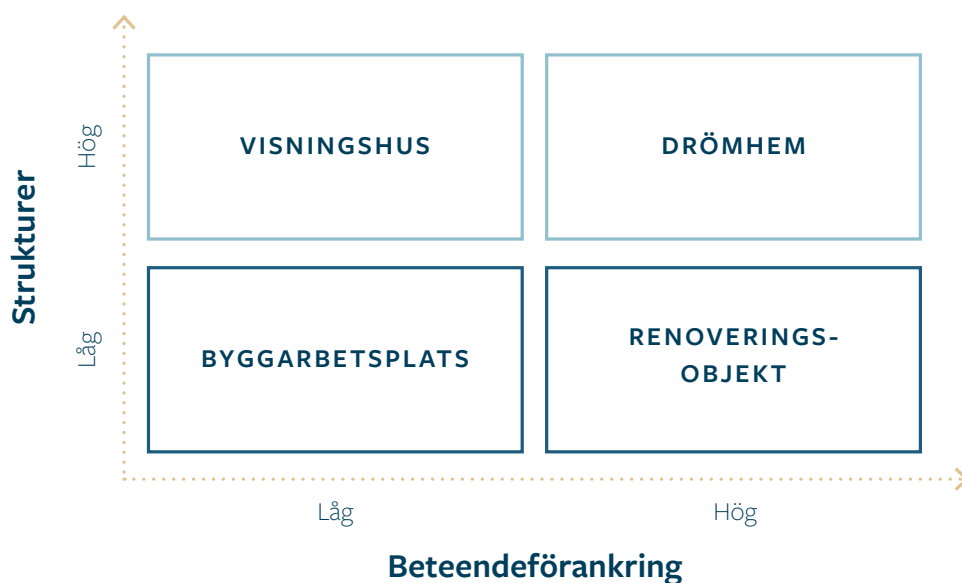
Å andra sidan finns det en hel del organisationer som har en stark kultur, men den är inte alltid strategiskt förankrad. Det finns renoveringsbehov för att kunna möta dagens moderna krav och utmaningar. Det finns mycket själ i huset, som ofta ägs av personer som har byggt sitt liv kring sitt hem. Att skapa strukturer och strategier är viktigt, men det ska alltid göras med respekt för husets historia. Alla hus måste underhållas: ibland ska köket bytas, väggarna målas och taket tätas.

Genom att kombinera de strategiska strukturerna och en kultur som bygger på delaktighet, kan man bygga sina drömmars hem. Viktiga frågor att ställa när man bygger sitt drömhus är: hur gör vi för att attrahera, rekrytera och introducera medarbetare? Vilka processer har vi för att skapa en positiv medarbetarupplevelse, som stärker våra värderingar? Hur arbetar vi med att informera och motivera nuvarande medarbetare, samt få dem att växa och bidra till organisationens gemensamma mål?

Har vi förankrat värderingarna och vårt löfte i konkreta beteenden, så att värdegrunden inte bara är fina ord på en tavla i fikarummet? Värderingarna hjälper att skapa ett hem, och ligger till grund för varumärkets löfte till både kund och medarbetare.

Ett arbetsgivarvarumärke byggs inte av chefer, marknadsförare eller HR-personal, även om det bör koordineras av dem. Arbetsgivarvarumärket byggs tillsammans av alla medarbetare i organisationen, och det är precis därför man ska arbeta med delaktighet. Alla organisationer har ett arbetsgivarvarumärke, och därför rekommenderar jag att ni arbetar aktivt med det!

– ANNA NÄPPÄ





Medverkande & kontakt

**PROJEKTÄGARE**

Luleå Business Region är ett helägt kommunalt bolag med uppdrag inom näringslivs- och destinationsutveckling. I aktiv samverkan med näringsliv, universitet och andra aktörer arbetar vi för en hållbar tillväxt i Luleå och regionen.

Luleå Business Region är projektägare för pilotprojektet och utbildningsprogrammet Framtidssäkrad Kompetensförsörjning.

ULRICA MAGNUSSON - PROJEKTLEDARE

070-508 32 61

ulrica.magnusson@luleabusiness.se

luleabusinessregion.se

**METODUTVECKLARE**

Keith Sivenbring har som upphandlad konsult tillsammans med Maria Söderberg (DARE Consulting) tagit fram den här metoden. Han har varit processledare för pilotprojektet och bidragit med kompetens inom bland annat Employer Branding, team- och metodutveckling.

KEITH SIVENBRING

073-050 43 00

keith@arnqvist-sivenbring.se

arnqvist-sivenbring.se



rekrytering för framgång

**METODUTVECKLARE**

Maria Söderberg är medskapare av den här metoden Framtidssäkrad Kompetensförsörjning. Hon har varit processledare för pilotprojektet och bidragit med kompetens inom bland annat rekrytering och metodutveckling.

MARIA SÖDERBERG

073-343 43 43

maria.soderberg@dareconsulting.se

dareconsulting.se

FINANSIÄRER

MED FINANSIERING FRÅN



LULEÅ KOMMUN



MEDVERKANDE FÖRETAG:



BRIGHTNEST



ANNIKA GÄHLIN JONES Nyhleins Hugosons Chark / CATRIN EDELBRO Itasca Consultants / HELENE SUNDQVIST Hotell Savoy

HELENE ELFVING Arctic Group / JOAKIM WIKLUND Agjo / JOHANNA GRIMSTÄHL Brightnest / LARS FRISK BnearIT

LINN WALLO Luleå Energi / MARCUS HEDMAN Aive / MARIA LINDMARK Läkarjouren / MIKAEL NILSSON Relitor

MONIKA NORDQVIST Eurofins / SVEIN NILSEN HS Copy / VERONICA ANDERSSON XLENT Luleå

LÄS MER PÅ

WWW.LULEABUSINESSREGION.SE



Luleå
BUSINESS
REGION