

8. Ett gott rykte är

Arbetsgivaren som varumärke

Ett gott rykte som arbetsgivare är bästa rekryteringskanal. Begreppet "Employment branding", arbetsgivarvarumärke, blir allt viktigare. Image, branding osv är inte nya begrepp, men har historiskt sett används mest för att positionera ett företags eller organisations produkter/tjänster på marknaden mot sina kunder. Idag är det minst lika viktigt att ha en god image och position på arbetsmarknaden. Kompetensmarknaden är lika viktig som kundmarknaden. Precis som kunder måste uppleva att produkterna håller vad de lovar, måste arbetsgivare hålla vad man lovar när en anställning väl har börjat. Rykten om interna förhållanden sprids snabbt bland potentiella medarbetare. Rekryteringsprocessen och utvecklingsmöjligheterna på företaget är inte bara ett sätt att rekrytera nya medarbetare utan ett sätt att skapa en image på marknaden.

Vanligaste rekryteringskanaler

Det finns många sätt att hitta arbetskraft. De vanligaste inom

både offentlig och privat sektor är informella kanaler. Det vill säga arbetsgivaren utnyttjar redan anställdas nätverk samt egna personliga kontakter. Det är en snabb kanal men ofta en ganska smal väg för att hitta ny kompetens. Risken för att den nya medarbetaren är mycket lik redan anställda på arbetsplatsen är stor. Institutet för arbetsmarknadspolitisk utvärdering, IFAU, gjorde 2001 en studie⁵. Man ställde följande fråga till 3 600 arbetsställen (industri/bygg, privata tjänster, offentlig sektor):

– Vilken kanal ledde till att er senaste anställningen kom till?
57 procent svarade att det var informella kanaler.

De informella kanalerna var inte de enda sökvägarna och de flesta hade säkert anmält platsen till t ex Arbetsförmedlingen. Men i slutändan kändes det tryggare att välja någon som hade koppling till redan anställda på arbetsplatsen. På det sättet når arbetsgivare bara en liten del av kompetensmarknaden och någon större mångfald blir det sällan.

Svenskfödda fick jobb

I Integrationsverkets Rapport 2005 redovisas en liknande undersökning (Behtouis studie) där man studerat skillnader mellan svenskfödda och utrikesfödda arbets sökande. De som är födda i Sverige fick jobb via informella kanaler i betydligt högre utsträckning än vad som var fallet för utrikes födda. De som är födda utanför Europa har använt Arbetsförmedlingen i betydligt högre utsträckning än de som är födda i Sverige. Uppdelningen av den informella kanalen visar att den stora skillnaden mellan dem som är födda utanför Europa och dem som är födda i Sverige ligger i att de infödda blivit kontaktade av arbetsgivare i betydligt högre utsträckning. Den informella kanalen släkt och vänner har använts lika ofta av infödda som av dem som är födda utanför Europa.

I USA har Internet blivit minoriteternas viktigaste rekryteringskanal. Det blir en allt viktigare kanal för alla rekryteringar i Sverige. Arbetsförmedlingens hemsida med lediga jobb är en av Sveriges mest besökta hemsidor med 70 000 besök varje månad.

Hur nå en större mångfald?

Annonser är en marknadsplats för värderingar. Använd denna möjlighet! Rubrik och bild är det första man ser. Kan man identifiera sig med personerna på bilden attraheras man av annonsen. Norrtälje kommun hade svårt få undersköterskor till äldreomsorgen. Genom att annonsera via internetsajten Lunarstorm nådde de många ungdomar med rätt kompetens. Att förutom de öppna kanalerna även använda sig av riktade kanaler såsom invandrarföreningar, handikappföreningar, pensionärsföreningar, idrottsföreningar och övriga ideella föreningar kan locka sökande med kunskaper och erfarenheter som kompletterar redan anställdas kompetens. Praktikanter genom arbetsförmedlingen eller olika utbildningsanordnare är en annan väg att öppna upp för potentiella medarbetare med andra perspektiv. Att hitta arenor för möten är ofta en framgångsrik metod. Det kan vara möten på arbetsplatsen såsom frukostmöten, öppet hus, studiebesök, mässor, rekryteringsdagar, gruppvisa rekryteringsträffar via Arbetsförmedlingen eller i egen regi.

8. Ett gott rykte är

Inkluderande formuleringar

Att speciellt uppmana vissa grupper att söka tjänsten eller att uttrycka mångfaldsorienterade värderingar är ganska vanligt. Det kan ha ett värde så länge det inte bara är tomma ord. Formuleringen "Vi ser gärna sökande med annan etnisk bakgrund" väcker en del tankar. Annan etnisk bakgrund än vadå? Den svenska normen blir alltför tydlig. Formuleringar som beskriver organisationens värderingar och varför mångfald är en tillgång ur ett verksamhetsperspektiv är bättre.

"Vi tycker det är viktigt att blanda olika personligheter, bakgrunder och nationaliteter för att få ett levande och dynamiskt företag."
(Restaurangchef till McDonalds)

"Att arbeta i riksdagsförvaltningen innebär att verka i demokratins och ytterst i folkets tjänst. Uppgiften är att skapa goda förutsättningar för att riksdagen ska uppfylla sina konstitutionella och demokratiska uppgifter samt sina internationella åtaganden. Enligt vår värdegrund ska arbetet bl a kännetecknas

av opartiskhet, saklighet och integritet. Vi strävar efter att vara en attraktiv arbetsgivare med öppet arbetsklimat som präglas av respekt för allas lika värde."

(I alla Riksdagsförvaltningens annonser)

Att diskutera:

- Vilka kanaler används idag på era arbetsplatser?
- Vilka sökande når ni med respektive kanal?
- Vilka sökande når ni inte med de kanaler som används idag?
- Vilka alternativa kanaler skulle ni behöva för att nå dessa?

Text: Eva Löfgren, koordinator FAIR

Tips/Checklista:

- Använd "öppna" rekryteringskanaler som når så många som möjligt. Öppna kanaler är t ex Arbetsförmedlingen.
- Använd gärna riktade sökvägar för att nå grupper ni inte når idag med de kanaler som används.
- Använd gärna rekryteringsvägar där mötet kommer till stånd. Det kan vara rekryteringsseminarier, rekryteringsbasarer m m. Skapa gärna en ansökningsbank för intresseanmälningar. Skicka intressanta anmälningar som inte passar just din arbetsplats vidare till andra i organisationen.
- Ett gott rykte som arbetsgivare är bästa rekryteringskanal!

Faktaruta

Ökad attraktionskraft

Företagen som har lyckats behålla och öka sin attraktionskraft har följande karakteristika:

- Kontinuerligt fokus på sitt arbetsgivarvarumärke även i tider när man inte rekryterar.
- Anpassning av sitt erbjudande och arbetssätt till förändrade attityder på talangmarknaden, t ex flexibel arbetssituation och stor intern rörlighet genom interna arbetsmarknader.
- Starka och tydliga värdegrunder med ett synligt ledarskap som engagerar sig i profileringsarbetet.

8. Ett gott rykte är

Samhällets utveckling till att bli mer mångkulturellt, en förändrad åldersstruktur och ungdomars livsstil ställer också krav på ändrade rekryteringsmetoder.



Lätt att rekrytera

Lottakåren bildades 1924 och var i huvudsak förknippad med Försvarsmakten. Under kalla kriget hade staten stora behov av utbildade soldater och frivilliga. Det var lätt att rekrytera, hotbilden var så tydlig. Under 2000-talet har försvars- och säkerhetspolitiken förändrats och de stora behoven av utbildad och övad personal krävs främst för att klara katastrofer orsakade i och av civilsamhället. Förmågorna är dock i stort desamma.

Nya rekryteringsmetoder

Samhällets utveckling till att bli mer mångkulturellt, en förändrad åldersstruktur och ungdomars livsstil ställer också krav på ändrade rekryteringsmetoder. För Lottorna har det varit nödvändigt att strukturerat och systematiskt ändra på sättet att rekrytera. Ett öppet förhållningssätt till

rekrytering och att nyttja de kanaler som ungdomar använder sig av har varit nödvändigt. Webben tillsammans med målgruppsbestämd media har varit ingången.

Ungt Forum, ett nätverk för medlemmar i åldrarna 15-30 år, är ett annat exempel där de ungas önskemål och erfarenheter tas tillvara.

Mångfald nödvändig

Ingen rekrytering ska vara godtycklig! Den avgörande faktorn för att mäta om vederbörande nått nödvändig kompetens är arbetsprestationen och förmågan att ta till sig kunskapen på utbildningen. För Lottorna är mångfald av språk och kulturer nödvändigt för att kunna erbjuda uppdragsgivarna - kommuner, länsstyrelser, landsting och myndigheter - den kompetens som svåra situationer kräver i mötet

med allmänheten och i katastrofer, men också för att kunna bemanna hemvärnsuppdrag och stötta räddningstjänst i invandrartäta områden etc.

