

## TEMA ARBETSLIV – EN KOMPETENSMILJÖ FÖR ATTRAKTIVT ARBETE

Företag, organisationer och aktörer konstaterar att det blir allt viktigare att erbjuda Attraktiva Arbeten för att behålla, engagera och attrahera medarbetare. Vi forskar, utbildar och utvecklar metoder sedan 2001. Vi gör allt tillsammans med företag, organisationer, stödjande tjänsteföretag och andra intressenter. Nyttan står alltid i fokus. Tema Arbetsliv står för internationell spetskompetens och vardagsnära praktiskt arbete tillsammans med intressenter i Dalarna.

En utveckling av Attraktivare Arbeten innebär att arbeta "inifrån och ut" och därmed ta tillvara både medarbetarnas och organisationens kompetens och engagemang. Vi arbetar därför också med till exempel arbetsmiljö, motivation, verksamhetsutveckling, jämställdhet och samverkan. Vi ger högskolekurser för yrkesverksamma om olika frågor i arbetslivet i de så kallade KULA-kurserna, samt specifika utbildningstillfällen inom kompetensmiljön.

En investering för framtiden



REGION  
dalarna

För mer information, kontakta  
Hans Lundkvist 070-255 58 56  
hans.lundkvist@tiplesteelix.se  
Triple Steelix i samarbete med  
Tema Arbetsliv vid Högskolan Dalarna.

## AKK

AKK – Attraktiv konkurrenskraft syftar till en förstärkt samverkan för ökad konkurrenskraft och säkrad kompetensförsörjning genom utveckling av Attraktiva Arbeten. Projektet har tre övergripande mål:

- 1 Små och medelstora företag ska använda utvecklade metoder/arbetsätt för att engagera, behålla och attrahera kompetenta medarbetare.
- 2 Stödjande tjänsteföretag ska utveckla nya produkter och marknader för processer som stödjer företagens utveckling av Attraktivt Arbete.
- 3 Ett nationellt Kompetenscentrum för Attraktivt Arbete ska utvecklas för att skapa kontinuitet i samverkan.

Projektet genomförs i nära samverkan mellan regionens tillverknings- och tjänsteföretag, stödjande företag och aktörer samt andra nationella och internationella utvecklingsprojekt.

Projektet är finansierat av Europeiska Regionala Utvecklingsfonden, Region Dalarna och Högskolan Dalarna.



HÖGSKOLAN DALARNA  
Tema Arbetsliv



# Attraktivt Arbete

NYTTA #2: 2009

## Tänka varumärke när man skall anställa?

Skall man tänka på varumärket om man vill behålla och locka personal till en verksamhet? Svaret är troligen ja – men att bygga ett varumärke är inget hastverk. Syftet med ett varumärke är att skapa en relation, lojalitet mellan producent och konsument/arbetsgivare och arbetskraft, vilket är en långsiktig process.



HÖGSKOLAN DALARNA  
Tema Arbetsliv

Tema Arbetsliv, Högskolan Dalarna, 791 88 Falun  
023-77 87 68 · arbetsliv@du.se · www.du.se/arbetsliv



Begreppet varumärke förknippas vanligen med en produkt, dvs. en vara eller en tjänst. Det kan vara en symbol, en text eller ett ljud som väcker känslor och associationer till varan eller tjänsten. Känslor som uppfattas positivt eller negativt, väcker lust eller olust.

Om man tänker på en produkts varumärke och vad den sänder för signaler till kunden, så kan man vända på perspektivet och byta kund mot potentiell arbetstagare och produkten till det innehåll arbetserbjudandet innebär. Man talar om produktvarumärke och arbetsgivarvarumärke (engelskans employer brand). **Bägge dessa "märken" är delar i en verksamhets totala varumärke.**

### **ARBETSGIVARVARUMÄRKE?**

Alla företag och organisationer har ett arbetsgivarvarumärke. Det finns alltid en uppfattning hos den befintliga eller den potentiella arbetskraften om vad verksamheten står för. En uppfattning som kan vara till fördel eller nackdel när man som arbetsgivare vill rekrytera ny kompetens. Något man dras till eller försöker undvika. En samlad definition av begreppet arbetsgivarvarumärke är, att det syftar till

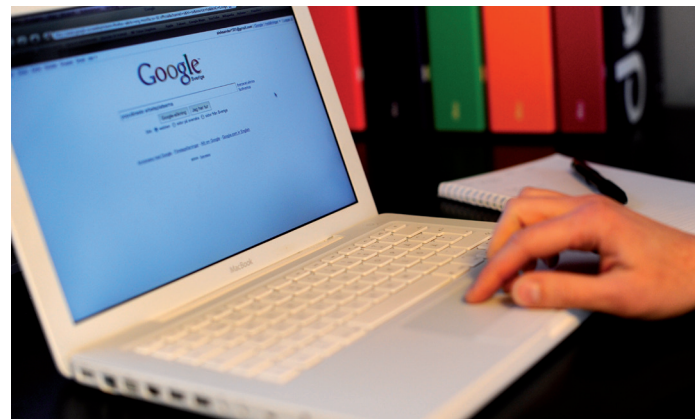
att attrahera, motivera och behålla nuvarande och potentiell arbetskraft samt i förlängningen bidra till en identifierbar och unik arbetsgivaridentitet.

Som med alla erbjudanden vill man som konsument veta att löftet motsvarar innehållet. Innehållet i ett arbetserbjudande kan lätt förskönas, men avslöjas oftast efter en kort tid av den anställde. Risker med ett gap mellan löfte och verklighet är att det skapas ett missnöje som gör att den anställde slutar och kanske till och med låter andra veta varför och hur man upplevde arbetet.

### **VILKA KOMPONENTER PÅVERKAR KVALITÉN PÅ ETT ARBETSSINNEHÅLL?**

Ja, det är en komplex och omfattande fråga utan enkla svar. Det är en rad faktorer som spelar roll och betydelsen av dessa är individberoende. Men att kommunicera ett löfte som inte håller en granskning är riskabelt. Vill man utveckla sitt arbetsgivarvarumärke bör man börja med att utvärdera sitt erbjudande, hur arbetet uppfattas av befintlig personal och söka de positiva och de mindre positiva komponenterna. Finner man skillnader mellan det man önskar och den verklighet man

»Syftet med ett varumärke är att skapa en relation, lojalitet mellan producent och konsument/arbetsgivare och arbetskraft, vilket är en långsiktig process.«



Det finns många vägar att kontrollera vad som finns bakom en arbetsgivares lockelser i annonstexten.

har bör förbättringsinsatser starta. Eftersom slutresultatet är att andra skall veta hur bra ens erbjudande är, är det **viktigt att engagera den egna personalen** – de är de bästa ambasadörerna. Upplever de att de har ett attraktivt arbete som de är stolta över så berättar de gärna för andra.

För att nå ut till den potentiella arbetskraften kan man även satsa på andra traditionella relationsskapande insatser såsom reklam, mässor, studiebesök och andra arbetsmarknadsaktiviteter. Man bör även se över hur man bemöter arbetssökande och de personer som slutar. **Det handlar om att skapa ett positivt intryck som man kan svara upp till** och utveckla verksamhetens unika erbjudande.

### **VEM HAR ANSVARET OCH VEM SKALL UTVECKLA ARBETSGIVARVARUMÄRKET?**

Det övergripande ansvaret ligger på ledningen, men det operativa

ansvaret för att utveckla ett arbetsgivarvarumärke ligger oftast på personalavdelningen. Personalavdelningen bör ta hjälp av informationsavdelningen eller ett marknadsföringsföretag för att sprida det positiva i arbetet internt och externt.

### **VARFÖR SKALL MAN DÅ BRY SIG OM HUR MAN UPPFATTAS SOM ARBETSGIVARE?**

Mycket tyder på att företag som uppfattas positivt har det enklare att behålla och attrahera personal vilket minskar kostnaden för rekrytering. Personal som trivs stannar längre och är oftast mer motiverade att utvecklas med verksamheten.

Förändring tar tid, men med långsiktiga och trovärdiga insatser som bottnar i verkliga förhållanden finns det mycket att vinna. **Att tänka arbetsgivarvarumärke kan således vara lönsamt för verksamheten.**