

Hvordan kan det være, at nogle virksomheder
nærmest har en magnetisk tiltrækning...

Employer Branding

Metoder og værktøjer, som du kan bruge til at
skabe et cool employer brand i jeres virksomhed

ERHVERVSCOACH JESPER DALHUS

Employer branding

Indledning:

I mit daglige virke som rekrutteringskonsulent **hjælper jeg virksomheder** rundt om i hele landet med at **finde kvalificerede medarbejdere**. Jeg oplever på helt tæt hold den forskel, der kan være på en virksomheds employer brand, og det har inspireret mig til at skrive denne e-bog. Jeg har efterhånden **arbejdet med rekruttering i over 7 år** – det er primært funktionærer, sælgere, leder og specialister, jeg arbejder med.

Jeg ved ikke **hvilke af metoderne** i e-bogen **der taler mest til dig**, og imens du læser e-bogen, bliver du måske bevidst om, **hvilken forskel det kan gøre** for jeres virksomhed, når I får implementeret metoderne.

Der er 2 ting, som jeg har hæftet mig ved i denne forbindelse

1. Hvordan kan det egentlig være, at selv i en periode som vi netop nu oplever, at der er virksomheder, som **uden besvær kan både tiltrække og fastholde** kvalificerede medarbejdere. Andre kæmper en brav kamp for at få besat deres ledige stillinger, hvis de da bliver besat, og de må ofte se, at deres medarbejdere bliver hentet til mere interessante jobs.
2. Det ser ud, som om **nogle virksomheder er mega gode til at fastholde deres medarbejdere**, også selvom de ikke er lønførende. Deres ansatte får mindst lige så mange tilbud fra headhuntere som andre, og alligevel har de ikke lyst til at skippe deres nuværende job. **Hvad er det, disse virksomheder gør**, som får folk til i den grad at ville blive der...

De **virksomheder, som lykkes** i denne proces, er ofte virksomheder med et kanonstærkt employer brand. Deres rygte fortæller omverden, at det er et **fantastisk sted at arbejde**. Prøv eks. at tænke på Lego, og **den succes** de har opnået. De kunne med sikkerhed ikke havde klaret denne rejse uden hjælp fra nogle **dygtige medarbejdere**.

Det er alligevel lidt vildt at tænke på, at selv om man aldrig har arbejdet der, så tror jeg, at de fleste har en **forestilling om, hvordan det ville være...**

Det mest interessante synes jeg er, at det ofte ikke er deres **beliggenhed, der gør den afgørende forskel**. Nogle medarbejdere er ligefrem villige til at flytte til nærområdet, bare for at få job der. Danfoss er et meget godt eksempel på dette – prøv at tænke over det! Als, hvordan klinger det lige, når du tænker på det? Hvis det ikke er deres beliggenhed, hvad er det så, **der er så stærkt**, at nogle mennesker ville give en halv arm for at arbejde der?

Groft sagt, kan man dele rekrutteringsudfordringer op i 2.

- 1) For nogle af de virksomheder, **jeg hjælper med rekrutteringsopgaver**, er problemstillingen, at det vælter ind med ansøgninger. Nogle gange så mange, at det nærmest bliver uoverskueligt for virksomheden at læse ansøgningerne igennem, rent tidsmæssigt. Forestil dig engang, hvor meget tid der ville gå, hvis I slog et job op, og der kom 200 ansøgninger.

Employer branding

Her har jeg heldigvis et **smart rekrutteringssystem**, som kan hjælpe med denne opgave, så lederne **spare en del tid** i selve processen.

Dette er virksomheder, som har et **stærkt employer brand**. Det kan få de fleste til at svede, bare ved tanken, om al den tid man skal bruge. Det værste er, at ofte er det **ledergruppen, der sidder med dette. Tid** der vel at mærke går fra andre dagligdags opgaver. Og efter man har læst dem alle igennem, **hvordan vælger man så den rigtige kandidat**, og er man i det hele taget uddannet til dette som leder?

- 2) De virksomheder, som ikke har et stærkt employer brand, kan opleve, at det er mere end svært at tiltrække medarbejdere til deres virksomhed. Og, **når det endelig lykkes**, er medarbejderne der ofte ikke så længe. Selvom det ikke er en nem opgave, lykkes jeg alligevel med at **tiltrække kvalificerede medarbejdere** – typisk via mit netværk – og eksempelvis har jeg over **9.000 forbindelser på LinkedIn**, så jeg kan ofte få hjælp i form af, at nogen kender nogen. Dem som har svært ved at tiltrække kandidater, har ofte et noget svagere employer brand.

Men hvad er employer branding egentlig for en størrelse....?

Employer branding handler i bund og grund om, **hvad andre mennesker tænker** om din virksomhed.

Dette gælder både **nuværende medarbejdere, tidligere medarbejdere, mennesker som har været til samtale hos jer** – også dem, som ikke fik jobbet, **hvordan I fortæller om jer selv** på jeres hjemmeside, og ikke mindst jeres **tilstedeværelse** på de sociale medier som **LinkedIn, Facebook** m.fl.

Nogle af de ting som er vigtige er:

At skabe et attraktivt brand, hvor **man har lyst** til at være en del af det.

Give de ansatte en **god oplevelse** ved at være ansat.

Være ærlig.

Byde på gode oplevelser som kandidat, også selvom man ikke får jobbet

Lige en ting! Det er ikke et "kvikfix" – employer branding er en **ongoing proces**.

WOW-effekten....

Prøv en gang at forestil dig, at du løber ind i en gammel ven. Normalt starter en samtale på denne måde: "Nå, hvad går du så og laver?" Og forestil dig, at han siger: "Jeg arbejder hos LinkedIn som Key Account Manager – og **det er et super cool sted**".

En af dine første reaktioner ville måske være: "Okay wow, det lyder da som **et megafedt sted** at arbejde, hvordan har du fået nallerne i det job", og måske ville man endda vove at spørge: "**Kan du skaffe mig et job der**".

Employer branding

Det er alligevel vildt nok at tænke på. De fleste af os kan nemt forestille os, **hvor fedt det kunne være** at arbejde der, uden overhovedet at kende noget til virksomheden, uden nogensinde at have været ansat der. Tænk over det, og dette er et eksempel på, hvordan **employer branding virker**, når det er bedst: Det er medarbejderen, der er **drevet af lyst** til at fortælle om den virksomhed han er ansat i!

På samme måde, hvis du nu arbejder et sted, som ingen har hørt om før, er det ikke sikkert, at der vil være helt den samme interesse, og måske vil personen skifte emne ret hurtigt.

Så bare ved at læse denne lille e-bog, kan du få en opfattelse af, hvad employer branding egentlig er for en størrelse, og hvorfor det kan være en rimelig **god ide** for de fleste virksomheder **at arbejde med det**, så de **udvikler sig til at være en magnet** – både for dem, der er i organisationen – og for kommende medarbejdere.

Det, der spiller max ind, er dine tidligere, nuværende og ikke mindst kommende medarbejders opfattelse af, **hvordan det er at arbejde i virksomheden**. Der er naturligvis flere ting, som spiller ind, og nogle af dem er eksempelvis:

- **Kulturen** i virksomheden
- **Omgivelserne**
- **Indretning** af arbejdspladserne
- **Omtale**
- **Hvilke fordele man** som medarbejder **kan opnå**, hvis man er ansat i virksomheden.

Alle virksomheder har et employer brand...!

Som udgangspunkt har alle virksomheder et employer brand, selvom nogle brands naturligvis er **mere kendte end andre**. Tag nu eksemplet fra tidligere: Hvis du nu fik tilbudt et fedt job hos eks. LinkedIn. Jeg tror, de fleste mennesker **ville overveje det en ekstra gang**, og samtidig er det nærmest helt sikkert, at man ville have et klart billede af, **hvordan det ville være** at arbejde for så stærkt et brand.

Jeg ville **med sikkerhed overveje det** hvis det var mig, naturligvis havde jeg brug for at **veje fordele og ulemper op imod hinanden**. Måske ville jeg endda gå så langt og høre, hvad de har at tilbyde. Og det er selvom jeg faktisk er **utrolig glad** for at være virksomhedsejer hos Jemac Kommunikation, og det går fint med at få nye kunder...vildt nok...

Når man så har mødt dem, kan man jo altid træffe den **endelige beslutning** efterfølgende. Det interessante er så også, om **de lever op til de forventninger**, man har inden et møde – altså deres employer brand.

Det tager tid at bygge et supergodt employer brand op, så selvom I måske ikke lige nu **har brug for at tiltrække kandidater**, kan det **godt betale sig** at arbejde med brandet løbende. Dels for **fastholde medarbejderne**, og dels for at få nemmere ved at **tiltrække nye kandidater**, hvis det skulle blive nødvendigt en dag.

Employer branding

Det er jo en ret **fed situation**, at hvis en af dine medarbejder skulle blive kontaktet, så siger de nej tak, bare fordi det er **fedt at arbejde hos jer**. Og på samme måde, hvis I skal i gang med en rekrutteringsproces på et tidspunkt, er det med sikkerhed **sjovere at have mange gode kandidater** at vælge imellem end få dårlige...

Og **tiderne skifter**, og arbejdsmarkedet skifter, så selvom du har en virksomhed, hvor medarbejderne har en lang anciennitet, kan tiderne vende, og pludselig kan du opleve, at medarbejderne begynder at søge væk.

Dette kan også **hænge sammen med den ledelse**, der er i virksomheden lige nu. Et lederskifte – og derved en **ny lederstil** – kan være direkte udløser for, at folk begynder at søge væk. Der er mange medarbejdere, som **læner sig op ad det kendte**, men dermed ikke sagt, at man ikke kan skifte chef, det kan man naturligvis. Det kan dog have nogle konsekvenser, og **lederens stil kan være afgørende** for, hvad medarbejderne tænker om virksomheden som helhed.

Lad mig give et par eksempler.

Hvis man eksempelvis har haft en chef i mange år, som har været **rigtig god til mennesker** og vist **ægte interesse** for medarbejderne, en som har **vist tillid og givet albuerum** – og pludselig får man en chef, hvor det eneste der tæller i denne verden, er resultater. Personen kontrollerer alle og viser mistillid og er som sådan ikke er så interesseret i menneskene. For nogle vil sådan et skifte være noget af en mundfuld, og selvom de måske har været i virksomheden i mange år, begynder de at tænke på, at det godt kunne være **på tide at prøve noget andet...**

Alene **tanken er "farlig"**! Hvad mener jeg så med det? Hvis man nu har fået denne tanke, pga. ovenstående skift, så skal der måske reelt ikke så meget til, hvis medarbejderen bliver kontaktet af en headhunter. Hvis det så samtidig er en **headhunter, som kan sit håndværk**, vil man måske starte med at **tale trivsel**, og når medarbejderen har siddet og fortalt, hvor skidt det er blevet, tja, så er det faktisk slet ikke svært at flytte pågældende.

Hvad kan vi tilbyde udover løn....?

Dette er en super **godt og vigtigt spørgsmål**. Jeg kan huske dengang, jeg læste til merkonom, at vi lærte om gode gamle Maslow, som arbejdede med behov. Et af de grundlæggende behov er, at man får en løn, man kan leve af, og det får de fleste i dag. I dag er det som om, at behovet for **selvrealisering er blevet meget mere vigtigt** for flere mennesker.

Det er måske derfor, at sådan et koncept som **"work-life balance"** ikke længere er noget, man bare snakker om..... **Det forventes**, at det faktisk er **muligt at have et familieliv** ved siden af jobbet, og dette behov er blevet noget vigtigere end at skulle arbejde eks. 60 timer om ugen for at få en høj løn.

Jeg læste på et tidspunkt om en virksomhed, der **tilbyder deres medarbejdere en 4-dages arbejdsuge**, altså de arbejder i 30 timer og får løn for 37 timer, hvem kunne ikke tænke sig det?

Employer branding

Prøv engang at forestille dig, at det var dig, som havde denne mulighed, hvordan ville du bruge al den fritid?

Det er jo mega godt set, og det er super meget employer branding, de laver her, dels fordi **de taler til de værdier**, mange mennesker har lige nu, og dels fordi de tør, at **skille sig ud fra mængden**.

Tidligere havde virksomheden massive **udfordringer med at tiltrække nye kandidater** med de rette kvalifikationer. En af udfordringerne var, at virksomheden havde brug for højtuddannede specialister inden for deres felt. Efter de indførte en 4-dages arbejdsuge, slog de en stilling op, og **der kom over 500 ansøgninger**, deriblandt en del **superkvalificerede kandidater**, som havde de rette kvalifikationer. Nu ved jeg ikke med dig, med det sætter i hvert fald **nogle tanker i gang** hos mig.....!

Det er ikke sikkert, at **denne model passer ind i jeres virksomhed**, men det er da tankevækkende, at man kan gå fra at have store udfordringer på dette punkt til nærmest at **blive en kandidat-magnet** – så jo, det kan faktisk **godt betale sig** at arbejde med employer branding. Det handler om at **skabe noget fedt**, som andre mennesker har lyst til at være en del af.....længere er den faktisk ikke.....

Som skrevet ovenfor, er det jo ikke sikkert, at netop denne model passer ind i jeres virksomhed, og det er jo helt fair, men eksemplet **taler kraftigt for sig selv**, så tænk over engang, **hvad I kan** lave i jeres virksomhed, af tiltag for, at det bliver et **super cool sted**, et sted hvor **mennesket er det vigtigste**, et sted som kan **udvikle sig** til at blive en ægte **magnet**.

Kender du i øvrigt Glassdoor.....?

Jeg ved ikke, om du kender "Glassdoor"? Det er en portal, hvor medarbejdere og kandidater anonymt kan gå ind og fortælle, hvad de **synes om en virksomhed**. Det er muligt både at give visuelle stjerner og **skrive en anbefaling** om sine oplevelser i en given virksomhed.

På samme måde kan I som virksomhed vælge at have en profil på "Glassdoor" som en del af jeres **employer branding strategi**. Dette er en **oplagt mulighed** for at fortælle jeres historie om, **hvordan det er** at arbejde i netop **jeres virksomhed**, tiltrække kandidater, arbejde med virksomhedens ry – online – og forhåbentligt er det også et match, når man som kandidat møder jeres virksomhed i forhold til de **forventninger, man har bygget op** hos kandidaterne.

Efter et møde med jeres virksomhed, kan I med fordel **opfordre kandidaterne** til at gå ind på Glassdoor og **give jer en anbefaling**, også selvom kandidaten ikke har fået jobbet. Dette **stiller** naturligvis **nogle krav til jer** som virksomhed.

Et af dem er, at I er hudløst **ærlige**, når I fortæller jeres historie, når I beskriver kulturen, og de muligheder man har som ansat. Problemet er, hvis I får skabt et glansbillede af, hvordan I kunne tænke jer at det skal være, og det viser siger, **når man bliver ansat**, at det er stik modsat, så kan det meget vel blive et ret kort ansættelsesforhold, og det kan skabe problemer for virksomhedens employer brand på sigt.

Employer branding

Du kan jo lige tjekke, om der er nogle kommentarer om din egen virksomhed. Hvis der ikke er nogen kommentarer, er det ikke nødvendigvis godt. Mit forslag er, at **når du ansætter nye medarbejdere**, og som en del af **deres uddannelsesprogram**, opfordrer du dem til at gå ind på Glassdoor og skrive en anbefaling af virksomheden, som handler om **deres oplevelser** med rekrutteringsprocessen, og deres 1. Møde med virksomheden.

Hvad med dine egne overvejelser, når du køber ind.....?

Hvad med dig? **Hvilke overvejelser gør du**, når du laver et indkøb? Køber du på prisen alene, eller foretrækker du at købe ind i virksomhed, hvor du har **et kendskab til dem i forvejen...?** Undersøgelser viser, at I langt de fleste tilfælde er der mange, der køber dér, hvor de har en eller anden form for kendskab til virksomheden i forvejen. Kendskabet kan være **skabt via tidligere oplevelser**, hvad andre siger, deres tilstedeværelse på de sociale medier osv.

Det er lettere end nogensinde før at få job....

Som jobmarkedet er lige nu, er det i den grad **blevet arbejdstagers marked**, og virksomhederne oplever en øget konkurrence om de samme kandidater. Det betyder, at det kan være nødvendigt at **re-tænke jeres brand**. Én måde (der findes med sikkerhed flere) at gøre det på, er at støtte sig op af følgende model, som hedder "De logiske niveauer". (Modellen stammer oprindeligt fra NLPén)

Omgivelserne:

Hvilke omgivelser har vi, i vores virksomhed, er det gammelt eller **nyt?** Er der **rent** eller beskidt? Er der rodet, og hvordan er indeklimaet? Er der mulighed for at **trække sig ind til sig selv**, når man skal arbejde koncentreret, eller sidder I i storrum? Hvordan er rummet indrettet, hvilke farver er der, hvordan er akustikken – er der planter rundt omkring, er der **mulighed for at få kaffe og vand**, hvordan ser mulighederne ud for at **arbejde hjemmefra** osv.?

Adfærd:

Hvad er det for en **adfærd jeres medarbejdere viser over for kunderne**, også hvis der er begået en fejl? Hvad er det for en **adfærd, I har overfor nye ansatte?** Hvilken **adfærd er det I har, hvis en kollega har det svært** i en periode, hvilke muligheder er der for medindflydelse, hvordan sørger I for et godt samarbejde, hvad er normen, når det kommer til arbejdstid osv.?

Evner og færdigheder:

Hvordan kommer en **ny kandidat godt ind i jobbet?** Hvad er det, der kræves for at kunne være en del af jeres virksomhed, og i særdeleshed i dette job? Hvilke kvalifikationer efterspørges for at kunne udføre jobbet? Hvilke **muligheder er der for efteruddannelse** osv.?

Værdier:

Hvilke værdier har I i jeres virksomhed? Det er ikke nok, at værdierne engang blev lavet af en fremsynet ledergruppe, og siden hen har de ligget i en skuffe. **Hvordan får I værdierne til at leve** i alle afdelinger af virksomheden, og **hvad betyder værdierne** for den enkelte medarbejder?

Employer branding

Hvordan **oplever kunderne jeres værdier**, og hvilken betydning har værdierne for jeres nuværende medarbejdere, så de har **lyst til at blive**? Hvordan oplever jeres leverandører, at I efterlever værdierne, hvordan **forholder I jer ved sygdom**, hvordan kommunikerer I værdierne ud til kommende kandidater på en troværdig måde osv.?

Identitet:

Work-life balancen er som sagt, **vigtig** for mange medarbejdere i dag, hvordan håndterer I dette? **Hvilke gode sager** støtter virksomheden, som man kan blive en del af, hvilke **muligheder er der for at avancere** i virksomheden osv.?

Dit brand hjælper dig til at adskille dig fra konkurrenterne...

Jo stærkere brand, jo **mere adskiller du** dig også fra dine konkurrenter, når det kommer til at:

- Hjælpe dig med at **tiltrække** velkvalificerede kandidater
- **Reducere tiden der går**, med at lede efter kvalificerede kandidater
- Det bliver ofte både **nemmere og billigere at rekruttere** nye medarbejdere
- Det bliver **nemmere at fastholde** dine stjernemedarbejdere

Det er lidt vildt at tænke på, at når nogle af de virksomheder, som har et godt employer brand, slår et job op, er der ofte **kandidater, som er villige** til at rykke teltpælene op og flytte efter jobbet med familie og det hele. Ofte går **selve rekrutteringsprocessen hurtigere**, og virksomheden står ofte med den udfordring, at de skal **vælge til og fra** blandt en række kvalificerede kandidater – det fede er så, at **de kan vælge den bedste af de bedste...**

Samtidig må virksomheder med et mindre stærkt brand ofte bruge væsentligt **flere ressourcer** på at tiltrække kandidater, både tidsmæssigt samt til **rekrutteringsfolk**, som skal ud og "sælge" virksomheden.

Problemet kan så være, at hvis en kandidat står med 2 tilbud på hånden, kan der være en tendens til, at **man vælger det sikre kort** – altså den virksomhed man kender lidt til, inden man træffer et valg om, hvilken virksomhed man ønsker at være ansat i.

Proaktiviteten sejrer...

De virksomheder, der har et stærkt employer brand, er ofte mere **proaktive i jagten** på stjerne-kandidaterne. Måske tilbyder de ligefrem et bonusprogram til deres ansatte, hvis de **anbefaler andre** at søge til virksomheden, eller måske tilbydes et specielt uddannelsesprogram, så medarbejderne kan udvikle sig.

Igen er dette **til gavn for både virksomhed og de ansatte**. De bruger ofte ressourcer på at markedsføre sig over for de ansatte, med de muligheder de tilbyder, eksempelvis at de **går op i medarbejdernes helbred** – og hvilke gode sager de støtter. De går også op i **god ledelse** – og ikke mindst løbende **udvikling af lederne**, da det er en forudsætning for, at **medarbejderne gider blive**.

Employer branding

De mindre kendte firmaer er ofte mere reaktive. De laver naturligvis også forandringer, men ofte er det lidt på bagkant, og ikke før deres indtjening kommer under pres. Måske oplever de også oftere, at **deres bedste medarbejdere** bliver plukket af konkurrenterne, fordi **konkurrenterne har mere at tilbyde** af det, som kandidaterne efterspørger. Og det værste af det hele: Ofte er det slet **ikke lønnen, som er det vigtigste!**

Ansættelsesprocessen har ændret sig...

Selve markedsføringen af jobs har ændret sig væsentligt. Tidligere tog man fat i en headhunter eller slog jobbet op i avisen. I dag har man rigtig god **mulighed for selv at påvirke processen** via de muligheder, nettet tilbyder.

Flere og flere virksomheder **benytter sig af rekrutteringsfirmaer** som en del af processen, men de er **ofte selv aktive** med at få det gode budskab spredt. Igen spiller ens employer brand ind, og jo stærkere brand, jo flere i virksomheden **har lyst til at dele** en jobannonce i deres eget netværk via de sociale medier.

Adfærden spiller også en større og større rolle, og heldigvis er det **i dag muligt at opstille en optimal profil**, rent adfærdsmæssigt, inden en rekrutteringsproces startes op. Dette kan der være mange fordele ved. Dels går man **direkte efter kandidater med den ønskede adfærd** i jobannoncen, og på denne måde får man ofte lidt færre kandidater, **men det er de "rigtige"** mennesker med den adfærd, man har brug for i virksomheden, som søger stillingen – fordi **de bliver tiltrukket** af de ord, der taler til dem.

Jeg vil gå så langt som til at sige, at **adfærden ofte er vigtigere** end, at man skal have kende meget til virksomhedens produkter.

Det er naturligvis klart, at hvis der er krav til en specifik uddannelsesmæssig baggrund, eksempelvis ingeniør, så skal dette være på plads.

Men er det eksempelvis en sælger, så er det ofte mere vigtigt, at man **kan skabe gode resultater og relationer**. Det er nemmere at **lære en sælger mere om produkterne**, end lære ham eller hende noget om, hvordan man bliver en dygtig sælger. (Det er faktisk lige før, jeg vil hævde, at man ikke kan lære at blive en dygtig sælger, det er noget, **man har med sig i adfærden**.)

Hvis du prøver at være alt for alle...

Når du arbejder med employer branding bør **din strategi** indeholde disse 2 punkter som minimum:

1. **Hvorfor** skulle andre mennesker i det hele taget gide at arbejde for mig?
2. **Hvad er der så fedt** ved vores virksomhed, at de ansatte har lyst til at blive?

I denne forbindelse kan det være en god ide at finde ud af, hvem det egentlig er, du prøver **at tiltrække**.....Det jeg mener er, at hvis du prøver på at ramme alle kandidater, så vil du ofte ramme forbi, dem som er de mest spændende....Det kan godt betale sig at tænke lidt over, hvem du

Employer branding

allerhelst **vil tiltrække** til netop din virksomhed – og **hvorfor**. Og ikke mindst **hvilken værdi** de skal tilføre din virksomhed.

Du kunne starte med at kigge lidt på demografien i virksomheden. Er det primært de unge og smarte, du forsøger **at tiltrække**, dem som er **klar til at byde** ind som et led i deres karrierestige, vel vidende at de måske er hos jer 3-6 år, for så er de videre, eller er det vigtigt for dig at tiltrække **mere erfarne folk**, som har mere livserfaring, og som måske ikke har nogle planer om at skulle skifte job igen.

Og hvis du har mod på det.....,så kan du jo altid **spørge dine nuværende ansatte**, hvad der er vigtigt for dem, og hvordan det kan være, at **de har lyst** til at blive i jeres virksomhed....

Det er jeres kultur, du sælger...

Når alt kommer til alt, **er det jeres kultur, du sælger** – og jo **mere ærlig** du er, jo bedre. Det kan have stor betydning, at kandidaten til en jobsamtale, faktisk oplever at møde den kultur, der er beskrevet i jobopslaget.

De sociale medier er også **med til at fortælle** omverden om kulturen i jeres virksomhed, og når det er i overensstemmelse med de forestillinger, man har gjort sig hjemme ved computeren som kandidat, inden man søger jobbet, er der større chance for, at **kandidaten siger ja tak!**

Lige tilbage til LinkedIn. Jeg er med på, at det kan være en **fordel**, at virksomheden har en firmaprofil, hvor der løbende bliver delt nyheder og spændende jobs. Der, hvor der bliver **rigtigt spændende**, er, når medarbejderne har **lyst til at dele deres egne oplevelser** af virksomheden på **LinkedIn via deres egen profil**. Det er blandt andet noget af det, jeg fortæller virksomhederne om, **når jeg underviser i LinkedIn** rundt om i landet.

Forstil dig, at der er en medarbejder, der har været i virksomheden i mange år, som deler en video på LinkedIn, hvor den pågældende fortæller, hvordan det kan være, at **man vælger at være hos jer** i mange år.

Eller - forestil dig, at en ny kandidat har oplevet en fantastisk **on-boarding proces** hos jer, hvor der var styr på, hvornår man skal gøre hvad, og hvordan man som ny **kommer godt ind i virksomheden.....**

Eller hvis I har en medarbejder som måske har været nede med stress, som fortæller sin historie om, hvordan **chefen håndterede dette**, hvordan I som virksomhed **hjalp og støttede** i den svære periode, og **hvilken betydning** det har haft for vedkommende – og ikke mindst for familien.

Hvis man ikke har lyst til at skrive på LinkedIn, så er en videofilm eminent og i dette tilfælde nok endnu bedre, fordi man kan opleve **medarbejderens kropssprog** og især mærke hans/ hendes følelser og **fornemme lyset** i hans øjne, når de fortæller deres historie.....

Jeg siger bare: Dette er **employer branding** i sin reneste form, bedre bliver det ikke!

Employer branding

For nogle medarbejdere vil det muligvis være temmelig grænseoverskridende, de første par gange man skal **skyde en video** (som skrevet tidligere er det super fint med en håndholdt mobiltelefon). **Det fede ved dette medie** er, hvis man ikke er **tilfreds**, så kan man bare slette den og lave en ny.

Når man har skudt den nogle gange, og man er tilfreds, er det bare at **dele den**. Dine forbindelser på LinkedIn kan jo ikke se, hvor mange gange du har skudt den, før **den sad lige i skabet**. Når jeg selv laver video, skal jeg af og til **prøve 3-4 gange**, før jeg er tilfreds. Det er bare **en helt anden historie**, jeg kan fortælle ved **at bruge video**, og det fede er, at de fleste har en smartphone i lommen i dag.

Det smarte ved at **bruge medarbejderne** til at dele det gode budskab er, at det jo også er dem, **man kommer til at møde** som nyansat, så det bliver bare **mere ægte**, og knap så finpudset, som når marketing står for opgaven...(sorry...!)

Hvis det passer ind i jeres kultur – **kan I opfordre og evt. præmiere** månedens bedste film der er lagt på LinkedIn, for at **fremme motivationen** hos den enkelte medarbejder. Husk på, at det som jeres nuværende og tidligere medarbejdere har på hjerte, kan have afgørende betydning i valget – både som jobsøger og som kunde.

Det har vi aldrig gjort før....Nej netop, og måske er det netop nu, hvor der er behov for **at spidse jeres markedsføring** lidt til.....bare fordi, jeres medarbejdere ofte er i stand til at **"sælge" jeres virksomhed** langt bedre end I selv er.

Uopfordrede ansøgninger...

Virksomheder med et godt employer brand oplever ofte, at **kandidater søger uopfordret med et ønske** om at blive optaget i deres CV-database. Det giver virksomheden **mulighed for at spare en del tid**, hvis det bliver nødvendigt at skulle **igangsætte en rekrutteringsproces**.

Det er naturligvis **vigtigt, at man overholder reglerne i GDPR**, hvis man laver en database, men det kan være med til at **afkorte processen**.

Mindre kendte virksomheder oplever måske ikke helt den samme søgning, og må derfor ofte bruge noget længere tid og flere penge på at **søge efter kandidater**, og ofte må de nøjes med de kandidater, som det er muligt at trække til.

Som rekrutteringskonsulent har jeg **kontakt med mange virksomheder og kandidater**. Jeg husker tydeligt **en opgave, hvor jeg skulle finde en sælger** til en virksomhed. Jeg sendte annoncen ud i mit netværk (jeg har et stort netværk af salgsfolk), og jeg må så også indrømme, at jeg blev lidt overrasket over et af de svar, jeg fik retur. Der stod: "Mange tak for henvendelsen, men jeg ønsker ikke at arbejde i det firma..." Ta´ den!

Indrømmet, **min nysgerrighed blev godt nok pirret** i en grad, så jeg blev nødt til at ringe sælgeren op, for at finde ud af grunden. Svaret var: **"Har du hørt, hvad andre mennesker siger om det firma**, de kan jo ikke holde på deres folk. Det tør jeg altså ikke binde an med! Jeg vil ikke spilde mit

Employer branding

gode ry med at arbejde for en virksomhed med så dårligt et rygte, når alt kommer til alt, er det også mit navn, der er på spil.” – det måtte jeg **naturligvis give sælgeren ret i....**

Jeg havde godt nok hørt, at de **nok ikke havde det bedste ry**, inden jeg gik i gang med opgaven, så jeg besluttede mig for at **undersøge det lidt nærmere**, for at finde ud af, hvad **andre mennesker sagde** om denne virksomhed – og fik følgende oplysninger:

- De kører deres sælgere særdeles hårdt
- Der er en mega høj medarbejderudskiftning
- Det er svært for sælgerne at tjene en fornuftig hyre
- Der forventes overarbejde, uden at de vil betale ekstra for det
- Nogle af lederne er meget hårde, og de kontrollerer folk i hoved og bagdel, handlefriheden er indskrænket

Spørg lige dig selv – **hvilke følelser vækker det hos dig**, når du læser det...? Er det en kultur, du **ville glæde dig over** at være en del af – nej vel.....?

Jeg siger bare, at hvis du ikke lige har super meget lyst til at blive en del af dette, så er der også **en vis risiko** for, at kandidaterne heller ikke har lyst. Der er også en ret god "chance" for, at de medarbejdere, der er ansat der, ikke ønsker at anbefale deres arbejdsplads til andre.

Det værste er, at mange af ovenstående ting er noget, der **har med fortiden at gøre**, og selvom virksomheden de senere år **har arbejdet ret meget på deres employer brand**, og i dag er virksomheden en **moderne arbejdsplads** med en **høj grad af trivsel** blandt medarbejderne, så lever rygtet i bedste velgående – og jeg siger dig, sådan nogle rygter har det med at være ret sejlivede.....

Noget af dette kan skyldes tidligere medarbejdere, som vil hævne sig på deres tidligere chef, og dette kan være svært at komme omkring. Når det er sagt, hvis man af en eller anden årsag, har besluttet sig for, at man som virksomhed skal af med en medarbejder, **kan det være en god ide at tænke på eftermælet.**

Nogle virksomheder gør en stor indsats for at **hjælpe en tidligere ansat videre via et outplacement forløb.**

Jeg har kørt flere af disse forløb, og samtlige medarbejdere jeg har haft igennem et outplacement forløb, har været **mega taknemmelige** i forhold til deres tidligere arbejdsplads....og selvom omstændighederne betød, at medarbejderen måtte forlade virksomheden er der ofte ingen bitterhed, **udelukkende taknemmelighed**...at spotte...

Tænk over det, næste gang du skal af med en medarbejder...

Men hvad er det, der er vigtigt for kandidaterne....?

Sikkerhed er noget af det vigtigste for mange kandidater. Det skal forstås på den måde, at hvis man som kandidat søger et job, ønsker man som udgangspunkt **en lang ansættelse**, og man ønsker naturligvis ikke at ryge ud igen efter et par måneder, som udgangspunkt.

Employer branding

En af måderne at komme omkring dette på er, at have en ordentlig og **gennemtænkt rekrutteringsproces**, og ikke mindst have en **god onboarding-strategi**, så der bliver **taget rigtig godt imod** den ny medarbejder.

Det er altid en god ide, at der ligger en **klar plan for, hvad den nye medarbejder** skal igennem for at blive en del af teamet og for at **komme bedst muligt ind i teamet**. En ”uddannelsesplan” – og en følorderning de første par måneder er mit forslag til, hvordan man kan komme godt ind i kulturen i virksomheden, opfulgt af **nogle motiverende** samtaler med den nærmeste leder.

Og.....husk nu, selvom du er direktør....det er **god stil, at hilse på de nye folk**....måske endda lige bruge 5 min. til at **spørge lidt ind til dem**, det kan have større betydning end du måske lige tror....Du er jo trods alt **bannerfører** på jeres employer brand i jeres virksomhed...

Det er også vigtigt, at man som ny må have **lov at undre sig**. Det kunne jo godt være, den nye medarbejder ser tingene på en ny måde og måske har et par forslag til at **gøre tingene smartere**. Vi har det med at blive lidt blinde, når vi kommer i vores virksomheden hver dag. Det er jo også en oplagt mulighed for en ny medarbejder, at **føle sig vel modtaget**, når man føler at det er ok at komme med forslag....

Det med at få en ny medarbejder **kørt godt ind** er ok vigtigt, da det kan være temmelig **skadeligt for en virksomheds rygte**, hvis det var et fejlmatch, og de skal ud på markedet igen.

Forestil dig den reaktion, der kan komme internt fra, hvis de nuværende medarbejdere eksempelvis er super pressede – og har set frem til at **få lettet presset** via den nye medarbejder. Eller kandidater, som ser jobbet slået op igen, hvilke tanker, der kan løbe igennem hovedet på dem. Og ikke mindst, **hvilke forestillinger** de kan gøre sig om virksomheden, og værst af alt – de mister måske tilliden til virksomheden, og dermed også **lysten til at søge**.

Det kan **koste kassen at tage fejl**.....både i form af penge og i form af en rygte, som tager skade, som beskrevet ovenfor.

Derfor er det en god ide at have en **troværdig samarbejdspartner**, der kan sit håndværk, når det kommer til rekruttering. Man kan aldrig sikre sig 100 %, når man har med mennesker at gøre, men man kan **hjælpe lederen** med at træffe beslutninger på et så oplyst grundlag som muligt. I denne forbindelse **spiller adfærden som tidligere nævnt kraftigt ind**.

En anden ting, der er vigtig, er **muligheden for udvikling**.

Hvis det primært er unge mennesker, du går efter i din virksomhed, så kan en af måderne at fastholde dem på, være at tilbyde dem muligheden for løbende uddannelse, finansieret af virksomheden.

Dette er til glæde for **medarbejderne**, da de **bliver løftet kompetencemæssigt**, og det er til **glæde for virksomheden**, da man ofte får **tilført ny viden** til virksomheden. Dette aspekt kan i øvrigt være **en god ting** at slå på i jobannoncen.

Employer branding

Viden om, hvad der foregår, er også vigtigt.

Hvis virksomheden **går med planer** om at købe andre virksomheder op, er det vigtigt, så snart det er muligt, at **få meldt ud** hvad det kommer til at betyde for den enkelte medarbejder. På samme måde med viden om virksomhedens mission og strategi. **Hvad er målet**, og hvordan kommer vi derhen?

Værdierne spiller også ind i kandidaternes valg.

Kandidater **bliver tiltrukket** af jeres værdier, som de spejler sig i.

Det handler om de værdier, som fortæller, hvordan det er at være ansat hos jer, hvad det er I vil, og **hvorfor det er fedt at være en del af**, og hvor I skal hen...De værdier som alle i virksomheden lever ud hver dag. De værdier som er hele **grundlaget for kulturen** i jeres virksomhed.

Men hvad spørger kandidaterne egentlig om....?

Det vil jo altid være forskelligt, hvad **kandidaterne har af spørgsmål**, men det kan være en ret god ide at **huske at få lagt tid ind** i jeres rekrutteringssamtale, så kandidaten har mulighed for at stille sine afklarende spørgsmål, så de også føler, at de bliver hørt.

Kandidater, som ikke bliver hørt, kan meget vel trække deres ansøgning tilbage, da virksomheden tydeligvis ikke er **interesseret i at høre deres mening**. Hvis det er sådan til samtalen, hvordan bliver det mon så i hverdagen.....kan de tænke.

Nogle af de spørgsmål, jeg hører som rekrutteringskonsulent, er:

- Hvordan arbejder I med **trivsel** i jeres virksomhed...?
- Hvordan vil I **beskrive kulturen** her...?
- Hvad med **Work-Life balancen** – hvordan ser I på det...?
- Er det i det hele taget **muligt at have et familieliv** ved siden af jobbet...?
- Er der **mulighed for at arbejde hjemmefra**...?
- Hvilke **udviklingsmuligheder** findes der i virksomheden...?
- Er der mulighed for at **gå lidt ned i tid** i en periode...?
- Udover jobbet – hvordan sikrer I jer, at **medarbejderne lærer hinanden godt at kende**...?
- **Hvad sker der**, hvis man som ansat laver fejl i sit arbejde...?

Det er altid en god ting, at man som virksomhed ikke bliver "taget på sengen" ved ikke at kunne svare. Og hvis lederen bliver vævende, opfatter kandidaten det måske negativt.

Kan man i det hele taget påvirke kandidaterne....?

Det kan være super værdifuldt som virksomhed at have **kendskab til**, hvilke faktorer der **påvirker** kandidaternes beslutning. Men nogle af dem kan man ikke gøre noget ved – eksempelvis, virksomhedens beliggenhed.

Employer branding

Der er dog en række faktorer, som I som virksomhed **kan vælge** at arbejde med i bestræbelserne på at skabe et godt employer brand.

Den nemmeste måde at **tiltrække de bedst kvalificerede** mennesker på, er ved at virksomheden **har et godt omdømme**. Prøv bare at tænke på dig selv, hvis du fik et jobtilbud fra en virksomhed med et super dårligt omdømme, ville du så sige ja tak?

En anden ting er **økonomien**. Det er jo muligt at trække regnskaber direkte på proff.dk – og det vil en del af kandidaterne også have gjort, og måske har de nogle ret direkte spørgsmål, især hvis der er røde tal. Der vil være kandidater, som **vil have store overvejelser** ved at søge ind i en virksomhed, der kører med underskud, for hvor længe varer det, før virksomheden lukker?

Desperate problemer kræver desperate beslutninger....

Nogle gange kan man som virksomhedsleder være så **desperat efter at få lukket de stillinger**, man har stående åbne, at nogle måske kunne finde på at ansætte hvem som helst bare for at få lukket hullet- Men **stop lige engang.....!**

Risikoen ved denne tankegang er, at du får skabt en såkaldt svingdørsvirksomhed, hvor **de ansatte smutter** så snart det er muligt, og så er det forfra med processen igen.

I min verden handler det ikke om bare at få en plads fyldt, men om at få de **rigtige mennesker til at søge de rigtige jobs**. Vi er **tilbage ved adfærden** – og det er en noget bedre løsning, da det giver et **bedre match**, og sidste ende en noget **længere ansættelsesperiode**.

Selve **rekrutteringsprocessen** kan være direkte årsag til, hvorvidt kandidaten **siger ja** eller nej til jobbet. Det handler om, at tiden spiller væsentligt ind, inden man giver et svar retur, efter en kandidat har været til samtale.

Kort tid efter samtalen er det **en god ide at melde tilbage**, om det var et ja tak til at gå videre, eller det er et nej tak. Og hvis det bliver et nej tak, så kan det være en god ide at **give en konstruktiv feedback**, som kandidaten kan bruge fremover. Dette kan direkte være med til at **styrke jeres employer brand**.

Nogle gange skyldes det specifikke personer i virksomheden, som er meget ophængte, at processen trækker ud. Mit forslag til dig er at **tage disse personer ud af processen**, så I har **mulighed for at komme i mål** med kandidaten, inden for den aftalte periode.

Stress rammer flere og flere...

I nogle virksomheder knokler de ansatte, udover det man kan forvente, fordi virksomheden ikke vil ansætte nok mennesker til at løfte opgaven. Ledelsen vælger så i stedet for, **at presse medarbejderne** – nogle gange til det yderste.

Employer branding

Dette **kan medføre et øget stressniveau**. Og nogle ledere har den tilgang til andre mennesker, at hvis de ansatte ikke kan holde til mosten, og de går ned med stress, så bliver de bare skiftet ud. Igen vil jeg spørge dig: Hvis nu du hørte om sådan en virksomhed, der driver denne slags ledelse, **ville du have lyst til at søge job hos dem?** Nej, vel?

Stress kan komme af mange ting, den er jeg med på, og én af de ting stress kan komme af, er den måde, **vi som virksomhed planlægger arbejdet på**. Hvis nu **virksomheden har en stresspolitik** og arbejder løbende på at **forbedre arbejdsmiljøet, træner lederne**, så de er i stand til at kunne spotte stresssignalerne og arbejder på at undgå, at de ansatte går ned med stress, så kan dette have en **positiv virkning** på virksomhedens employer brand.

Helt ærligt – hvad hjælper det at bruge penge på en **super god rekrutteringsproces**, hvis dine medarbejdere efterfølgende ikke trives?

Prøv engang at forestille dig, at I kunne bruge det, som en aktiv del af jeres markedsføring for at tiltrække nye kandidater – hvor I havde mulighed for at fortælle, **hvordan I aktivt arbejder for at medarbejderne trives** og for at sikre at fange stresssignalerne, så man som virksomhed kan gribe ind i tide. Det er nærmest en **oplagt måde** at lægge afstand til konkurrenterne.

Oplevelsen som ansat....

Det kan **godt betale sig** for virksomheden at arbejde med selve **oplevelsen af at være ansat** hos jer. På samme måde som mange virksomheder arbejder på, at **kundeoplevelsen skal være så god** som mulig, for at skabe et bedre salg.

En af måderne at arbejde med dette er at **spørge dine ansatte** (hvis du altså tør)! Spørg dem, om de har **lyst til at anbefale virksomheden** i deres netværk. Måske siger de ja, så er **alt jo godt**. Måske tøver de, og så spørg ind til, hvordan kan det være, at du oplever tøven.

Og måske siger de nej tak, så kan det være en god ide at spørge, hvordan det kan være. Det vigtigste er så, at man er i stand til at tage disse informationer til sig som virksomhed, så det skal **være ok og føles trygt** – uanset hvad medarbejderen vælger at svare.

Hvis I som virksomhed vælger at arbejde med nogle af de ting, der kommer frem, (man kan jo ikke arbejde på alt på en gang), kan I vælge de ting, som du vil arbejde med lige nu, og når medarbejderne ser, at deres forslag bliver brugt aktivt, **føler de sig hørt**, og derved har de måske også **lyst til, at deltage** med svar næste gang, der er **behov for det**.

Hvis I som ledelse gør dette løbende, vil de ansatte **opleve et forbedret arbejdsmiljø** og en **ansvarlig ledelse** som faktisk tager sig af, hvad de ansatte mener. **Det er selvforstærkende** – og på den måde er der flere, som efterfølgende **får lyst til at anbefale virksomheden** i deres netværk. Men husk, at **det tager tid at vende sådanne nogle processer**.

Employer branding

Selve jobannoncen...

Jobannoncen er utroligt vigtig, da den sender et signal om, hvilken kultur der er i jeres virksomhed. (eller, det burde den hvert fald)

En anden ting der er mindst lige så vigtig, er at I får beskrevet den **adfærd, I ønsker at tiltrække**, så I **tiltrækker mennesker med den adfærd, der passer ind til jeres virksomhed**, og ikke mindst der passer til det job de skal udføre.

Og...**hvad er det egentligt I tilbyder**....Jeg mener, her har I virkelig mulighed for at adskille jer fra konkurrenterne....eks. som beskrevet tidligere – med en 30 timers arbejdsuge....eller hvad det nu er, **der gør lige præcis jeres virksomhed unik**. Hvis man som kandidat kan opnå de samme ting hos jer, som andre steder, hvad er det så **der adskiller jer**.....og hvorfor skulle man som kandidat vælge jer til.....?

Mere info....Det er en god ide, at **tilbyde at kandidaterne kan ringe** for mere information, inden de søger jobbet. Dels kan man ofte allerede i den første samtale, fornemme om kandidaten **virkelig er motiveret**, og dels har kandidaten mulighed for at **målrette sin ansøgning**, endnu mere.

Virksomhedens art har en betydning....

Det er jo også sådan, at det er ikke alle kandidater, som ønsker at arbejde eksempelvis for robotindustrien, bare fordi det er hypet vil lige nu. Nogle kandidater synes måske, **det er mere cool** at arbejde i et mindre familieføretagende, hvor **det er nemt at træffe beslutninger**, og hvor man er tæt på, **at tingene sker**.

Når alt kommer til alt, handler det mest af alt om at **præsentere virksomheden som den er**, og ikke så meget om, hvordan du har et ønske om, at virksomheden skal være i fremtiden.

Tiltrækning af kandidater...

Det er som sagt blevet noget sværere at **tiltrække kvalificerede kandidater** for mange virksomheder. I denne forbindelse er der virksomheder, som falder i den fælde, hvor **de tilbyder kandidater** en meget attraktiv lønpakke for at lokke dem til at søge jobbet. Jeg må indrømme, at **jeg ikke er fortalere for denne løsning**.....

Der skulle jo meget gerne være **andet end løn, der tiltrækker** en kommende medarbejder. Problemet kan være, at hvis det kun er lønnen, man går efter som kandidat, **kan det blive en kort ansættelse**. Jeg tror på, at der er mere værdi i at ansætte **nogle dygtige ledere** i virksomheden, som **de ansatte har lyst til at følge**. Dette kaldes lederskab, by the way.....!

Dårlig ledere som tror, de kan lykkes ved at presse de ansatte, har ofte den modsatte virkning – og det kan skabe mistro og stress hos de ansatte.

Og **hvem har lyst til at være ansat** i sådan et arbejdsmiljø?

Employer branding

Dårlig ledelse har det også med at **øge flugtrationen**, og i sidste ende **kan det blive en dyr løsning for virksomheden**, at man ikke har **styr på den ledelsesstil**, der er i virksomheden. Jeg mener, I kan have **verdens bedste produkt**, men hvis I samtidig også har en ledelse som beskrevet ovenfor, kan det have en **negativ effekt** på jeres employer brand.

Men **hvilken ledertype** er det så, vi skal ansætte, spørger du måske dig selv. Den første forudsætning er, at lederen virkelig **viser ægte interesse** i medarbejderne og ikke mindst **medarbejdernes trivsel**.

Vi kommer tilbage til adfærden, for der er nogle ledertyper, hvor dette ligger langt væk fra deres naturlige profil. Ved at **bruge den rigtige adfærdstest**, inden du ansætter den næste leder, er det oplagt at lave en optimal profil, som sikrer dig, at din nye leder **formår at motivere de ansatte til handling**.

Det er **ikke bare ligetil**, men heldigvis er det **muligt at få hjælp** til at opstille en optimal profil, rent adfærdsmæssigt.

Det næste er **at være autentisk**. Men hvad betyder det at være autentisk, tænker du måske? Det handler om at komme til at fremstå **100 % ærlig og troværdig**. Udover det, handler det om, at medarbejderne skal vide, hvor man har ledelsen og vide, er der **altid har opbakning**. En anden vigtig ting er, at medarbejderne altid er **velkomne til at henvende sig**, og det faktisk er **muligt at få hjælp** fra ens leder.

Det næste er, at lederen formår at **sætte de ansatte først** og være klar til at **give de ansatte æren**, når virksomheden opnår unikke resultater. Som leder skal man være bevidst om, er det ikke er muligt at **nå flotte resultater** uden medarbejdernes indsats.

Det kan også være en god ide at bruge storytelling, eks. når du fortæller virksomhedens historie på din hjemmeside. Her kan du også fortælle, at den nuværende direktør startede som eksempelvis salgsassistent, så man kan se, at det er **muligt at avancere i virksomheden** inden for en overskuelig tidshorisont.

Pressemeddelelser er et **super godt værktøj**, når man vil gøre opmærksom på, at der er blevet ansat endnu en medarbejder, og det fede er, at **det er gratis**.

Muligheder for ansvar...

En af mulighederne, når det kommer til, at **fastholde medarbejderne** er at man har **muligheden for at prøve** forskellige positioner i virksomheden, efterhånden som **ens kompetencer udvikles**.

I min verden, kan det ske på flere måder, opad naturligvis, hvor **man får et større ansvar**, men det kan jo også være sidelæns i organisationen. Man kan eksempelvis **starte i salgsafdelingen** og fortsætte i indkøb fordi ens leder spotter, er man her **specielle evner** indenfor denne gren af forretningen.

Employer branding

Igen kan det være en god ide, at **læne sig op ad en adfærdstest** inden man ansætter personen i den nye stilling, for en ting er, at man har **spottet en medarbejder**, som har **specielle evner**, så er det mindst lige så vigtigt, medarbejderen kommer ind i job, som deres naturlige **adfærd passer til**, da det kan have **afgørende indvirkning på trivslen på sigt**. Når man oplever en medarbejder som har et job der passer til deres naturlige adfærd, ser man ofte, **at de blomstrer op**.

Tillid er godt, kontrol er bedre...

Sådan var det måske tidligere, men i dag er jeg overbevist om, at de fleste **mennesker foretrækker** at arbejde i en organisation, som bruger **tillid** som overordnet ledelsesredskab. Hvis du ikke har tillid til dine medarbejdere, hvordan skal de så **udvikle sig**. Hvis du **kombinerer tillid og motivation**, er du som leder kommet langt. (Husk på, at dine medarbejdere er **super forskellige**, og de **motiveres mindst lige så forskelligt**....)

Fleksible arbejdstider kan også komme ind under punktet tillid. I denne forbindelse kunne det være sjovt at **spørge de ansatte**, hvad de ansatte kunne tænke sig. Og hvad med muligheden for **at arbejde hjemmefra**. Jeg tror på, at tiden er kommet til at være noget **mere fleksibel** i tilgangen til arbejdstider. **Prøv det af, og mål**, hvilket **fremskridt det kan skabe** hos jer. Det er naturligvis vigtigt, at I overvåger selve processen under vejs.

En anden ting, der kan komme ind under begrebet tillid, er, at når I **næste gang skal til at ansætte** en ny medarbejder, kunne I jo starte med at **spørge de nuværende medarbejdere**, om der er nogen, **der har lyst til at søge** dette job.

Det er jo en oplagt måde at **anerkende den enkelte** – og her arbejder I som ledelse i den grad med tillid som koncept, og det er en oplagt mulighed, når det kommer til fastholdelse.

Det er i øvrigt også bedre, at **de ansatte bliver gjort opmærksom** på, at I har brug for at **sætte en rekrutteringsproces i gang** via jer, fremfor at de skal erfare via de sociale medier eller via deres netværk.

Det handler også om at **blive set, blive hørt** – om at **få muligheden**. Især den yngre generation, kan finde på at skifte job, hvis de føler sig overset, eller hvis de ikke løbende **bliver udfordret**.

De kender deres værd, og de har nogle helt andre værdier end tidligere. Det er forresten også et meget godt signal at sende til omverden, når man kan se på jeres hjemmeside, at det er **muligt at avancere i virksomheden**.

Tillid er også, når man fortæller til samtalen, at **man vil markedsføre**, at man som nyansat er startet i virksomheden overfor kunderne. Det er så også **vigtigt at gøre det efterfølgende**, for hvis det ikke sker alligevel, kan der ske et tillidsbrist hos jeres nye medarbejder.

Employer branding

Men hvad betyder employer branding så for kunderne...?

Kender du det - nogle gange oplever man bare **service udover det sædvanlige**, og det fede er, at man med stor sandsynlighed **får lyst til at komme igen** og bruge endnu flere penge. Ret smart ikke? Kunderne kan naturligvis mærke, om **de ansatte kan lide at være der**, og det har det med at smitte!

Så man kan sige, at hvis virksomheden sørger for, at **de ansatte trives**, så gider de også yde kunderne en **ekstra god service**, og hvem ved? Måske får **kunderne ligefrem lyst til at anbefale jer** på nettet. Der er flere virksomheder, som arbejder aktivt med dette og **direkte opfordrer kunderne** til at anbefale dem, hvis de har haft en god oplevelse.

Husk på, at det gælder også den anden vej rundt. Hvis man som kunde har hørt, at en virksomhed behandler de ansatte skidt, så er der mange kunder, der vælger virksomheden fra i sympati, og så har vi fået sat den negative spiral i gang.

Og ja – **lønnen betyder også noget...**

Hvad hjælper det at være **det fedeste sted at arbejde**, hvis I ikke kan matche lønniveauet i branchen. Mit forslag er, når det kommer til løn, at I **mindst er på samme niveau** som andre i branchen. Men hvordan finder man så ud af, hvad niveauet er pt.? **Det handler ikke** nødvendigvis **om at være lønførende**, men hvis I ligger meget lavt i forhold til andre, så kan det være tungen på vægtskålen.

Nogle ideer:

- **Spørg kandidaten** om forventningerne – allerede ved samtale 1
- **Spørg markedet**
- **Spørg rekrutteringsfirmaet**, de har ofte en god fornemmelse fra markedet

Beliggenhed, beliggenhed, beliggenhed...

Beliggenhed har **en betydning for kandidaternes valg**, længere er den ikke! Hvad hjælper det eksempelvis, hvis din virksomhed ligger i Odense, men alle de gode kandidater bor i København.

Der vil være mange, **som ikke ønsker at pendle** frem og tilbage hver dag.

En løsning kan være at etablere et mindre satellitkontor i København – eller evt. tænke i hjemmearbejdsplads som en mulighed, hvor man kun skal møde ind i virksomheden en gang imellem. Der er **kommet mange elektroniske løsninger**, man kan støtte sig op ad.

Tænk ud af boksen...

Du kan være **synlig på mange plan** – forestil dig lige, at der er VM i håndbold, og du sender de ansatte afsted i super synligt tøj. Hvis de så har en fest, er der **gode muligheder for, at andre**

Employer branding

lægger mærke til dem, og hvem ved – måske har lyst til at være med i det team, der **har det så sjovt sammen...**

Måske deltager I i den lokale DHL-stafet for at styrke **holdånden**. Det kan også være, at I alle **møder op til den lokale sommerrevy** i gult tøj med firmalogo på.

Lige meget hvad I skal deltage i, så **tænk synlighed, synlighed og synlighed**, og **inddrag meget gerne dine medarbejdere** i, hvordan I kan blive mest synlige.

Bare selve optakten kan fremme jeres employer brand blandt de ansatte, og lur mig en gang – hvis de ansatte har det sjovt, og er aktive med i processen, så skulle det da undre mig meget, om de ikke også lige pludselig **deler budskabet på de sociale medier**.

Min tak

Jeg vil gerne takke dig, fordi du har **taget dig tid til at læse min e-bog** om employer branding. Det har været en stor opgave at skrive den. Jeg håber, du har **fået nogle brugbare metoder**, som du **kan bruge** hjemme i din virksomhed. Det var i hvert tilfælde hensigten, da jeg skrev den.

Til dagligt driver jeg virksomheden Jemac Kommunikation ApS. Vi har 4 forretningsområder: **rekruttering, salgstræning, LinkedIn-træning og lederudvikling**. Du kan læse mere lige her, www.jemac.dk

Jeg er uddannet erhvervscoach og hjælper dagligt sælgere og ledere med at skabe de **forandringer** der skal til for, at de kan nå deres mål.

Du er **velkommen til at tage fat i mig**, og jeg kommer gerne forbi til en uforpligtende snak om **dine muligheder**, når det kommer til at **tiltrække spændende kandidater** til din virksomhed, eller for **træne jeres nuværende medarbejdere**, så de bliver endnu dygtigere.

Med venlig hilsen

Erhvervscoach Jesper Dalhus

www.jemac.dk