

# En attraktiv arbejdsplads er altid ”dressed up”



Move Tomorrow's World Foto: Erik G. Lund

**Employer Branding er tidens hote trend. I dag ved talenterne, hvordan deres drømmejob ser ud og hvilke karrieremuligheder de har. Hvordan tiltrækker virksomhederne de talenter, de vil have?**

Hvem tager førertrøjen i forhold til rekruttering: kandidaten eller virksomheden? I dag prøver ansøgerne at skille sig ud fra de andre ved hjælp af kreative CV'er og ansøgninger. Virksomhederne lover attraktive medarbejderløfter for at tiltrække de bedste talenter. Både ansøgere og virksomheder ønsker at være unikke.

At afdække hvad der gør en virksomhed unik kræver en del dataindsamling, analyser og kreativ tænkning, men det betaler sig at vide, hvem man er, og hvad man kan tilbyde – både i op- og nedgangstider.

## ROI på et stærkt image

”Et godt image er en fordel, når du kontakter potentielle kandidater. Hvis du siger, at du er fra Google, er svaret sjældent ”hvem?”, siger Staffing and Recruitment Manager Randy Knaflic. Og det betaler sig at have et godt image i dag, hvor informationer hurtigt formidles videre.

”Employer Branding handler om identitet, og hvordan vi bør være som arbejdsplads. Kort fortalt handler det om vores omdømme” siger Majken Schultz, Professor, Ph.d. ved Copenhagen Business School. ”Udfordringen ligger i at skabe sammenhæng mellem virksomhedens **strategiske vision**, den **organisatoriske kultur** og dens **stakeholder image**. Med andre ord: Hvilken vej skal vi gå? Hvor kommer vi fra? Hvordan opfatter omverdenen os?”



Source: Reputation Institute, based on Hatch & Schultz 2008

Majken Schultz advarer mod at se Employer Branding som noget elitært. ”Employer Branding handler på alle planer blot om at tiltrække og fastholde de bedste talenter.”

For at definere employer brandet er det vigtigt at kende de kompetencer som medarbejderne har for at tiltrække nye medarbejdere. Og det er vigtigt at

vide, hvilke forestillinger kandidaterne har om den virksomhed de gerne vil arbejde for. Det handler om indtryk og ønsker. I denne sammenhæng er Employer Branding fremtidsorienteret, nyt og en del af virksomhedskulturen.

### Hvorfor brande arbejdspladsen

Begrundelsen for at definere et employer brand kan være et presset arbejdsmarked, store vækstplaner i virksomheden eller integration af flere virksomhedskulturer efter en fusion for at signalere, at man er én virksomhed. Projektet søsættes ofte af HR eller kommunikationsafdelingen, men det er vigtigt, at alle afdelinger deltager.

Hvis en virksomhed har et stærkt brand, er det nemmere at tiltrække og fastholde nøglepersoner. Hvis virksomheden har et svagt brand, vælger talenterne virksomheden fra igen og igen. Resultatet er: ingen folk – ingen forretning!

En gennemgribende Employer Branding-proces indeholder: 1) **Segmentering** af medarbejderne, 2) **Analyse** af eksisterende og fremtidige positioneringer, 3) **Udvikling** og afprøvning af Employer Value Proposition (EVP), 4) **Implementering** af EVP i interne processer, 5) Kreativ **kommunikation** og eksterne aktiviteter, og sidst men ikke mindst, evaluering. Men hvorfor tage besværet overheadet?

Formålet med Employer Branding er at skabe en bedre forståelse af virksomhedens holdninger og værdier. Den almindelige EVP bør indeholde forskellige medarbejdergrupper og vil resultere i effektiv kommunikation og bedre rekruttering og fastholdelse. Resultaterne i implementeringsfasen kunne være en opdatering af jobportalen og virksomhedsbrochurer og en rekrutteringsstrategi, der styrker netværket til universiteter.

Employer Branding har derfor to mål: 1) Gode, positive **brand associationer** (et godt employer image) som har en ekstern effekt. 2) **Brand loyalitet** (hvordan skal man påvirke organisationskulturen og skabe loyale medarbejdere) som har en effekt internt.

### Før Employer Brandet ud i livet

Talenterne i dag kender deres jobkrav. Lønnen er ofte ikke deres primære fokus. Generelt er top fem kravene: 1) Stimulerende og udfordrende arbejde, 2) Videreuddannelse og udviklingsmuligheder, 3) Den samlede lønpakke, 4) Fleksibelt arbejdsmiljø og balance mellem job og fritid, 5) Kultur, atmosfære, kollegialt arbejdsmiljø.

Spørgsmålet er, hvordan man skaber et troværdigt "Employer Brand". Det er ikke nok at ikklæde virksomheden pæne medarbejderløfter, såsom "Vi er dynamiske og innovative" og uddele glansfulde brochurer på studentermesser. Især ikke hvis responstiden for ansøgere er over en måned, og brochurerne er skrevet i et passivt sprog.

Troværdighed betyder en sammenhæng mellem det virksomheden **gør** og det den **siger**. En virksomhed er kun synlig, hvis den har nogle kerneværdier og en klar og velkommunikeret profil.

Den danske medicinalvirksomhed Novo Nordisk er god til at brande sit forretningsmål. De ændrede deres slogan i rekrutteringsannoncer fra "Being there" til "Life-changing careers", og de forsøger at skabe sammenhæng til brandet på alle områder ved at bruge virksomhedssloganet "Changing Diabetes". En stærk topleder er en anden måde, hvorpå en virksomhed kan brandes og ændres.

I Nike's produkter og sloganet "Just do it" er det "the winning experience" der knytter sig til produktet.

Kort fortalt er virksomheder som Google, Novo Nordisk og Nike symboliserede af den troværdighed, der er forbundet med dem. Når de taler, skaber de nogle associationer, der tiltrækker målgruppen.

### Et universelt redskab

Branding er formidling af forretningen i stedet for kun at fokusere på organisationen og kulturen.

Employer Branding bidrager til at holde fokus på, hvad en virksomhed vil og ikke vil. Employer Branding hjælper virksomheden med at se på de strategiske processer i virksomheden og se tematisk på de kompetencer, virksomheden har og ønsker i fremtiden.

Udfordringen er at udvikle et harmonisk Employer Brand, der hænger sammen med virksomhedens brand. Ude fra kommende ting ændrer konstant kravene til en virksomhed, fx klimadebatten. Derfor er Employer Branding ligeså relevant i opgangstider som i nedgangstider.

Et godt omdømme for en arbejdsplads har indflydelse på hele virksomhedens præstation. Det er ikke nok bare at være "dressed up".

©Linda Danielsen Røygaard