

Så lyckas ni med employer branding

Employer branding handlar om hur företag kan arbeta med att stärka sitt varumärke som arbetsgivare och på så sätt locka fler och bättre medarbetare. Här går vi igenom de mest grundläggande delarna i employer branding och du får fem tips för hur du kommer igång med arbetet.

Employer branding är det övergripande namnet för hur organisationer jobbar med sitt arbetsgivarvarumärke i syfte att marknadsföra sig mot potentiella, nuvarande och tidigare medarbetare. Det handlar om allt från hur företag attraherar nya talanger till hur de jobbar med att behålla och utveckla nyckelkompetens inom organisationen.

Traditionellt har ansvaret för employer branding-arbetet legat hos HR-avdelningen men på senare år har många insett vikten av att samarbeta med marknadsavdelningen för att nå ut med budskapet. Om ingen vet om hur nöjda era medarbetare är eller hur attraktivt ert erbjudande är blir inte effekten så stor helt enkelt. I dag samarbetar därför HR- och marknadsavdelningen ofta tätt när det gäller de här frågorna.

Vad ni säger och vad ni gör

Målet med employer branding är tvådelat – dels att ni ska förmedla rätt bild av er som arbetsgivare, dels att medarbetarna faktiskt upplever att arbetsplatsen är bra och att ni

håller det som lovats. Det måste finnas en balans mellan vad ni förmedlar i marknadsföringsaktiviteter för att attrahera nya talanger och vad ni faktiskt gör för att era befintliga medarbetare ska känna att det ni förmedlar stämmer med hur det är att jobba hos er – det brukar kallas att leverera på sin EVP (employer value proposition). Varför investera i dyra kampanjer för att försöka övertyga framtida anställda om att ni är en fantastisk arbetsgivare om ni inte också lägger resurser på att de anställda ska trivas? Om de trivs kan de dessutom bli ambassadörer och rekommendera bolaget vidare. En indikation på att du gör rätt saker är nämligen när befintliga medarbetare rekommenderar arbetsplatsen till vänner och bekanta. Det här går att följa upp genom ett så kallat eNPS (employee net promoter score) och ett bra eNPS visar att ni lever som ni lär.

Kommunicera era värderingar

Enligt en undersökning som Bravura gjort bland jobbsökare i Sverige framkom det att 86 procent av kandidaterna gör research om potentiella arbetsgivare innan de söker ett jobb. Era värderingar och den image ni som företag vill ha behöver därför återspeglas i alla kontaktytor med målgruppen – i allt från karriärsidor och i sociala medier till de fysiska möten ni har. Men, akta er för att översälja! Om ni inte lever upp till den bild ni förmedlar riskerar ni i stället att tappa medarbetare.

5 tips för hur ni lyckas med ert employer branding-arbete

Oavsett om ni redan påbörjat arbetet med företagets employer branding eller precis insett att ni måste börja, finns det några saker som är bra att tänka på. Här listar vi fem av de viktigaste faktorerna för att lyckas på sikt.

1. Definiera företagets EVP (employer value proposition)

Kärnan i ett arbetsgivarvarumärke är er EVP – det är löfte ni som arbetsgivare erbjuder era medarbetare och dem som ni vill ska jobba hos er. EVP måste gå hand i hand med den image ni vill ha och den ska genomsyra all kommunikation med såväl potentiella som befintliga medarbetare. Om ni inte redan gjort det så måste ni börja med att definiera er EVP och se då till att det är:

- synkat med vad bolaget står för och vad ni erbjuder
- trovärdigt och att ni kommunicerar vilka ni är på ett genuint sätt
- relevant och anpassat mot er specifika målgrupp
- unikt så att ni särskiljer er mot konkurrenterna
- värdefullt så att såväl potentiella som befintliga medarbetare väljer att investera sin tid i att göra karriär hos just er.

2. Analysera målgruppen

All lyckad marknadsföring startar med att förstå sin målgrupp. Vilka beteenden och preferenser finns hos dem som ni vill nå och påverka? Börja från grunden med att definiera er målgrupp, de som ni vill ska söka jobb hos er. Se därefter till att rikta kommunikationen mot den specifika målgruppen. På så vis blir ert erbjudande relevant och ni kommer att attrahera rätt personer. Ni kommer aldrig att kunna attrahera alla talanger –

det ska inte heller vara ert mål – men med en väl genomförd målgruppsanalys kommer ni att attrahera dem som delar era värderingar och som kan identifiera sig med ert syfte. Ett användbart verktyg i målgruppsanalysen är att skapa en eller flera kandidatpersonas. En persona är en fiktiv person ni tar fram som representerar egenskaperna och karaktärsdragen hos målgruppen. Det är lite jobb med att göra den analysen, men för dem som har svårt att attrahera rätt talanger är det väl investerad tid. Läs mer om hur en kandidatpersonas ut och vår guide till hur du gör egna personas.

3. Se över hemsidan och andra kanaler

En av era viktigaste kanaler för employer branding är er hemsida eftersom det är dit kandidater söker sig när de gör research om er. Majoriteten av kandidaterna kommer att titta på er karriärsida och "om oss"-sidan, så fokusera på dem. Förmedlar karriärsidan företagets kultur på ett trovärdigt sätt? Syns medarbetarna och får de utrymme att berätta om hur det är att jobba hos er? Ger ni besökarna tydliga anledningar att vilja arbeta hos er?

Nedan hittar ni några frågor att checka av för att se om ni kan förbättra något gällande employer branding på er hemsida.

- Är det lätt för besökaren att hitta karriärsidan?
- Beskriver ni karriärmöjligheter och roller?
- Länkar ni till era lediga jobb?
- Visar ni upp företagskulturen och förmedlar en känsla av hur det är att jobba hos er?
- Använder ni bilder på era medarbetare?
- Har ni citat och berättelser från medarbetare?
- Berättar ni tillräckligt mycket om er? Varför ni finns, vad ni gjort och vart ni är på väg?
- Är det enkelt att komma i kontakt med er?
- Är ansökningsprocessen smidig?

4. Gör det enkelt att söka jobb hos er

Kandidatupplevelsen är A och O när det kommer till att attrahera talanger. Enligt Bravuras kandidatundersökning har 53 procent avbrutit en ansökan på grund av att processen varit för krånglig. Gör det därför enkelt att söka jobb hos er, möjliggör för ansökningar via mobil och be om rätt information vid rätt tillfällen. Se på kandidaterna som kunder och skapa en tydlig "köpresa" från att de besöker en jobbannons till att de är anställda och själva blivit ambassadörer för företaget. Ansökan blir den viktigaste konverteringspunkten i sökandet efter talanger och det är därför viktigt att den processen är optimerad.

Ett enkelt knep för att ta reda på hur er ansökningsprocess upplevs är att testa att söka ett jobb via er karriärsida. På så sätt kan ni sätta er in i kandidaternas situation och upptäcka eventuella flaskhalsar, buggar och vad som kan förenklas eller förbättras.

5. Berätta inte *vad* ni gör utan *varför* ni gör det

För att på riktigt fånga målgruppen är även de emotionella dimensionerna av varumärket viktiga – det som handlar om varför ni som företag finns till. Berätta historien om varför ni gör det ni gör, inte enbart vad och hur ni gör det. Berättelsen om ert övergripande syfte hjälper er att nå och attrahera rätt målgrupp, det vill säga människor som vill vara en del av ert syfte.

De allra flesta organisationer verkar utifrån ett högre syfte, men alla har inte uttryckligen definierat vad det är. Ett bra formulerat syfte berättar vad det övergripande syftet är för både organisationen som helhet och för individerna som jobbar där. Om ni inte redan har

formulerat ett syfte är ett bra första steg att som organisation svara på frågan "varför går vi till jobbet varje dag?".