

Employer Branding

Inbjudan till en studie om emotionella drivkrafter på arbetsmarknaden

2012-12-03



Employer Branding – blir mer effektiv på att attrahera och behålla medarbetare

”Bristen på rätt kompetens innebär att anställda har fler alternativa arbetsgivare än någonsin tidigare att välja mellan. På en både snabbväxande och internationell arbetsmarknad måste företag bli ännu bättre på att attrahera rätt medarbetare - men också behålla de man har.”



En studie som baseras på en viktig insikt om marknaden - ett tydligt och differentierat Employer Brand måste baseras på emotioner

Employer Branding, liksom all annan **BRANDING**, kräver att man söker efter unikiteten, att kunna erbjuda något som inte alla alternativa arbetsgivare kan matcha

**Brands &
Emotions
= TRUE**

Det går aldrig att åstadkomma unikiteten med rationella argument. Unikiteten skapas genom att spela på målgruppens **EMOTIONELLA** drivkrafter och koppla dessa till det egna varumärket

Without emotion - you don't have a brand

3 sanningar om Employer Branding

- För att effektivt kunna attrahera och behålla medarbetare behövs ett tydligt differentierande sätt att tala och vara
- För att framstå som unik måste man uttrycka emotioner – magic is stronger than logic
- För att kunna konsekvent uttrycka emotioner måste man ha insikter om kandidaters emotionella drivkrafter



Inbjudan till en studie om emotionella drivkrafter på arbetsmarknaden

TNS Sifo kommer under januari att genomföra en studie om emotionella drivkrafter på arbetsmarknaden. Studien baseras på 600 intervjuer med akademiker inom tekniska yrken (ingenjörer) och kommer att ge svar på följande frågor:

1. Beskrivning av emotionella behovssegment på arbetsmarknaden, relevant för den målgrupp studien fokuserar på
2. Beskrivning av hur ditt och andra företags varumärken upplevs på arbetsmarknaden
3. Beskrivning av hur ert erbjudande (Employee Value Proposition) förhåller sig till de olika emotionella behovssegmenten på arbetsmarknaden

Resultatet presenteras på ett seminarium med deltagande företag under mars 2013.



Employer Types

TNS Sifos modell för Employer Branding – NeedScope - fokus på emotionella drivkrafter

Sex olika sätt att vara arbetsgivare – genom att andas och leva...



För mer information om:



Resultatet av studien - det här får ni

1. Porträtt av emotionella behovssegment på arbetsmarknaden (civilingenjörer)
2. Porträtt av varumärken på marknaden, inklusive ert eget
3. Beskrivning av hur ert varumärke behöver utvecklas för att mer effektivt nå ett visst behovssegment
4. Beskrivning av hur ert "Employee Value Proposition" motsvarar behoven i ett visst behovssegment



Exempel på segmentsporträtt

ILLUSTRATIVT EXEMPEL

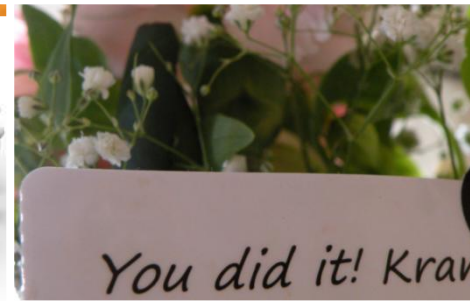


Lagbygge med familjekänsla Jordnära, pålitliga och lojala utan konflikter

"Jobbet för mig är nästan som att komma hem till min familjen. Vi ställer upp på varandra i vått och torrt liksom berömmar och uppmuntrar varandra"

Ju högre siffra, desto mer utmärkande för segmentet

Sammanfattande porträtt



Attribut i 7 grupper

Personlighet	
Välkomnande	3,8
Jordnära	3,7
Öppna	3,5
Emotionell belöning	
Förlåtande	4,8
Inkluderande	3,7
Samhörighet	2,5
Funktionella	
Ingen dold agenda	6,3
Trygghet	4,3
Samarbete	3,3
Image	
Lojala medarbetare	3,8
Tillmötesgående	3,7
Inga konflikter	2,5
Arbetsplats	
Förlåtande	4,8
Inkluderande	3,7
Medarbetare	
Ingen dold agenda	6,3
Trygghet	4,3
Kultur	
Lojala medarbetare	3,8
Tillmötesgående	3,7
Inga konflikter	2,5

Exempel på varumärkesporträtt

ILLUSTRATIVT EXEMPEL

Ju högre siffra, desto mer utmärkande för märket



Exempel på ett Employer Brand som är Öppen, Välkomnande och Inkluderande med en Förlåtande kultur och Lojala Medarbetare

Attribut i 7 grupper

Personlighet		
Välkomnande	3,8	
Jordnära	3,7	
Öppna	3,5	
Emotionell belöning		
Tillmötesgående	4,8	
Inkluderande	3,7	
Samhörighet	2,5	
Funktionella		
Transparens	6,3	
Trygghet	4,3	
Samarbete	3,3	
Image		
Lojala medarbetare		3,8
Tillmötesgående	3,7	
Inga konflikter	2,5	
Arbetsplats		
Förlåtande	4,8	
Icke-hierarkisk	3,7	
Medarbetare		
Jobbat länge	2,3	
Kunniga	2,1	
Kultur		
Lojala medarbetare		3,8
Högt i tak	3,7	
Inga konflikter	2,5	

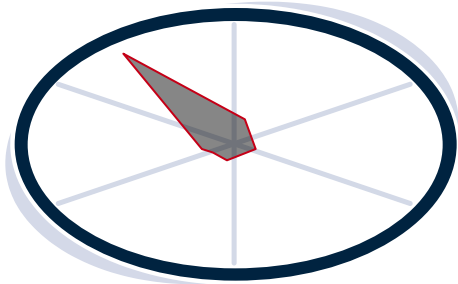
Exempel på hur ett varumärke behöver förändras för att bättre träffa ett behovssegment

Exempel på ett Employer Brand som bestämt sig för att fokusera på segmentet "Balans & Samverkan". Beskrivning av hur detta företag behöver förändra bilden av sig själv som arbetsgivare för att bättre träffa målbilden

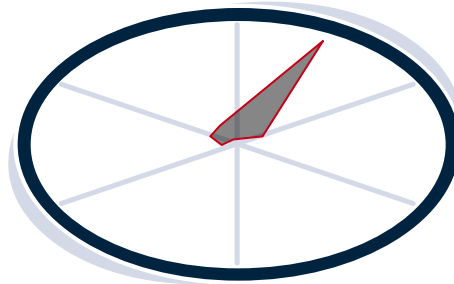


ATTRIBUT ATT LÄGGA TILL	ATTRIBUT ATT BEHÅLLA	ATTRIBUT ATT SLÄPPA
<p>Personlighet Hjälpsamma Prestigelösa</p> <p>Funktionella Snabbt Rörligt</p> <p>Emotionell belöning Förlåtande</p> <p>Arbetsplats Meningsfullt Omväxlande arbetssätt</p>	<p>Personlighet Välkomnande Jordnära</p> <p>Funktionella Ingen dold agenda Trygghet Samarbete</p> <p>Emotionell belöning Inkluderande Samhörighet</p> <p>Arbetsplats Förlåtande Inkluderande</p>	<p>Personlighet Akademiska Hierarkiska</p> <p>Funktionella Mäktiga Tungrodda</p> <p>Emotionell belöning Status</p> <p>Arbetsplats Laboratorium Strikt</p>

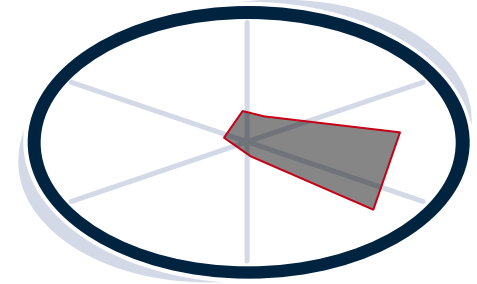
Starka employer brands har en tydelig emotionell profil



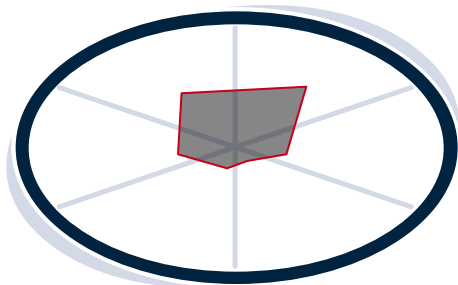
Employer Brand A



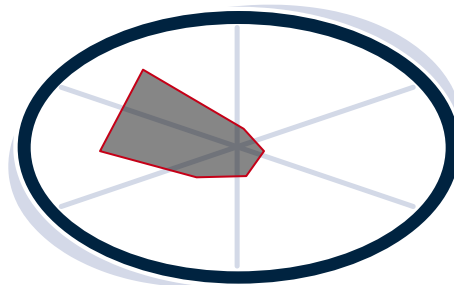
Employer Brand B



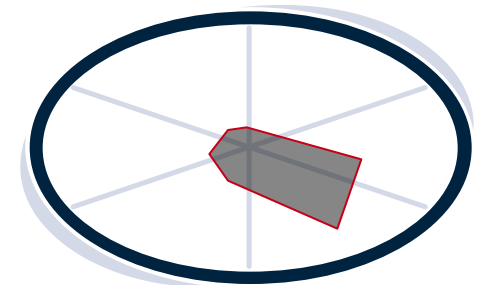
Employer Brand C



Employer Brand D



Employer Brand E



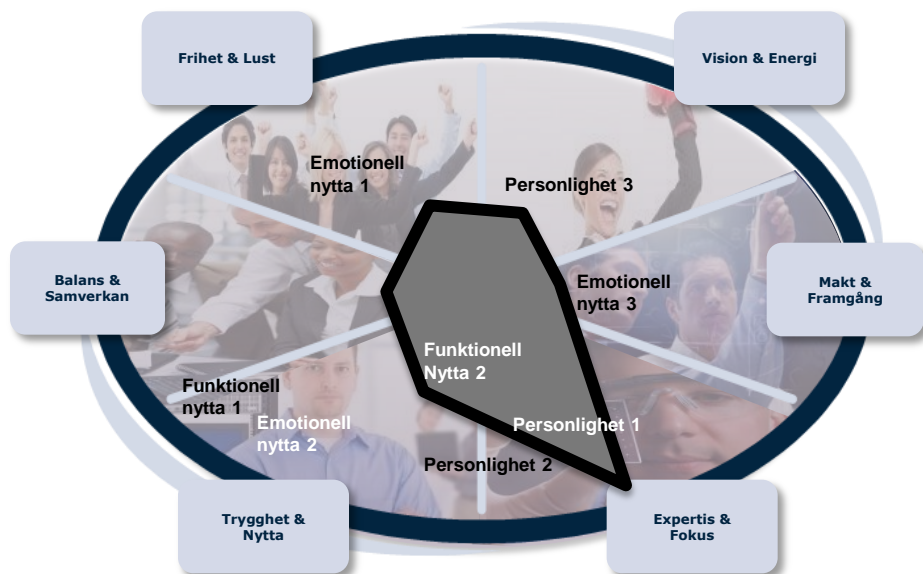
Employer Brand F

Träffar ditt "Employee Value Proposition" rätt behovssegment?

ILLUSTRATIVT EXEMPEL

Exempel på hur man säkerställer tydlighet och unikiteten i företagets Employee Value Proposition genom att beskriva hur värdeord relaterar till olika behovslägen

Profil på EVP, värden integrerat i databasen



Profil på EVP, värden värderade mot behovssegment

Otydlig EVP	Red	Purple	Dark Blue	Brown	Orange	Yellow
Personlighet	Red	Grey	Dark Blue	Grey	Grey	Grey
Emotionell nytta	Grey	Purple	Grey	Brown	Grey	Yellow
Funktionell nytta	Grey	Grey	Dark Blue	Brown	Grey	Grey

Tydlig EVP	Red	Purple	Dark Blue	Brown	Orange	Yellow
Personlighet	Grey	Grey	Dark Blue	Grey	Grey	Grey
Emotionell nytta	Grey	Grey	Dark Blue	Grey	Grey	Grey
Funktionell nytta	Grey	Grey	Dark Blue	Grey	Grey	Grey

Frågor som besvaras av denna studie

1. Beskrivning av de emotionella drivkrafterna på arbetsmarknaden (bland civilingenjörer) och hur betydelsefulla dessa är i olika segment

2. Hur motsvarar vårt Employer Brand dessa olika emotionella drivkrafter, hur starkt varumärket är gentemot olika emotionella segment



Baserat på dessa insikter och med emotionella drivkrafter som plattform kan vi besvara följande **strategiska** frågeställningar:

- Vilken ska vara den emotionella målbilden för vårt Employer Brand, dvs hur ska det positioneras för att tydligt differentiera gentemot konkurrenterna och göra oss optimalt attraktiva externt och internt.
- Målbilden uttrycks i vår Employee Value Proposition (EVP) – med en gemensam kärna för EVP oavsett professionell målgrupp eller geografisk marknad



Aktivitetsprogram som baseras på emotionell positionering av employer brands styrs mot ett tydligt innehåll

Vad krävs för att attrahera och behålla

VARA I FRAMKANT FORSKNING
Forskningsprojekt
Teknik on-the-edge
Faktabaserat

KUNSKAP & NÄTVERKANDE
Arbetet i nätverk och konferenser
Kunskapsutbyte över gränser
Knowledge management
Mentorskap

INDIVIDUELL UTVECKLING
Tydlig utvecklingsplan
Mentorskap
Utvecklande arbetsuppgifter och ansvar
Expertroll

GLOBAL ARENA
Rörelse utan friktion eller gränser
Smidig intern arbetsmarknad
Anpassade lösningar efter livsstil

tns sifo THE CORE COMPANY NeedScope

Vad krävs för att attrahera och behålla

KUL OCH UNDERHÅLLANDE
Inspirerande miljö
Heterogenitet
Gemensamma projekt

FRIHET
Prestigelöshet
Högt i tak
Stort spelutrymme
Transparens
Bredare syfte

KREATIVITET
Utveckla nytt
Omväxlande och effektiva arbetsätt och verktyg
Hjärta och hjärna

FLEXIBILITET
Jobba varifrån du vill och när du vill
Icke hierarkiskt

tns sifo THE CORE COMPANY NeedScope

Baserat på dessa insikter och med emotionella drivkrafter som plattform kan vi besvara följande **operativa** frågeställningar:

Hur utvecklar vi ett program av aktiviteter som säkerställer konsekvens i varumärkesbyggandet – en tydligt budskap i allt vi säger och gör:

- Marknadskommunikation, mässor, karriärdagar, annonser, företagspresentationer, uttryck på web, sociala media
- Genom att attrahera rätt målgrupp och tydliggöra vilka individer vi söker minskar kostnaderna för rekrytering
- Skapa rätt miljö genom styrning av innehållet i och utförande av introduktionsprogram, internkommunikation, story-telling, symbolhandlingar etc.
- Målbilden för Employer Brand skapar en brygga till företagskulturen
- På ett tydligt och konkret sätt sammankoppla företagets varumärke med Employer Brand och företagskulturen
- Design av och innehåll i process vid avslutning av anställning

Employer Branding

Inbjudan till en studie om emotionella drivkrafter på arbetsmarknaden

Halvdags workshop för genomgång av resultat och diskussion om implikationer

20/3 2013

Investering per deltagande företag, inklusive full rapport och deltagande i workshop (exklusive moms)

SEK 59.000

För mer information och för intresseanmälan, kontakta:

Larissa Hällefors: +46 701 842 242

larissa.hallefors@tns-sifo.se

Mats Persson: +46 708 353 990

mats.persson@thecorecompany.se

