

Employer Branding

Vi befinner oss i en miljö där globalisering, snabba teknologiskiften, förändringar i demografi och ekonomiska omvärldsfaktorer bidrar till en allt större osäkerhet och ökad komplexitet. Mer än någonsin är företagets framtid beroende av vilka medarbetare man förmår att attrahera och behålla. Samtidigt trappas kriget om de bästa talangerna upp. För varje välutbildad person som börjar arbeta 2012 går fyra i pension. År 2016 kan relationen vara en på sex.

Mot denna bakgrund har allt fler företag insett behovet av att på ett strukturerat och medvetet sätt vårda sitt arbetsgivarvarumärke, s.k. Employer Branding. Precis som man sedan länge gjort med sitt "vanliga" varumärke. Det handlar om att tydliggöra vem man är och vad man står för och skapa en kultur av engagemang och delägarskap kring företagets vision, värderingar, strategi och mål. Och om att lyfta fram det som gör företaget spännande och annorlunda ur ett arbetstagarperspektiv.

Det som skiljer Employer Branding från övrigt varumärkesarbete är att Employer Branding:

- Riktat sig mot en annan målgrupp, med en annan beslutsprocess, andra "triggers" och andra kontaktpunkter ("touchpoints").
- En annan konkurrenssituation. I jakten på de bästa talangerna inom ett visst kompetensområde konkurrerar företaget inte bara med andra företag i den egna branschen utan med alla andra företag som är på jakt efter motsvarande kompetens.

Medan den övergripande varumärkesplattformen har huvudfokus på kundinteraktionen, har Employer Brand-plattformen fokus på nuvarande och potentiella medarbetare. Men båda måste hänga ihop. Företaget kan inte bygga ett varumärke mot kunder och ett helt annat mot talangmarknaden.

Vår process

Cordovans process bygger på ett faktabaserat approach där kunskap om nuläget matchas mot önskad position i en GAP analys. Genom ett strategiskt samarbetsavtal med Universum har vi tillgång till en databas med 450 000 studenters kunskaper och attityder till potentiella arbetsgivare i hela världen. Dessa fakta är ofta ett bra komplement till företagets egna undersökningar och analyser.

Resultatet av GAP-analysen bildar underlag för utvecklingen av en kommunikationsplattform där företagets kärnvärden, varumärkeslöfte och andra strategiska riktlinjer översatts till värderingar, attribut och konkreta Employer Value Propositions (EVP:s) som driver bilden av arbetsgivarvarumärket i önskad riktning.

Nästa steg i processen är en "touchpointanalys" – baserad på fakta om målgruppernas mediavanor och önskemål om information. Analysen utmynnar i en konkret och tydlig kommunikationsplan, internt och externt.

Som "biprodukt" av processen brukar företaget få en rad tips och idéer för hur delar av exempelvis rekryterings- och introduktionsprocessen kan anpassas för att bättre stötta företagets ambitioner att bli en mer attraktiv arbetsgivare.

Leverabler

- Faktainsamling och nulägesanalys genom såväl kvalitativa som kvantitativa metoder.
- Omvärldsanalys och nuvarande position på marknaden.
- Workshops och GAP analys med syfte att skapa underlag för definition av grundläggande värderingar och EVP:s (Employee Value Propositions)
- "Tone of voice" - riktlinjer för kommunikationen med talangmarknaden.
- Touchpointanalys av de arenor och kanaler där företaget möter målgruppen.
- Framtagning av kommunikationsstrategi och planer för intern och extern kommunikation.
- Implementeringsprogram för förankring av EVP:s i den egna organisationen.
- Mallar för kommunikationen off-line och on-line.
- Produktion av kommunikationsenheter.
- Genomförande av kampanjaktiviteter, t ex
 - Arbetsmarknadsdagar, mässor, events
 - Gerillamarknadsföring
 - Digitala newsletters, sociala media, appar, virala kampanjer
 - Platsannonsering, banners
 - Career websites
 - Tidningar, trycksaker.
- Bloggskola och andra utbildningsinsatser inom sociala media.
- Kompletterande mätningar, resultatuppföljning

Kontakt: Rolf Jansson, rolf.jansson@cordovan.se
Telefon 0705 – 72 72 02