

FRAMTIDENS JÄRNVÄG



Employer Branding inom järnvägsbranschen

*Ett samarbetsprojekt som
genomfördes av
projektet Framtidens Järnväg
2019 - 2020*



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



MED STÖD AV
REGION JÖNKÖPINGS LÄN

Innehållsförteckning

Framsida	1
Innehållsförteckning	2
Tack till deltagare	3
Om samarbetsprojektet	4
Sammanfattning	5
Rapport från projektet	6-8
Utvärdering efter avslutad workshop-serie	9-10
Utvärdering – sex månader efter avslutat projekt	11-12

Tack till deltagare

Vi vill rikta ett stort tack till de företag och organisationer som har deltagit i detta samarbetsprojekt under hösten 2019 och våren 2020.

Medverkande företag och organisationer

Viktor Dahl som föreläsare och genomförare av workshops.

NRC Group

Infraservice Group

Jönköpings Universitet

Omexon



Syfte och mål med samarbetsprojektet

Syftet med projektet var att på ett strategiskt plan hjälpa de deltagande företagen inom järnvägsbranschen att stärka sitt arbetsgivarvarumärke. Detta genom att tillhandahålla kunskap och konkreta verktyg som senare kan användas i den egna verksamheten. Målet är att attrahera fler kompetenta medarbetare till företagen.

Önskat läge

Önskvärt läge vore att fler företag inom järnvägsbranschen upplevs som attraktiva arbetsgivare och att detta i förlängningen innebär att skapa en attraktivitet för branschen i sin helhet.

Effekt på kort sikt

Den kortsiktiga effekten blir att deltagande företag får insikt i sitt nuvarande arbete med attraktivitetsfrågor och att de får nya insikter och verktyg för sitt fortsatta arbete med vidareutveckling av sitt varumärke.

Effekt på lång sikt

Effekterna på lång sikt skulle kunna bli en väl fungerande kompetensförsörjning hos deltagande företag och att detta leder till att fler företag inser behovet av ett strukturerat varumärkesarbete.

En effekt skulle kunna bli att fler personer intresserar sig för att arbeta eller studera med järnvägsinriktning och på så sätt bidra till en minskad arbetskraftsbrist inom branschen.

Resultatet skall presenteras och spridas på följande sätt

Redovisningen skall innehålla en beskrivning av samarbetsprojektets genomförande och de effekter som uppnåddes under projektiden.

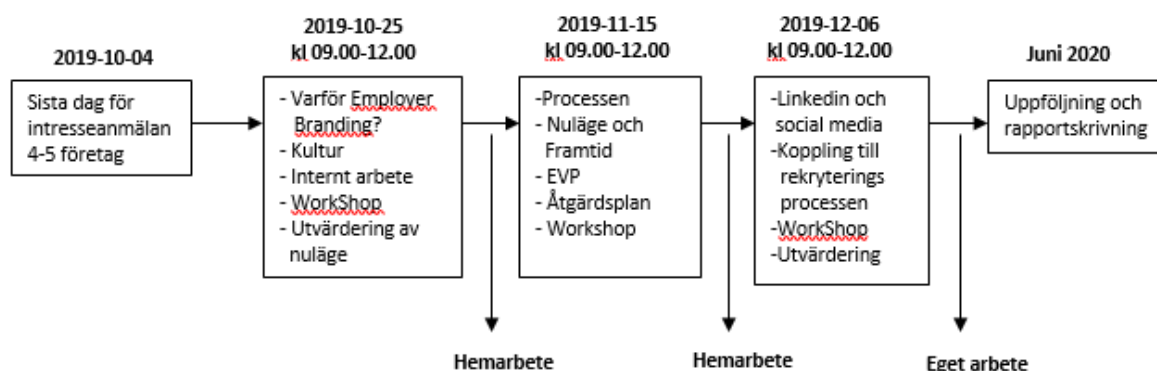
Denna rapport skall offentliggöras via Framtidens Järnvägs webbsida samt på andra sätt spridas i befintligt nätverk.

Projektets genomförande

Projektet bestod av ett antal träffar, där såväl workshops som föreläsningar genomfördes samt att ett antal "hemläxor" delades ut. Hemläxorna bestod i att den deltagande personen skulle utföra någon typ av uppdrag kopplat till employer branding, inför nästkommande träff.

Totalt deltog 3 företag i projektet och upplägget var enligt följande (bild nedan).

Process och tidsplan



En effekt skulle kunna bli att fler personer intresserar sig för att arbeta i branschen, samt en ökad mängd studerande med järnvägsinriktning. På så sätt kan arbetskraftsbristen inom branschen minskas.

Hela järnvägsbranschen står inför stora utmaningar när det kommer till den strategiska kompetensförsörjningen, inte minst när det handlar om att locka till sig nya medarbetare. Arbetsmarknaden är under förändring och medarbetare tenderar att generellt byta jobb oftare idag än man tidigare sett. Det innebär att man oavsett bransch måste jobba aktivt och strategiskt med att vara en attraktiv arbetsgivare. Man måste ha en strategi som är integrerad i det vardagliga arbetet för hur en sådan process och ett sådant arbete ska bedrivas.

Med anledning av de utmaningar som väntar kring kompetensbristen inom branschen, genomförde Nordic Infracenter tillsammans med Viktor Dahl ett samarbetsprojekt, med fokus på just arbetsgivarattraktivitet eller employer branding som den vedertagna engelska termen lyder.

Startläge

Sammanfattningsvis konstaterades att samtliga företag hade ett bra utgångsläge. Man hade instrumenten för att bygga ett starkt employer brand, oavsett om man var ett litet eller ett stort företag. Det verkade dessutom råda en stark kultur och "vi-känsla" hos företagen vilket är en avgörande faktor om man vill skapa attraktiva arbetsgivare.

Workshop 1 - Nulägesanalys

Workshopen handlade dels ett omvärldsperspektiv på employer branding och hur arbetsmarknaden är i förändring, och därefter hur man skapar en livskraftig och attraktiv organisationskultur.

Workshop 2 – Målgruppsanalys och kommunikation

Återkoppling från föregående workshop samt målgruppsanalys, storytelling samt EVP

Workshop 3 – avslutningen

Den sista och avslutande träffen kom att behandla två övergripande områden. Det ena, så kallad pre-boarding och on-boarding och det andra området handlade om sociala medier.

Resultat av samarbetsprojektet

Resultatet av ett samarbetsprojekt av detta slag kommer inte på en gång, det tar ett tag innan man har förankrat arbetssättet i organisationen och uppnått de resultat som önskas.

Uppföljning genomfördes i samband med sista workshopen och sedan intervjuer efter ca 6 månader.

Uppföljning 1

I det begränsade antalet utvärderingar från deltagarna framkommer i stort enbart positiva upplevelser. Projektet har uppfattats strukturerat med en röd tråd som redogjort för processen och strukturen med employer branding. Deltagaren har också uppskattat diskussionerna med exempel från verkligheten och egna erfarenheter från föreläsaren, samt möjligheten att träffa andra från branschen och övriga aktörer, såsom studenter och föreläsare. Möjligen önskades ännu mer nedbrytning i mindre, praktiska och konkreta verktyg i arbetet.

Uppföljning 2

Man är väldigt nöjd med det som utförts och man har fått väldigt fin intern feedback för utförda uppgifter. Man "befinner sig på en helt ny nivå". Något företag har vässat sina jobbannonser och sin hemsida.

Generellt upplevs det som om man får fler besökare på sina karriärsidor och att resultatet från jobbannonsering har förbättrats.

Rapporten är, i sin helhet, skriven av Viktor Dahl som ansvarade för genomförandet av föreläsningar och workshops.

Employer branding-process

En viktig sak jag vill slå fast är att employer branding-arbete inte nödvändigtvis är statiskt. Saker förändras hela tiden och man kan komma att behöva ställa om och hitta nya vägar från en dag till en annan. Men jag har ändå gjort en process för att underlätta employer branding-arbetet. Syftet med processen är att man, oavsett hur mycket eller lite man tidigare arbetat med frågan ändå ska ha något att utgå ifrån, och få en förståelse för vad som behöver göras och när i tiden det ska ske. Den är tänkt att vara ett hjälpmedel, ett verktyg. Följer man processens steg så har man beaktat samtliga delar som är viktiga att arbeta med. Därefter måste man ständigt vara beredd på att förnya sig. Utvärdera. Justera.

Och det är just den här processen jag brutit ner och utgått ifrån under de olika träffarna, beskrivna nedan.



Workshop 1 - Nulägesanalys

Under den första träffen fick deltagarna presentera sig själva närmare och berätta om sin roll i det företag de representerade samt berätta om vilka utmaningar just de hade kopplat till kompetensförsörjning. Utöver det behandlades i huvudsak två övergripande segment under workshop 1. Dels ett omvärldsperspektiv på employer branding och hur arbetsmarknaden är i förändring, och därefter hur man skapar en livskraftig och attraktiv organisationskultur.

Deltagarna fick dela med sig av sina erfarenheter kopplat till ovan nämnda, och därefter var det dags för den första workshopen – **Nulägesanalysen**.

Syftet med nulägesanalysen är att som företag få en klar bild över var man befinner sig just nu i frågan om arbetsgivarattraktivitet, och hur man kan lägga grunden för att strategiskt arbeta med att locka medarbetare.

Nulägesanalysen var uppdelad i två steg, där det första steget var en översikt, och det andra steget handlade om att beakta eventuella effekter av insatser.

Följande frågor diskuterades och svarades på från deltagarna under steg 1.

- Har vi rätt/tillräcklig kompetens för att genomföra våra mål på kort och lång sikt? Vilka saknas/kommer att saknas? Vilka är våra mest kritiska kompetenser?
- Vilka aktiva interna employer branding-åtgärder gör vi idag? Kultur, engagemang, medarbetarutveckling, TM mm.
- Hur ser utvecklingsmöjligheterna för medarbetare ut? Går det att skapa sådana möjligheter?
- Vilka aktiva externa employer branding-åtgärder gör vi idag? Mässor, marknadsföringsåtgärder mm.

Följande frågor diskuterades och svarades på från deltagarna under steg 2.

- Hur ser resultaten i medarbetarenkät eller liknande ut?
- Hur uppfattas vi av våra medarbetare?
- Hur uppfattas vi av potentiella medarbetare? (studenter eller övriga i branschen)
- Vilken är den genomsnittliga anställningstiden för "kritiska" kompetenser?
- Hur lång tid tar det att tillsätta en tjänst och hur väl matchar ansökningarna vår kravprofil?
- Vilka rekryteringar har vi genomfört det senaste året? Har resultatet blivit bra?
- I vilken omfattning refererar medarbetare till er organisation och rekommenderar det till familj, vänner och sitt nätverk?

De deltagande företagen fick diskutera frågorna i grupp samt lämna in en svarsblankett med hur de arbetade med ovan nämnda frågor. Baserat på detta kunde konstateras att samtliga såg tydliga brister i om man ansåg sig ha tillräckliga kompetenser för att nå företagets mål. Både på kort och på lång sikt. Samtliga deltagare konstaterade att det råder en såväl akut som långsiktig kompetensbrist.

Däremot kunde konstateras att samtliga deltagande företag arbetade mycket aktivt redan idag med interna employer branding-aktiviteter. Samtliga svarade att man jobbar aktivt med kulturaktiviteter, löpande uppföljningar av medarbetarenkäter och så vidare. Man angav dessutom att man har ett tämligen aktivt arbete med att identifiera och kommunicera karriärvägar för medarbetare.

Vidare rådde konsensus kring att det är de interna åtgärderna som man fokuserar mest på och som man anser är viktigast. Det förekommer en hel del externa åtgärder i form av mässdeltagande med mera men man har inte bedömt att det leder till några konkreta lösningar.

Sammanfattningsvis konstaterar jag att samtliga företag hade ett bra utgångsläge. Man hade instrumenten för att bygga ett starkt employer brand, oavsett om man var ett litet eller ett stort företag. Det verkade dessutom råda en stark kultur och "vi-känsla" hos företagen vilket är en avgörande faktor om man vill skapa attraktiva arbetsgivare.

Den första träffen avslutades med att alla fick med sig en hemläxa, som bestod i att genomföra en mindre intern kartläggning i form av att intervjua en medarbetare om hur denne såg på organisationens varumärke. Även här kunde konstateras, precis som ovan, att den interna trivseln och synen på det egna företaget är god.

Min konklusion blev således att det snarare handlar om att paketera och kommunicera jobben på ett nytt sätt. Det vill säga att lägga fokus på den externa brandingen.

Workshop 2 – Målgruppsanalys och kommunikation

Den andra träffen inleddes med en återkoppling och reflektion kring tidigare träff samt utförd hemläxa. Därefter behandlade träffen i allt väsentligt ett fokusområde: den externa kommunikationen och paketering av varumärket. Vi pratade om:

- Målgruppsanalys. Här handlar det framförallt att identifiera vilka det är man letar efter när man försöker locka medarbetare, och anpassa sin kommunikation efter detta. Detta för att undvika att kommunikationen blir platt och intetsägande.
- Storytelling. Det här handlar om att paketera en känsla, ett budskap i någon kommunikativ form. Antingen via skriven text eller rörlig bild.
- EVP (employer value proposition). Själva medarbetarlöftet. Här handlar det om att tänka till kring vad det är man erbjuder eller lovar en potentiell medarbetare. Man ska försöka hitta något som är såväl unikt som attraktivt.

Vidare fick de deltagande företagen diskutera och utföra en workshop kring följande frågor:

- Vilken/vilka är vår målgrupp och hur ser den ut?
- Var finns de?
- Hur kommunicerar vi med dem?
- Vilka kanaler använder vi, och kommunicerar vi med rätt målgrupper i rätt kanaler?
- Vad attraherar dem?
- Vilka är våra främsta konkurrenter?
- Vad gör våra konkurrenter som vi inte gör?

Här kunde konstateras, baserat på gruppdiskussionen samt de inlämnade svaren, att det här är fokus bör läggas i det strategiska employer branding-arbetet. Även om det fanns en hel del bra exempel bland företagen i form av både genomförd storytelling och snyggt paketerade externa hemsidor. Storytelling och EVP var något som företagen tyckte var intressant att arbeta vidare med. Dessutom renderade gruppdiskussionerna i en intressant aspekt kopplat till målgruppsanalysen. Man kom fram till att det inte nödvändigtvis är så att man måste leta bland likvärdiga företag (dvs. ens konkurrenter) för att locka nya medarbetare. Tvärtom – potentiella medarbetare bedöms finnas inom en rad olika branscher. Det handlar bara om att nå ut med budskapet till dem. En person som ska arbeta som järnvägstekniker kan mycket väl ha en bakgrund inom teknisk industri eller liknande, och behöver inte nödvändigtvis ha arbetat med järnväg. Det är attityden och den tekniska förståelsen hos personen som är det viktiga. Det var en mycket intressant aspekt. Hemläxan bestod efter den här workshopen i att respektive företag skulle fundera över hur de kunde paketera ett EVP, samt om de kunde vässa sin kommunikation gentemot olika målgrupper. Vi kunde konstatera under uppföljningen att företagen tyckte det var komplicerat att konkretisera ett EVP på så kort tid. Vilket jag har förståelse för. Men bra att man i alla fall närmat sig i tanken. Vad gäller kommunikationen dock, så talades det om att man börjat vässa jobbbannonserna och kommunikationen i sociala medier som ett resultat av den genomförda hemläxan.

Workshop 3 – avslutningen

Den sista och avslutande träffen kom att behandla två övergripande områden. Det ena, så kallad pre-boarding och on-boarding. Det vill säga, hur man arbetar med introduktion på arbetsplatsen av nyanställda medarbetare som en del i employer branding-processen. Detta är en av de absolut viktigaste aspekterna när det handlar om att få medarbetare att känna sig välkomna samt att de gjort rätt val. Pre-boarding handlar om att använda tiden före anställningen startar till att utnyttja till något positivt, då det inte sällan är under denna period en kommande medarbetare är som mest engagerad. Därefter måste man se till att själva introduktionen flyter bra, och att uppföljning görs efter vissa givna tidsperioder.

Det andra segmentet som avhandlades under workshop 3 var sociala medier, med huvudfokus på LinkedIn och potentialen i att använda denna plattform för att bygga sitt arbetsgivarvarumärke. Dels genom att faktiskt söka och hitta kandidater genom linkedins sökfunktion. Men också genom att som representant för företaget (oavsett om man är chef eller medarbetare) låta ens egna kontaktnät bygga företagets varumärke, och vice versa.

Under den här träffen deltog en extern expert på ämnet, specialinkallad för att föreläsa under en timme.

Därefter avslutades hela projektet med ett avslutande case – de deltagande företagen skulle formulera tre konkreta åtgärder som de under de kommande sex månaderna skulle börja arbeta med. Kopplat till employer branding.

Kort efter att projektet avslutats genomförde vi en liten utvärdering kring träffarnas innehåll. Frida Grännö, som var en deltagande representant från högskolan i Jönköping, skrev en rapport kring utvärderingen och projektet i sin helhet.

De stora rekryteringsproblemen för järnvägsbranschen kan utifrån samtalen på träffarna konstateras vara att det inte finns någon attraktiv bild av vad det innebär att arbeta i branschen, eller vad som erbjuds de anställda. I kombination med detta finns även få utbildade och den hårda konkurrensen om arbetstagare medför att personal stjäls från konkurrenter, framförallt då mycket av arbetet drivs i projekt. Det finns ingen "quick fix" för dessa problem men att ta fram ett attraktivt arbetsgivarvarumärke utgör en stor del av lösningen.

De mest trovärdiga och effektiva insatserna för utvecklandet av ett attraktivt arbetsgivarvarumärke handlar om det interna arbetet med employer branding på arbetsplatsen. Anställda som trivs på arbetsplatsen och visar detta utåt har större betydelse än de reklamer som sprids i olika kanaler. Det bör därmed läggas mycket vikt vid att utveckla och bibehålla gott ledarskap med selektiv befordran och anställning till chefspositioner, samt en bra introduktionsprocess av nya anställda. För många kandidater idag är också karriärmässig utveckling och utmaningar viktigt. Det blir därmed viktigt att investera i kompetensutveckling och att se till individens karriär inom företaget, även om det finns en större rörlighet på arbetsmarknaden som leder till att anställda tenderar att byta jobb och företag ofta. Samma rörlighet medför trots allt en högre chans att den anställde personen kommer tillbaka till företaget efter några år, om den upplevt sin första tid där som positiv.

Tips till branschen

Järnvägsbranschen har ofta inte möjlighet att erbjuda flextid, hemarbete eller sommarsemester för flertalet olika yrkeskategorier. För att locka kandidater behöver företagen istället då lyfta fram det som är unikt för denna bransch, såsom det positiva bidragandet till miljön och möjligheten till semester över jul och nyår. Det gäller också att leta efter kandidaterna på ett annat sätt och på andra ställen. Sociala medier gör att potentiella anställda kan fångas upp tidigt, kanske redan på gymnasiet, och möjliga kandidater kan också finnas i andra branscher, såsom industrin, eller utomlands. För att lyckas med detta behöver företagen trycka på det som är attraktivt och unikt med respektive företag idag. De behöver också rikta sina annonser och hemsidor så att de blir personliga, för att engagera individen istället för den stora massan.

Utvärdering

I det begränsade antalet utvärderingar från deltagarna framkommer i stort enbart positiva upplevelser. Projektet har uppfattats strukturerat med en röd tråd som redogjort för processen och strukturen med employer branding. Deltagaren har också uppskattat diskussionerna med exempel från verkligheten och egna erfarenheter från föreläsaren, samt möjligheten att träffa andra från branschen och övriga aktörer, såsom studenter och föreläsare. Möjligen önskades ännu mer nedbrytning i mindre, praktiska och konkreta verktyg i arbetet.

Som student är det tydligt att projektets innehåll har grund i aktuell forskning då många moment är desamma som diskuteras i olika kurser och ämnen på universitetet. Det är framförallt inspirerande att se den här typen av samarbete och initiativ tas. Det genomförda projektet har varit mycket innehållsrikt med utförlig och intressant information ur olika perspektiv. Projektet upplevdes därmed som lyckat då det fanns möjlighet för deltagarna att få många olika tips och verktyg, men också att fundera över organisationens eget arbete med employer branding i olika former och hur detta kan utvecklas. Möjligen hade dessa reflektioner fått större betydelse och återkoppling om även de genomfördes som hemuppgift med uppföljande diskussion. Då deltagarna verkade ha många egna tankar och funderingar, samt ett behov av att få diskutera olika problem och eventuella lösningar, skulle träffarna även kunnat vara något längre och reflektionerna därmed få större utrymme i projektet, även om det upplevdes som att de olika frågorna och diskussionerna fångades upp under träffarna. Sammantaget är upplevelsen att deltagarna fått information och verktyg för utvecklande av befintligt eller nytt arbete med employer branding och EVP. Det finns goda möjligheter att såväl upprepa projektet som att bygga vidare på det och följa upp de initiativ som tagits av deltagarna.

Sex månader har gått sedan vi avslutade de gemensamma träffarna i december. Och jag kan konstatera att de gångna sex månaderna inte varit lika något vi sett förut. Läget i världen med anledning av Covid-19 har påverkat oss alla. Många branscher har varit extremt utsatta, många företag har gått i konkurs. Andra har tvingats tänka om, hitta nya sätt att överleva. Och vissa har haft mer att göra än tidigare.

Jobb har försvunnit och antalet arbetslösa har ökat, men jag tror inte nödvändigtvis att det för den sakens skull är lättare att hitta rätt kompetens idag. Min åsikt är att det är nu, under rådande kris, som det är som allra viktigast att jobba med sitt employer brand. Antingen för att man faktiskt har mindre att göra, och därmed mer tid till att ägna sig åt intern branding, strategiskt arbete, kulturutveckling, kommunikation och paketering. De medarbetare som fortfarande är kvar inom företaget måste tas om hand. För det kommer en tid då vi behöver rekrytera igen.

De företag som har extra mycket att göra just nu, som rekryterar och nyanställer på grund av ett ökat tryck, får inte glömma bort att hantera det ökade antalet ansökningar på ett bra och likvärdigt sätt. Kandidatresan, dvs. upplevelsen du som arbetssökande har när du lämnar en ansökan till ett företag är helt avgörande för din uppfattning om den arbetsplatsen. Och vid ett ökat tryck tenderar man att bortprioritera de bitarna. Därför är det extra viktigt att försöka upprätthålla arbetsgivarvarumärket även under en kris.

Med det sagt, mot den bakgrunden, ringde jag runt till de deltagande företagen för att höra hur de senaste 6 månaderna varit. Med respekt för att employer branding-arbetet kanske inte hade fått riktigt samma fokus som det egentligen skulle fått.

Företagen svarar

Ett av företagen svarade att man redan från i höstas och en bit in i tidig vår hade väldigt höga ambitioner när det kom till employer branding-arbetet. Man hade en plan för ett strategiskt arbete och för vilka aspekter man ville jobba med. Framförallt kopplat till den externa branding. Men att det, tyvärr, till viss del fått läggas åt sidan. Men samma företag har ändå gjort en hel del bra aktiviteter. Företagets behov av arbetskraft har dock inte stannat av, tvärt om. Man har ökat. Man har behövt anställa flera nyckelroller och faktiskt framgångsrikt lyckats med det.

Samma företag, som redan innan employer branding-projektet var skickliga på sin interna branding har under pandemin och de senaste sex månaderna snarare utvecklat den aspekten. Man har anställt totalt sju personer (!) senaste halvåret, och nu ligger fokus snarare på att försöka sy ihop dessa till ett sammansvetsat team. Vilket jag personligen tycker är helt korrekt. Den viktigaste aspekten inom employer branding är som sagt introduktionen och kulturen på arbetsplatsen. Att få alla att känna sig som en del i helheten. Man har dessutom förstått att när det kommer till målgruppsanalys så finns det uppenbara fördelar med att leta på "nya" ställen. Det vill säga, inte bara söka efter medarbetare med exakt rätt erfarenhet i traditionella forum utan att faktiskt lyfta blicken och leta i nya branscher. Men det ska också sägas, att samma företag ändå har fokuserat en del på sin externa branding då man faktiskt vässat sina jobbannonser en aning i olika sociala medier samt att man faktiskt i dagarna lanserar en ny hemsida. Detta är en viktig aspekt utifrån ett såväl kommunikativt- som ett kandidatupplevelseperspektiv.

Ett annat av de deltagande företagen jag haft en dialog med svarar på liknande sätt, att man hade väldigt höga ambitioner och ett väldigt stort behov inledningsvis. Man har rekryterat en hel del personer under slutet av 2019 och inledningen av 2020. Därefter infördes anställningsstopp. Men man är ändå väldigt nöjd med det som utförts och man har fått väldigt fin intern feedback för utförda uppgifter. Man "befinner sig på en helt ny nivå".

En av de kanske största åtgärderna man utfört är att börja arbeta med rörlig bild i form av storytelling. Man har lagt ner mycket tid och resurser på att skapa ett visuellt häftigt brand genom att visa upp medarbetarstories och företagsinformation i rörlig bild. Dessutom är detta integrerat med jobbsökarsidan vilket gör att resultatet när man publicerar en ny jobbannons skjutit i höjden. Och är det något vi av erfarenhet kan konstatera så är det ju att rätt utförd storytelling i filmformat är en mycket effektiv kommunikationsform. Man har dessutom bytt leverantör av jobbannonsplattform, och valt en som är mer kandidatanpassad och som påverkar det externa brandet på ett mycket mer positivt sätt. Man har därtill kunnat konstatera att besökarantalet på karriärsidan har ökat. Jag träffade en representant från företaget tidigare i våras och fick ta del av det producerade filmmaterialet och jag blev mycket imponerad. Ett genomarbetat och snyggt format. Vidare konstaterar företaget att mycket av det som skulle ha utförts ur ett employer branding-perspektiv tyvärr har blivit uppskjutet med anledning av pandemin. Man skulle ha besökt flera skolor och man skulle ha deltagit i externa projekt. Dessa har tyvärr skjutits upp, men förhoppningen är givetvis att de genomförs under hösten eller nästa vår.

Jag hoppas att de deltagande företagen har fått med sig tankar och verktyg att över tid arbeta med. Om inte annat blivit inspirerade att fortsätta ta frågan på allvar. Vi lever som sagt i en oförutsägbar värld och saker kan komma att ställas om från en dag till en annan. Därför är arbetet med employer branding, såväl intern som extern, en av de viktigaste områdena ett företag kan arbeta med.