

FREMTIDENS DIGITALE REKRUTTERING

– Otte digitale rekrutteringstrends baseret på de nyeste teknologier



Indhold

Otte trends for fremtidens digitale rekruttering	3
Indledning: Kampen om arbejdskraft kræver nye metoder	4
#1 AI, machine learning & big data	6
#2 Virtual reality (VR), artificial reality (AR) og gamification	10
#3 Recruitment marketing: Marketingteknikker indtager rekrutteringen	15
#4 Mobil rekruttering	20
#5 Transparens: Ratings af virksomhed og ansøgere	22
#6 Den fleksible arbejdsstyrke	25
#7 Snackable digital læring	27
#8 Blockchain: Vil det påvirke rekrutteringsprocessen?	29

Otte trends for fremtidens digitale rekruttering

Rekrutteringsfaget har historisk set ikke været *digitale first movers*, men vi tror på, at nogle af de nyeste teknologier er på vej ind på rekrutteringsgangene.

I denne e-bog beskriver vi otte teknologier eller tendenser, som er vores bud på digitale rekrutteringstrends, som vi får endnu mere at se i Danmark og internationalt inden for de næste år.

De otte trends er:

1. AI, machine learning og big data

2. VR, AR og gamification

3. Recruitment marketing

4. Mobil rekruttering

5. Transparens og ratings

6. Indretning af arbejdsplads til fleksibel arbejdsstyrke

7. Snackable digital læring

8. Blockchain

Vi vil med denne e-bog gerne bidrage til at udbrede viden om, hvilke teknologiske værktøjer, der er tilgængelige og relevante indenfor rekruttering. Vi mener ikke, at HR kan ikke erstattes af teknologi, for i sidste ende handler rekruttering om mennesker, kultur og meget mere. Teknologien fixer ikke noget i sig selv. Derfor kræver den digitale forandring også en kulturel forandring.

Men vi vil gerne udfordre HR og rekrutteringsbranchen på, hvordan man kan bruge teknologien til at gøre rekrutteringsopgaven nemmere, hurtigere, billigere og mere behagelig for ansøgere og virksomheden. Agilitet, forandringsvilje, eksperimenter og en forståelse for vigtigheden af livslang læring er nogle af forudsætningerne for at få positive resultater af at arbejde med ny teknologi.

God læselyst!

Astrid Haug

Morten Ballisager

Indledning: Kampen om arbejdskraft kræver nye metoder

Vi er på vej ind i en rekrutteringsæra, hvor der bliver færre lønmodtagere at tage af i alderen 30-70 år, og dem som man allerede har – ja, de rykker hurtigere videre til nyt job. Jobomsætningen har således aldrig været højere end lige nu, hvor hele 836.075 personer skiftede job i 2018.

I 2023 vil andelen af 70+-årige i Danmark være steget med ca. 240.000 personer, mens andelen af 30-69-årige vil være faldet med 72.900 personer ift. 2013.

Vi vil derfor opleve, at virksomhederne vil tage en række nye metoder i brug for at tiltrække de rette medarbejdere. Ansøgerne på den anden side kan tillade sig at være kræsne og stille højere krav til virksomheden, herunder i ansøgningsprocessen. Da HR ofte er dem, der har den første kontakt med medarbejderne, er det vigtigt, at medarbejderne fra første sekund oplever virksomheden som kompetent og attraktiv.

Samtidig bliver en række digitale kommunikationsmetoder og teknologier mere udbredte, tilgængelige og billigere at anvende. Det er især omkring digitalisering af HR-funktionen, vi ser, at virksomheder har en mulighed for dels at skille sig ud ift. konkurrenter, men også til at gøre ansøgningsprocessen og onboarding mere strømlinet. I sidste ende giver det en bedre oplevelse for både ansøger/medarbejder og virksomheden, som sparer tid i rekrutteringen og kan nedbringe antallet af fejlansættelser.

Demografi Danmark Absolutte tal 2013-2023



	2013	2023	Ændring
0-9	643670	617716	-25954
10-19	692950	655148	-37802
20-29	681165	755726	74561
30-39	700144	695547	-4597
40-49	815577	698074	-117503
50-59	727494	790977	63483
60-69	693653	679367	-14286
70-79	415050	585217	170167
80-89	192270	254169	61899
90+	40468	48402	7934
Ialt	5602441	5780343	177902

Kilde: Fremforsk (efter tal fra Danmarks Statistik, 2012)

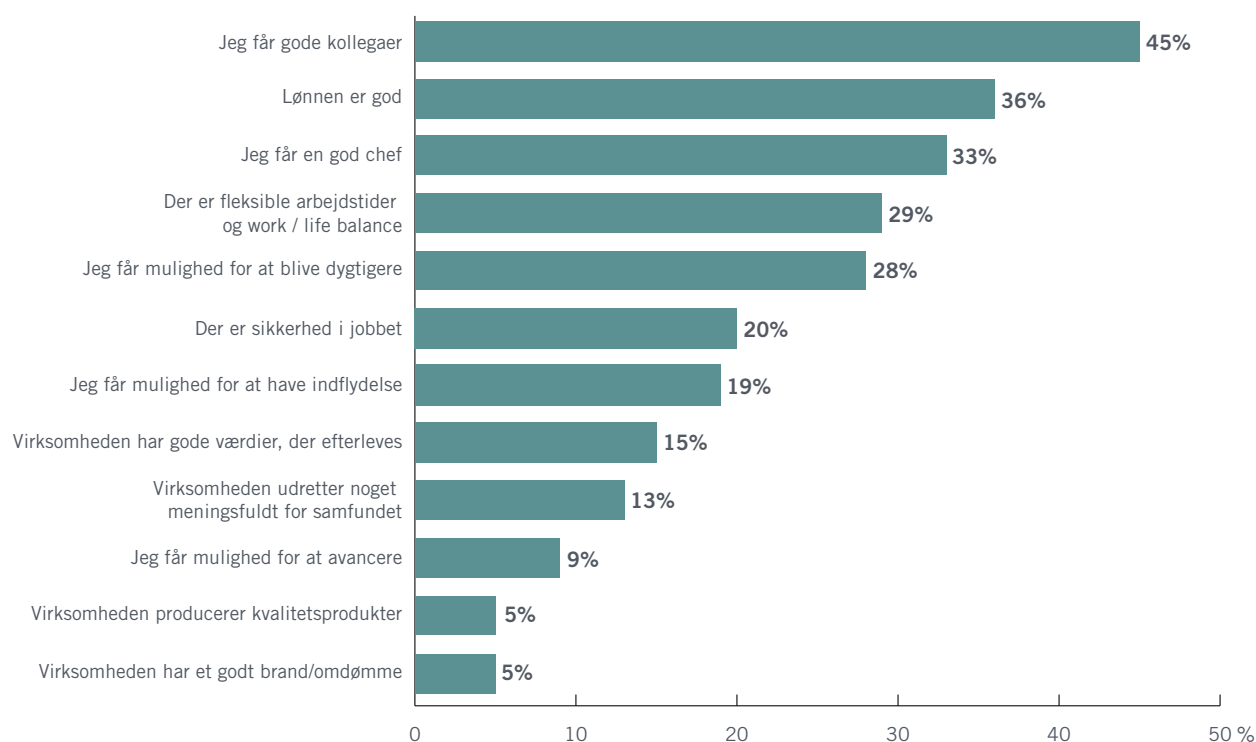
Billede: En demografisk fremskrivning af befolkningen viser, at de 50-59-årige bliver den største aldersgruppe på arbejdsmarkedet i 2023, og de overtager dermed 1. pladsen fra de 40-49-årige.

Fremtiden handler altså om at være dygtig til både at rekruttere og fastholde de vigtigste medarbejdere. Og derfor tror vi på, at det i de kommende år vil betyde endnu mere, at virksomheder ser sig selv som mere end bare en arbejdsplads. Arbejdspladsen skal være et sted, hvor medarbejderne kan lære, blive dygtigere til deres fag, og hvor gode kollegaer og chefer sørger for en arbejdsplads med høj trivsel – og en ordentlig løn.

I Konsulenthuset ballisagers Kandidatanalyse 2019 har 1.554 lønmodtagere svaret på, hvad de kigger efter hos deres næste arbejdsgiver. Hvis I vil vinde kampen om de dygtigste medarbejdere, handler det om at forstå svarene på det spørgsmål – og omsætte dén viden i markedsføringen af arbejdspladsen over for kommende medarbejdere (employer branding).

Hvad er vigtigst for dig, næste gang du søger nyt job?

Vælg maks. 3 svarmuligheder.



Kilde: Kandidatanalysen 2019, Konsulenthuset ballisager

Analysen viser, at *gode kolleger* er det vigtigste. Gad vide, hvor mange der egentlig lægger vægt på det i deres rekruttering?

På andenpladsen kommer *løn*, så det er altså stadig vigtigt at være klar i spyttet omkring. Som nummer tre kommer *en god chef* - igen noget der kan lægges vægt på i rekrutteringen, fx. ledelsesværdier. *Fleksibilitet* er det fjerdevigtigste, og herefter *muligheden for at dygtiggøre sig i jobbet*.

#1 AI, machine learning & big data

Hvem vil du helst rekrutteres af: Et menneske eller en robot?

I Konsulenthuset ballisagers Kandidatanalyse 2019 peger 73% af lønmodtagerne på mennesket, mens kun 8% har tillid til teknologien. 19% er i tvivl.

Vi tror på, at det ikke er enten-eller, og at der fortsat vil være mennesker i rekrutteringsprocessen i vores livstid. Til gengæld tror vi også, at rekrutteringsprocessen i langt højere grad bliver digitalt understøttet, så robotteknologi anvendes i en række af rekrutteringens mange led.

Vi skitserer her nogle af de mange muligheder, der er for at integrere kunstig intelligens, machine learning og big data-baseret teknologi i rekrutteringsprocessen.

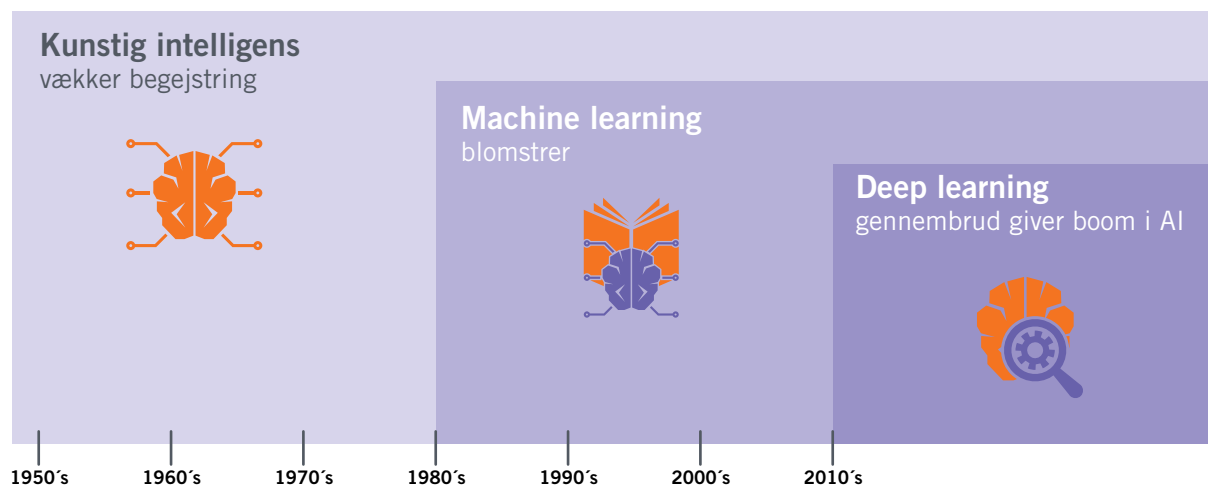
Først lige en kort, forsimplet definitions gennemgang:

AI (artificial intelligence) betyder kunstig intelligens, og det handler om at få maskiner til at "tænke" og få dem til at gå målrettet efter noget, fx at vinde over en person i et spil ([se denne video](#) med IBMs supercomputer, Watson Talent, der storsejrer over mennesker i spillet Jeopardy). AI er ofte kendetegnet ved, at maskinen kan gøre nogle ting, vi mennesker ikke er i stand til, såsom at behandle ekstreme datamængder.

Machine learning er en metode indenfor AI, som computere bruger til at lære at udføre en bestemt opgave så effektivt og præcist som muligt. Computerne tager udgangspunkt i algoritmer og statistiske modelleringsmetoder for at træffe de bedste beslutninger med henblik på at udføre opgaven.

Deep learning er en mere kompleks udgave af machine learning, der konstant lærer af sine egne forudsigelser eller træk. I modsætning til machine learning har en deep learning-algoritme en slags hukommelse, der gør maskinen i stand til at forbedre sig selv hele tiden. Eksempler på denne teknologi er talegenkendelsessystemer såsom Siri og Alexa.

Big data dækker over indsamling, opbevaring, analyse og fortolkning af enorme mængder data, men den er ikke nødvendigvis 'intelligent' som AI.



Inspireret af Data Science Central

Kilde: <https://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/artificial-intelligence-vs-machine-learning-vs-deep-learning>

Da dette ikke er en e-bog om de forskellige AI-discipliner, vil vi primært bruge AI som samlet begreb for hhv. machine learning og deep learning.

I en rekrutteringssammenhæng kan teknologierne bruges til at finde, screene og muligvis udvælge kandidater – alt sammen med afsæt i kandidatdata hentet fra deres CV, ansøgningssystemerne, sociale medier og lignende datakilder.

Vi tror på, at teknologierne har en stor fremtid inden for rekrutteringens indledende screeningsproces, dvs. når kandidater skal sources (findes) og screenes. Det er en proces, der bogstaveligt talt handler om at samle og vurdere data - og her kan mennesket ikke nå maskiner og robotter til sokkeholderne.

Lad os se på nogle virksomheder, der bruger teknologien i deres ansættelsesproces.

Case: PepsiCo har automatiseret videobeskeder og telefonopkald

Drikke- og fødevarer virksomheden PepsiCo bruger en russisk AI-software kaldet Robot Vera til at afholde telefoninterviews med kandidater, der skal ansættes som fabriksarbejdere, sælgere, chauffører eller gaffeltruckførere i Rusland.

Robot Vera kan interviewe 1.500 kandidater på ni timer ifølge PepsiCo's russiske Talent Acquisition Manager. Helt konkret screener robotten CV'er fra forskellige jobportalers CV-databaser og ringer til de kandidater, der har de rette kvalifikationer. Når robotten ringer, benytter den sig af en avanceret talegenkendelsessoftware. Åbningsreplikken lyder:

"Hej, jeg hedder Vera. Jeg er en robot og arbejder hos PepsiCo. Leder du efter et job lige nu?"

Robotten kan kun svare på ja/nej-spørgsmål og sørger selv for at stille opfølgende ja/nej-spørgsmål for at se, om kandidaterne umiddelbart er egnede til den stilling, de er interesseret i. For eksempel spørger robotten alle chauffører, om de har den rigtige type kørekort – og er robotten i tvivl om noget, sendes interviewtransskriberingen til en HR-medarbejder.



Robot Vera, foto fra <https://www.facebook.com/robotvera/>

PepsiCo har indtil videre kun brugt deres software i Rusland. Første gang de brugte teknologien var i 2017, da de skulle ansætte 250 nye salgssupportere. Robotten ringede til 1.500 kandidater, hvoraf 400 viste interesse for stillingen. PepsiCo godkendte 52 af kandidaterne og endte med at ansætte 15 af dem.

PepsiCo har planer om at introducere AI-teknologien i andre lande i Østeuropa. Derudover overvejer de at bruge teknologien til exit-interviews, video-interviews og interviews med kandidater, der ikke fik jobbet.

Du kan læse hele historien om, hvordan PepsiCo har brugt AI-softwaren, her:

<https://www.computerweekly.com/news/252438788/PepsiCo-hires-robots-to-interview-job-candidates>

Case: Unilever bruger AI-baseret videoscreening

Forbrugsvaregiganten Unilever (400+ brands, 190 lande, 169.000 medarbejdere) skulle ansætte 800 unge kandidater inden for 4-6 måneder som en del af deres "Future Leaders Programme".

I forbindelse med rekrutteringen brugte de et [video-og-AI-værktøj, der hedder HireVue](#) – en platform, som danske Arla i øvrigt også bruger (kilde: HR-konference på Aarhus BSS, oplæg ved Arla, maj 2019). De modtog ca. 250.000 videoansøgninger, der var optaget på mobilen og som blev uploadet i HireVue-app'en.

Resultat:

- ✓ AI-værktøjet fik sorteret 80% af kandidaterne fra ved at bruge nogle datapunkter som ansigtsudtryk, kropssprog og bestemte nøgleord (baseret på, hvilke ord Unilever mener, en succesfuld medarbejder skal lægge vægt på).
- ✓ Alle kandidater havde mulighed for at modtage feedback på deres ansøgningsmateriale og give feedback på processen – også dem, der ikke kom videre i processen.
- ✓ Unilever reducerede rekrutteringstiden med 75% og sparede 1 millioner £ på ét år.
- ✓ De oplevede en øget diversitet blandt de ansatte (16%) på køns- og etnicitetsfordelingen.

Læs om Unilevers brug af HireVue her:

<https://www.hirevue.com/customers/global-talent-acquisition-unilever-case-study>

Se en video, hvor Unilever forklarer, hvordan de ved hjælp af AI nedbragte deres "time to hire" fra 4 måneder til 2 uger vha. AI:



Kilde: <https://www.hirevue.com/resources/how-unilever-uses-data-science-and-ai>

Andre AI-tools

Pymetrics, der kombinerer AI og neurovidenskab for at fjerne så mange bias som muligt:
<https://www.pymetrics.com/employers/>

Knockri, der kombinerer AI med videoteknologi i jagten på den rigtige kandidat:
<http://www.knockri.com/>

GoArya, der bruger AI til at indsamle og analysere data på kandidater fra over 50 forskellige sociale kanaler – og derudfra foreslår app'en udvalgte kandidater til en given stilling:
<https://goarya.com/>

Ideal, der bruger AI til at screene og finde dygtige kandidater, som virksomheden tidligere har været i kontakt med: <https://ideal.com/rediscovery/>

Go Boon, der bruger AI til at søge og finde dygtige kandidater i alle de ansattes netværk (kaldes "organisationens kollektive netværk"). Når en relevant kandidat findes, får medarbejderen en notifikation og dermed mulighed for at tippe HR-/rekrutterings-afdelingen om en kandidat:
<https://goboone.co/>

Gapjumpers, der bruger AI til at øge diversiteten af ansættelserne: <https://www.gapjumpers.me/>

Kom i gang med AI:

- ★ Kortlæg jeres rekrutteringsproces:
 - o Hvordan bruger I jeres tid?
 - o Hvor har I meget gentagende arbejde?
 - o Hvor kan I blive hurtigere og dygtigere?
- ★ CV'er: Kigger I efter noget bestemt i CV'erne, og ville I med AI fx kunne screene og sortere CV'er mere effektivt?
- ★ Find 1-2 tools, som I tester af i løbet af 2-3 måneder. Hvad kan det gøre for jer?
Husk på, at I måske skal tilpasse jeres processer til standard-værktøjer, og at det tager tid at indføre nye rutiner og vaner.
- ★ Bliv ved med at teste værktøjer af, indtil I finder noget, der matcher jeres behov.
- ★ Lad jer inspirere af andre. Find cases indenfor jeres branche, opsøg andre virksomheder samt bureauer, der kan hjælpe jer i gang.
- ★ Vær opmærksom på, at AI kan være *biased*. Så test altid for bias, når I bruger AI til rekruttering.

#2 Virtual reality (VR), artificial reality (AR) og gamification

Lad os lige starte med nogle definitioner på de tre begreber, inden vi åbner op for rekrutteringsposen.

Gamification er et begreb og en metode, der betyder, at man forsøger at gøre bestemte oplevelser og læringssituationer til en leg /spil for at øge engagementet og motivationen hos brugerne, så de når deres mål.

Virtual reality (VR) er 360-graders video eller en computerskabt illusion med lyd og billeder, der frembringer en slags parallelverden, som du oplever at være en del af, fordi du kan interagere med den. Helt konkret bruger man et par VR-briller (fx Oculus Rift, PlayStation VR, Google Daydream) til at simulere denne parallelverden.

Augmented reality (AR) giver et "udvidet" syn på virkeligheden, hvor du gennem en skærm ser computergenerede billeder, lyd eller anden data lagt oven på den faktiske virkelighed. AR-teknologi kræver ikke nødvendigvis et sæt AR-briller (fx Microsoft HoloLens), men kan også opleves gennem AR apps på smartphonen. Pokémon Go-app'en og Snapchats forskellige "lenses" er nogle af de mest anvendte bud på AR-apps.

Kilde for VR- og AR-definitioner: <https://udvidetvirkelighed.nu/forskel-vr-ar/>

VR- og AR-teknologi kan altså bruges som midler til at "gamificere" realistiske jobsituationer i rekrutterings- og onboarding-processen.

I rekrutteringsprocessen er målet med gamification at simulere det kommende job og finde frem til, hvem der er den rigtige kandidat til jobbet. I onboarding-processen vil målet med gamification være at fremme læringssituationen og hjælpe den nye medarbejder med at forstå sin nye arbejdsplads, kulturen, opgaverne og meget andet.

Og det tror vi, at vi kommer til at se meget mere af i fremtiden. Hvorfor? Fordi begge teknologier så småt er ved at udvikle sig til allemandseje takket være store investeringer fra techgiganterne Facebook, Google, Microsoft, Sony m.fl. Og der findes allerede utallige eksempler på virksomheder, der bruger teknologien. Her er et par udvalgte eksempler.

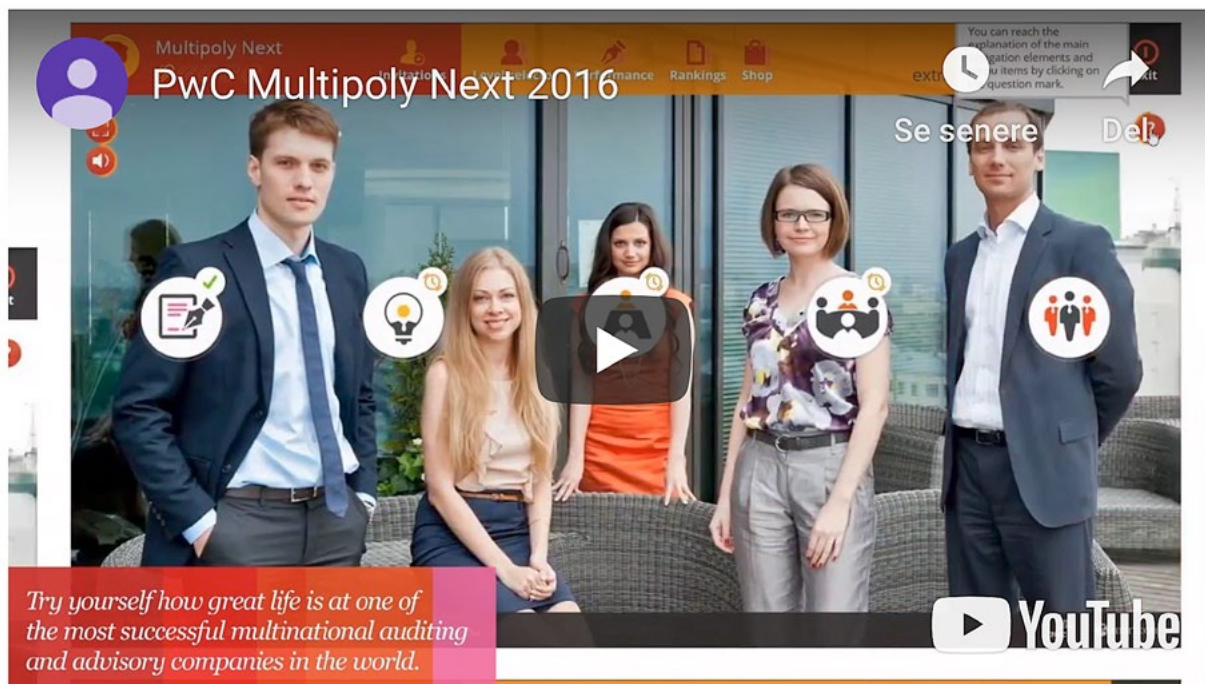
Case: PwC brugte spil til at rekruttere nye medarbejdere

I 2016 udviklede revisions- og rådgivningsselskabet PwC et spil til deres ungarske afdeling, hvor kandidater til et job hos dem gennemgik en 12 dage lang virtuel simulation af, hvad det vil sige at være PwC-medarbejder. Hver kandidat fik nogle "missioner", de skulle løse, fx at forhandle med en kunde, at gennemgå nogle produkttræningsøvelser osv., og de fik også mulighed for at simulere et jobinterview. For hver gennemført mission fik kandidaterne nogle points, og de 12 bedste nåede også i en finale.

Resultaterne:

- ✓ PwC fik 190% flere ansøgere
- ✓ Kandidaterne spillede i gennemsnit spillet i 90 minutter
- ✓ De kandidater, der havde deltaget i spillet og blev ansat, oplevede en nemmere onboarding

Du kan se hele spillet på spillets hjemmeside her: <http://multipoly.hu>



Case: Deutsche Bahn bruger VR til at visualisere stillinger

Hvad vil det sige at arbejde som elektroingeniør eller civilingeniør hos Deutsche Bahn? Det giver de tyske statsbaner svar på i en lang række VR-venlige videoer, hvor man som kommende ansøger bliver taget rundt på byggepladsen, gennem ICE-togproduktionshallen og meget andet.

Deutsche Bahn introducerede VR-oplevelsen på en karrieremesse i München i 2015. Over halvdelen af statsbanernes ansatte er over 50 år, og derfor skal der rekrutteres langsigtet allerede nu. Alene i 2017 ansatte virksomheden over 10.000 nye medarbejdere, og mange af de nye medarbejdere har bl.a. ansøgt, fordi de blev overbevist af jobvideoen.

Video for stillingen som elektroingeniør:



<https://www.youtube.com/watch?v=a52DqAT1wxU>

Video, hvor en af produktionshallerne fremvises:



<https://www.youtube.com/watch?v=H2SAf94m02g>

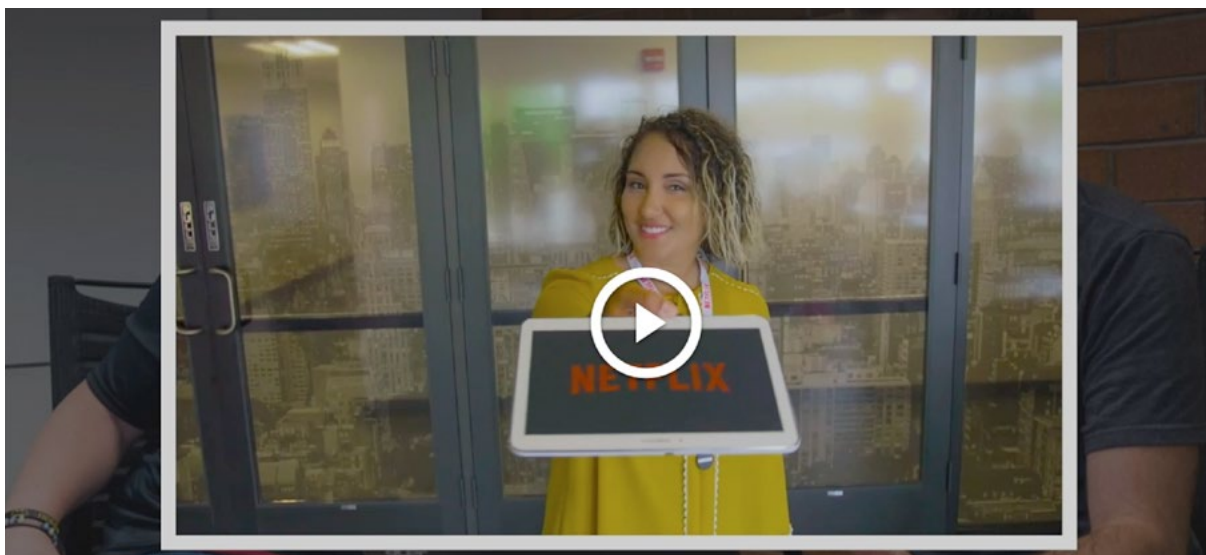
Case: Netflix & Heineken bruger video og gamification til at lære ansøgeren at kende

Netflix og Heineken bruger platformen Harver, hvis formål er at gøre volumen-rekruttering til en god, individualiseret oplevelse for kandidaten. Med volumen-rekruttering menes rekruttering af mange personer til nøjagtigt samme type stilling, fx kundeservicemedarbejder.

Ved denne type masseansættelser kan ansættelsesprocessen nogle gange blive lidt upersonlig, og derfor bruger begge virksomheder meget krudt på, at ansøgeren og virksomheden kan lære hinanden at kende allerede i rekrutteringsprocessen.

Helt konkret får ansøgeren vist en video, hvor en af de ansættende medarbejdere giver en rundvisning af virksomheden og introducerer ansøgeren for sine kommende kollegaer. Ansøgeren får i løbet af videoen en række spørgsmål om sig selv, og hos Netflix får ansøgere også mulighed for at lytte til et kundeserviceopkald og fortælle, hvordan de ville håndtere dén henvendelse.

Se videoen fra Netflix her:



<https://harver.com/clients/customer-service/netflix/>

Se videoen fra Heineken her:



<https://harver.com/clients/corporate-volume/heineken/>

Den skøre case: KFC bruger "horrorspil" i deres træning af medarbejdere

I 2016 lancerede KFC (Kentucky Fried Chicken) et VR-spil, som de kaldte *The Hard Way — a KFC Virtual Training Escape Room*. Spillet skulle supplere et medarbejdertræningsprogram, der havde til formål at løfte fødevarekvaliteten på tværs af alle kædens butikker i USA.

Spillet er tilsyneladende kraftigt inspireret af de værste horrorfilm, og formålet er, at spildeltageren skal forberede KFC's hofret, friturestegt kylling, på 25 minutter for at komme ud af det såkaldte "Escape Room" og dermed vinde spillet. Vi giver i hvert fald fuld plade for kreativiteten!

Du kan se 8 minutter af KFC's virtual reality-træning her:



<https://www.youtube.com/watch?v=jmRQBugNDGQ>

Flere eksempler her:

<https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/future-of-recruiting/2017/8-innovative-ways-companies-are-using-virtual-reality-to-recruit>

Kom i gang med VR og AR:

- ★ Prøv forskellige AR-apps: Pokemon Go, Ikea Place, Google Translate, Measure, Google Skymap (se flere her: <https://udvidetvirkelighed.nu/bedste-augmented-reality-apps/>)
- ★ Følg denne guide til at lave jeres egne 360 graders videoer: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-create-360-degree-video>
- ★ Skab din egen VR-oplevelse: <https://www.instavr.co> og Headjack.io er browserbaserede løsninger til simple VR-apps

#3 Recruitment marketing: Marketingteknikker indtager rekrutteringen

Recruitment marketing er en disciplin, der er opstået i kølvandet på den nuværende højkonjunktur og mangel på arbejdskraft – og disciplinen vil vokse de næste år. Helt enkelt sagt handler Recruitment marketing om, at marketingteknikker nu bruges i den indledende del af rekrutteringsprocessen, dvs. i "tiltrækningsfasen".

Tiltrækningsfasen har nemlig udviklet sig til lidt af en salgs- og markedsføringsslagmark, hvor det handler om at sælge jobbet, virksomheden, chefen, kollegaerne osv. – et salg, der vel at mærke foregår året rundt og ikke kun, når der er ledige stillinger.

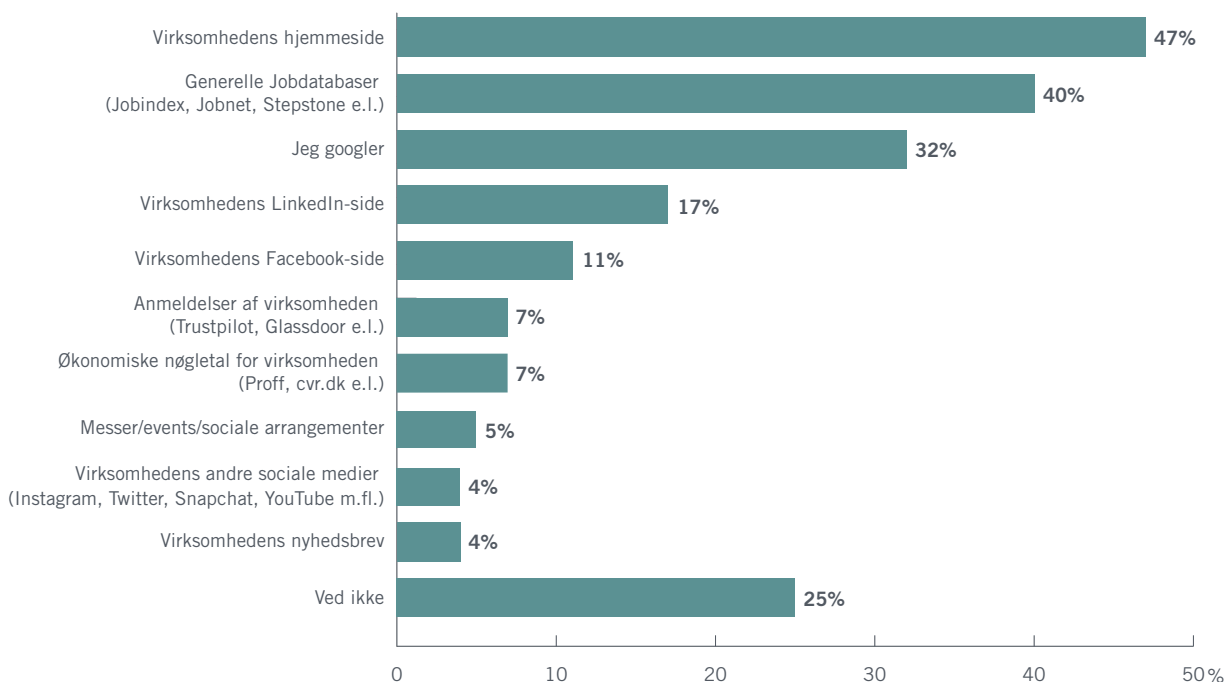
Recruitment marketing trækker på kommunikations- og marketingsdiscipliner og er dermed beslægtet med employer branding og employee advocacy, som vi har beskrevet i en tidligere e-bog (hent e-bogen her: <https://ballisager.com/rekruttering-sociale-medier/>).

I Kandidatanalysen 2019 har Konsulenthuset ballisager også spurgt "de passive" jobsøgere om, hvor de foretager deres research af en kommende arbejdsgiver henne.

Det gør de fleste på virksomhedens hjemmeside og dernæst hos diverse jobdatabaser. Som nummer tre finder vi Google, og på fjerde- og femtepladsen finder vi sociale medier som LinkedIn og Facebook. Det peger på, at I som virksomhed ikke kan nøjes med at gøre jer lækre overfor aktive og passive ansøgere på hjemmesiden, men også skal indtænke Google (SEO) og sociale medier i jeres rekruttering og employer branding.

Hvor orienterer du dig typisk om virksomheder, du ser som potentiel arbejdsgiver?

Vælg gerne flere svarmuligheder.

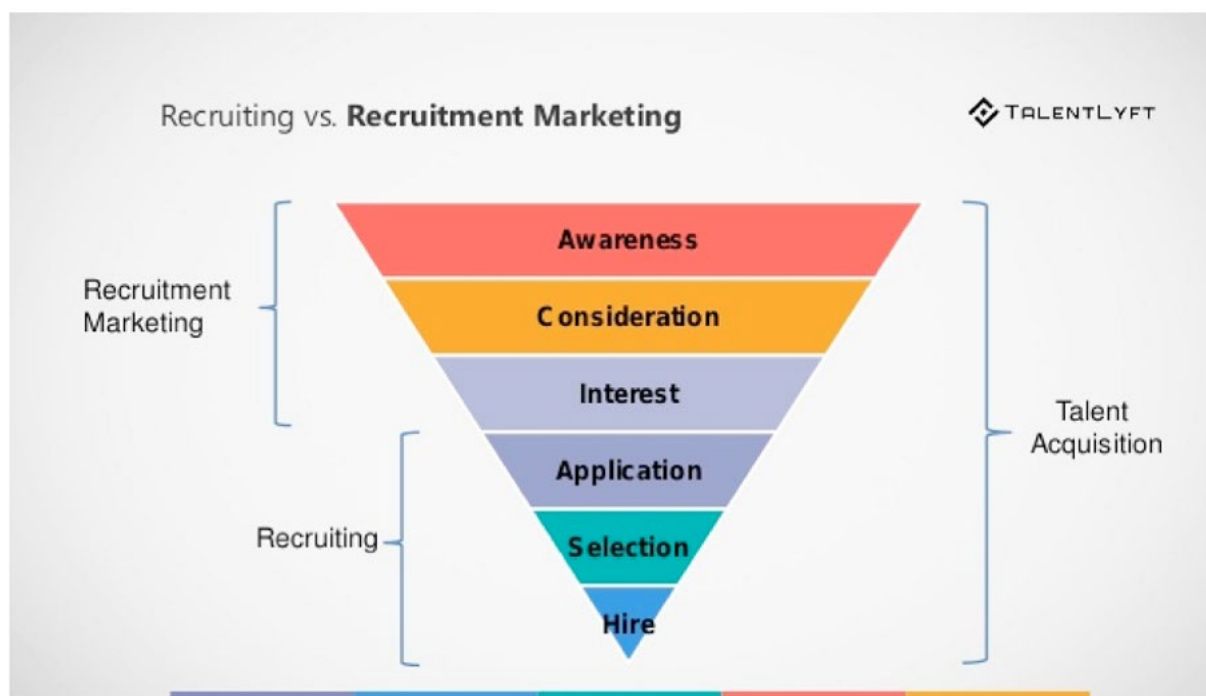


Kilde: Kandidatanalysen 2019, Konsulenthuset ballisager

Recruitment marketing foregår altså på hjemmesiden, i søgemaskinerne, på sociale medier, på anmeldelsessiderne, messerne og alle de andre steder, hvor marketingafdelingen i forvejen boltrer sig. Det handler om at gøre sig interessant, være tilstede på de rette platforme og engagere de rigtige, potentielle medarbejdere, så de i sidste ende søger hos jer.

Alt dette kræver tæt samarbejde mellem rekrutterings- og marketingafdelingen. [Talentlyft.com](https://www.talentlyft.com) beskriver i denne artikel om recruitment marketing, hvordan kandidater går på research-togt lang tid, før de sender en ansøgning afsted. Hvor HR har fokus på de nederste tre trin i pyramiden – opslag, udvælgelse, ansættelse – har recruitment marketing til hensigt at gøre folk opmærksomme på virksomheden, få dem til at overveje virksomheden og gøre dem interesserede i at arbejde i virksomheden, enten nu og her eller på længere sigt. Recruitment marketing er ikke et quick fix, men kræver en stor indsats, som på sigt gør det nemmere for jer at tiltrække de rette ansøgere.

Vi forudser derfor, at markedsføringen af jobs og jobmuligheder i fremtiden flytter fra HR-afdelingen over til marketing- og kommunikationsafdelingen.



Model fra [Talentlyft.com](https://www.talentlyft.com)

Recruitment marketing-disciplinerne, som I skal have styr på

Hjemmesiden som "content hub"

Se jeres hjemmeside, og jeres arbejdsplads, som et vidensunivers og del gavmildt ud af den viden: Med artikler, videoer, podcasts, quizzer og anden faglig viden, der kan gøre jer interessante over for kommende og nuværende medarbejdere. Kombinér denne viden med en stærk karriereside, der fortæller om jeres arbejdsplads – og brug jeres medarbejdere i den markedsføring.

Søgemaskineoptimering

Det er vigtigt at forstå, hvad jeres potentielle medarbejdere googler – og så skal I ellers dukke op med drønrelevant content på de søgeord. Hvis du fx er et kommunikationsbureau, der gerne vil tiltrække de dygtigste inden for kommunikationsbranchen, er det en god idé at skrive artikler, blogindlæg, e-bøger osv. om netop kommunikation, online marketing osv.

Sociale medier

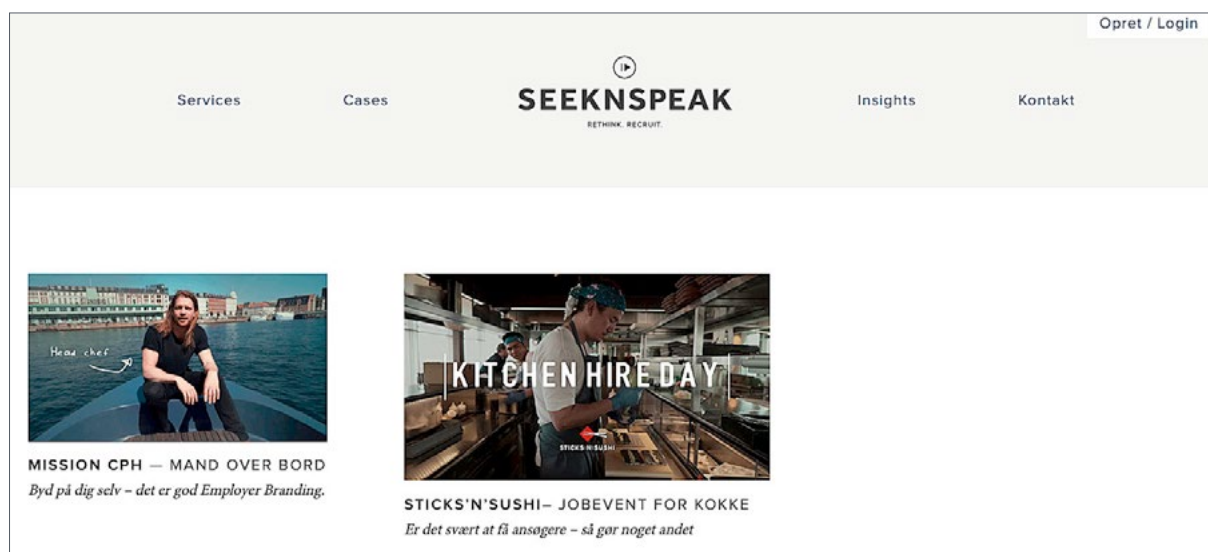
Brug annonceringsmodulerne på LinkedIn, Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube osv. til at målrette dine Employer Branding-budskaber og stillingsopslag mod de kandidater, du søger efter. Målret efter erfaring, uddannelse, tidligere stillinger, kompetencer osv. Og sørg for at gøre noget ud af din måde at sælge jobbet på. Tænk indsatsen som en "året-rundt-indsats", hvor I også indtænker organisk (gratis) indhold samt employee advocacy.

"One click job distribution"

Slå automatisk stillingen op i så mange jobdatabaser som muligt. [Virksomheden Talent Ninja](#) har fx et system, der kan sende dit stillingsopslag ud på 300+ jobportaler med ét klik. Det danske jobportal-marked er ikke lige så broget som det amerikanske, men ikke desto mindre er det vigtigt at huske at bruge de jobportaler, der er - også de mindre nicheportaler.

Videomarketing

Brug video i annonceringsfasen for at få nogle levende billeder og ansigter sat på jobbet. Se fx det tidligere eksempel med Deutsche Bahn og ellers kan du kigge på den danske videorekrutteringsvirksomhed, [SeekNSpeak](#), der har mange eksempler på deres hjemmeside.



The screenshot shows the SeekNSpeak website. At the top right is a button labeled "Opret / Login". The navigation bar includes "Services", "Cases", the "SEEKNSPEAK" logo with the tagline "RETHINK. RECRUIT.", "Insights", and "Kontakt". Below the navigation bar, there are two video thumbnails. The first thumbnail shows a woman in a boat with the text "Head chef" and "MISSION CPH — MAND OVER BORD" below it, followed by the subtitle "Byd på dig selv – det er god Employer Branding." The second thumbnail shows a chef in a kitchen with the text "KITCHEN HIRE DAY" and "STICKS'N'SUSHI" below it, followed by the subtitle "Er det svært at få ansøgere – så gør noget andet".

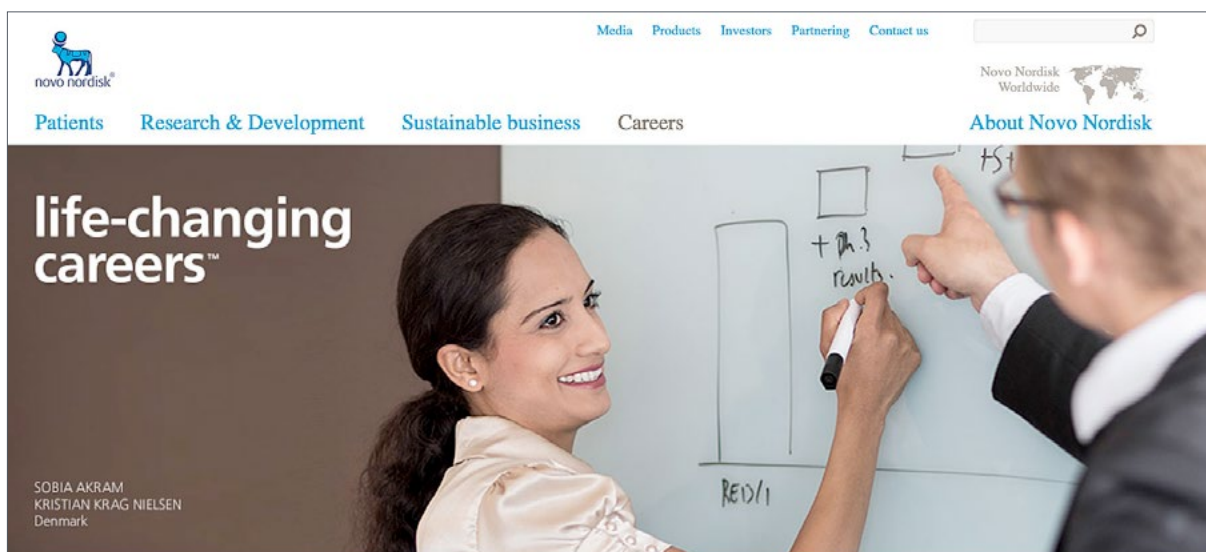
Case: Novo Nordisk bruger marketing til at nå potentielle ansøgere

"Når I hører fra ansøgerne, så har de allerede mødt jer." Det er tankegangen bag Hans Ubbe Ebbesens arbejde med Talent Marketing hos Novo Nordisk, hvor han er Director for en afdeling ved navn Employer Brand Activation & Onboarding. Derfor skal Novo Nordisk have indhold klar på nettet, som kommende medarbejdere selv kan falde over eller aktivt opsøge.

Hans Ubbe Ebbesen fortæller os, at de indenfor recruitment marketing arbejder på følgende seks parametre i Novo Nordisk:

1. Employer branding-indhold, der distribueres på sociale medier som LinkedIn og Facebook. De mange tusind medarbejdere bakker især op om indholdet på LinkedIn ved at dele og like opslagene.
2. Etablering af et kampagne-mindset i forretningen, således at kommunikationen til potentielle kandidater er dynamisk og målrettet via såkaldte 'talent value propositions', som alle falder under det globale employer brand 'life-changing careers'.
3. Global employee advocacy hvor udvalgte medarbejdere samarbejder om at indsamle og distribuere relevant indhold, som kan deles af andre i virksomheden.
4. En platform der sætter medarbejdere i stand til bruge egne historier og billeder til at producere visuelt indhold i tråd med det globale employer brand uden at skulle benytte bureauer, eller have Photoshop-færdigheder. Det er ifølge Ebbesen 'en demokratisering af branding og evnen til at se sej ud'. Alt sammen for at fordre employee advocacy med henblik på at positionere Novo Nordisk som attraktiv arbejdsplads.
5. Derudover har Novo Nordisk et særligt fokus på tidlige talenter som eksempelvis graduates. Graduate-kampagnerne anvendes som sandkassemiljø for innovation, hvor nye teknikker afprøves i forhold til udvikling og distribution af indhold. Det er fx en [blog](#) og [masser indhold](#) på hjemmesiden til potentielle ansøgere.
6. Kortlægning af digitale fodaftryk og kandidatrejser, som virksomheden benytter til at evaluere effekten af de indsatser og kampagner, der investeres i.

Hans Ubbe Ebbesen siger til Ingeniøren: "47 % af dem, der ender med at blive ansat hos Novo Nordisk, har fulgt virksomheden på LinkedIn, og hver fjerde ansættelse er på en eller anden måde påvirket af virksomhedens aktiviteter og tilstedeværelse på LinkedIn."



Novo Nordisk har over 730.000 følgere på LinkedIn og over 37.000 ansatte tilknyttet siden

Recruitment marketing-tools

Talentlyft's Engage-system er på mange måder et all-in-one-system ift. at tiltrække og markedsføre sig over for kandidater. Du kan se det her:

<https://www.talentlyft.com/en/solutions/recruitment-marketing-platform>

Teamtailor kombinerer recruitment marketing, relationsarbejdet med kandidaterne (Candidate Relationship Management) og et klassisk, GDPR-venligt rekrutteringssystem i ét tool:

<https://www.teamtailor.com/en/>

Ontame.io er en dansk "HR Analytics"-platform, der matcher al data fra dine employer branding-indsatser med rekrutteringsprocessen, så du fx kan se, hvilken kilde de dygtigste kandidater kom fra (LinkedIn, Facebook mm.), lave mini-surveys undervejs i processen, finde ud af, hvilket indhold de bedst kan lide og meget andet. Deres mission er at blive "Google Analytics for rekruttering". <https://www.ontame.io>

AnswerThePublic er et sjovt gratis værktøj, der viser dig, hvad folk søger på relateret til et bestemt ord – søg fx på din branche og se, hvilke spørgsmål folk har til det. Det kan give inspiration til både SEO og content. Supplér evt. med et andet gratis søgeordsværktøj, Übersuggest: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

Content, SEO, podcast eller sociale medier?

Eric Ziengs har samlet over [100 værktøjer til digital markedsføring.](#)

Kom i gang med recruitment marketing:

- ★ Gå i dialog med kommunikation og marketing om, hvordan deres metoder og arbejde kan understøtte rekrutteringen.
- ★ Lav i samarbejde en strategi og plan for jeres recruitment marketing, som tager højde for content indenfor målgruppens interesser, SEO, sociale medier mm.
- ★ Kom ud over rampen og prøv nogle nye og gerne sjove ting af – quizzes, blogs, videoer etc.

#4 Mobil rekruttering

Ansøgere vil gerne hoppe over, hvor gærdet er lavest. Forståeligt nok. Så spørgsmålet er, om ikke den svære ansøgning forsvinder inden for en overskuelig fremtid og bliver erstattet af en online-screening af personens profil, herunder referencer og anbefalinger, og/eller et video-interview. Vi vil i hvert fald anbefale jer at bruge teknologi til at gøre det nemt for folk at søge hos jer, og samtidig nemmere for jer at modtage en stor mængde ansøgere.

Jobindex og diverse rekrutteringssystemer tilbyder allerede muligheden for "One Click Apply", hvor man vha. ét klik kan søge en stilling vha. sin LinkedIn-profil. Den mulighed bliver højst sandsynligt kun mere udbredt i løbet af de næste år. Og på LinkedIn kan man som ansøger med få klik generere et CV ud fra ens profil.

Forhåbentligt bliver rekruttering aldrig et quick fix, der lige skal ordnes, mens man står i supermarkedskøen eller holder i kø på E45. Og dog? For vores bedste digitale ven smartphonen er kommet for at blive, og den får en endnu større rolle i fremtidens rekrutteringsproces.

Allerede i 2017 begyndte danskerne at gå [oftere på nettet via mobilen end fra en almindelig computer](#), og i dag bruger 72% af danskerne dagligt deres telefon til at gå på internettet (*Medieudviklingen 2017 & 2018, DR*). Disse vaner kan med fordel udnyttes til en rekrutteringsfordel for virksomheden, særligt ved de ikke-specialiserede stillinger.

Det har en række virksomheder gjort, ved fx at bede om ansøgningen i form af små videoer og billeder på Snapchat. Det gælder [mobilvirksomheden 3](#) og [McDonalds](#).

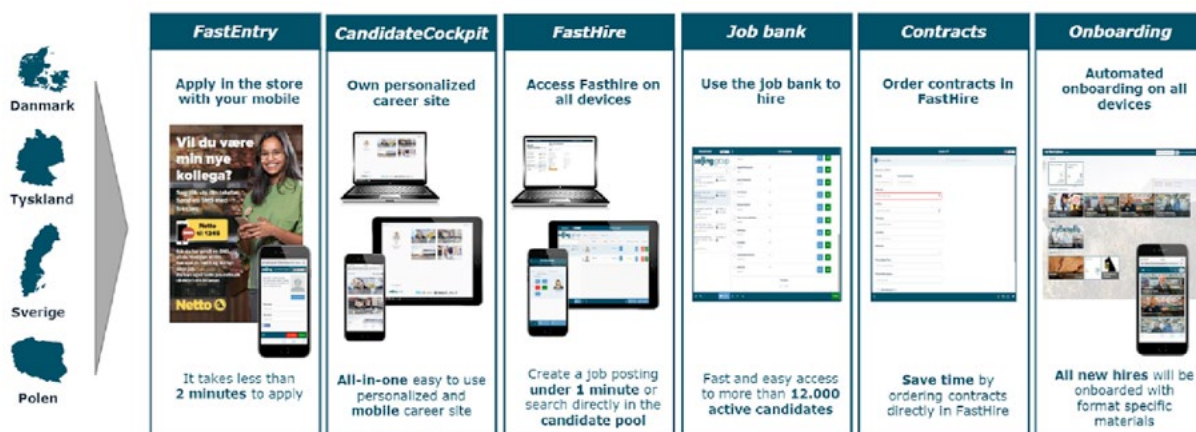
Case: SallingGroups digitale og mobiloptimerede rekrutteringsproces

SallingGroup lavede 5.452 jobopslag og modtog 159.851 ansøgninger til deres stillinger i Danmark i hele 2017. Alt i alt skulle SallingGroup dog håndtere ca. 24.000 nye medarbejderkontrakter i Danmark i 2017, fordi størstedelen af deres lavtlønsansættelser (75%) foregår udenom de opslåede stillinger.

En rekrutteringsproces i denne størrelsesorden kræver et ganske særligt og effektivt setup. SallingGroup har derfor udviklet en alt-i-én-rekrutteringsløsning for alle afdelinger i Danmark, Sverige, Tyskland og Polen, der lægger vægt på, at hele rekrutteringsprocessen skal være nem, hurtig og effektiv for både recruiter og ansøger:

Den digitale rekrutteringsproces

- ☐ FastEntry: Jobbet kan søges med mobilen direkte, når du ser opslaget i butikken (fx i Netto). Du skal bare sende en SMS - så modtager du et link.
- ☐ Karriereside, der er skræddersyet og mobilvenlig.
- ☐ En "FastHire"-software, hvor recruiteren kan slå et job op på under 1 minut eller kan søge i en kandidatdatabase.
- ☐ Medarbejderkontrakter kan oprettes, så snart rekrutteringsprocessen går i gang.
- ☐ Onboarding er automatiseret og skræddersyet, så nye medarbejdere kan se videoer og andet materiale på alle deres devices.



Kilde: [Oplæg fra HR-konference om Digital HRM på Aarhus BSS](#)

Apps til den mobile rekruttering:

Der findes en række apps, hvor virksomheder og kandidater kan matche med hinanden – ja, som på Tinder – enten ved at begge parter "swiper" til højre eller ved at ansøgeren blot ansøger direkte gennem app'en. Et par eksempler er [SimplyJob](#), [Blonk](#) og [arbejd.com](#).

[JobSnap](#) er et eksempel på en af de mange videoscreenings-app, hvor ansøgningen er erstattet af en videoansøgning. Ansøgeren skal således svare på tre spørgsmål ved hjælp af tre videooptagelser á max 30 sekunder varighed, som uploades i app'en.

Kom i gang med mobil rekruttering:

- ★ Overvej, hvordan I kan gøre det så nemt for ansøgere som muligt. Kan vedkommende besvare nogle spørgsmål over sms eller video?
- ★ Test nogle af de eksisterende apps og tools på markedet – kan det gøre det mere attraktivt for ansøgerne at søge hos jer?
- ★ Tænk over målgruppen – søger I folk, der kan lide at skrive 1-2 sider om dem selv (det kan de færreste), eller kræver jobbet andre kvalifikationer? Tilpas kravene og mediet til ansøgningen til målgruppen.

#5 Transparens: Ratings af virksomhed og ansøgere

Glassdoor. Trustpilot. Google Reviews. Jobindex' evalueringer af arbejdspladserne. Den transparente arbejdsplads er kommet for at blive, og den transparente kandidatoplevelse kommer til at fylde endnu mere i fremtiden.

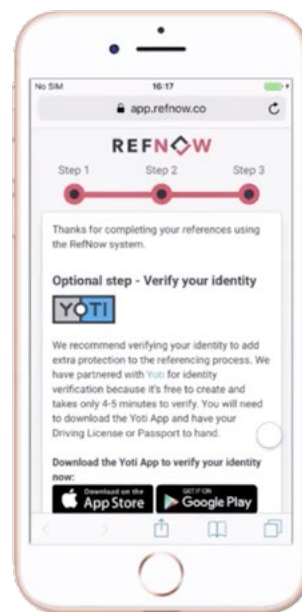
Ved at skabe transparens i kandidatoplevelsen ved kandidaten i højere grad, hvad hun går ind til, inden (den uopfordrede) ansøgning sendes afsted. Vi tror på, at de transparente og velanmeldte virksomheder også vil vinde jagten på de dygtigste kandidater.

Vi tror også på, at kandidater fremover får et sted, hvor de bliver vurderet og "rated" af tidligere arbejdsgivere på samme måde, som virksomheder vurderes på Trustpilot, Glassdoor m.fl. i dag. En slags LinkedIn-anbefalinger på speed. [Der er selvfølgelig nogle GDPR-barrierer](#), men det løses, hvis alle involverede er indforstået med det.

Vi tror i hvert fald på, at vi kommer til at trække referencer på en anden måde i fremtiden, hvor vi får en mere "neutral" vurdering baseret på flere typer af referencer, fx fra kolleger, kunder, samarbejdspartnere mm. I dag ligger de offentligt tilgængelige referencer på kandidaternes LinkedIn-profil, men måske vil fremtiden muliggøre, at en kommende arbejdsgiver ubesværet kan hente 10 personers vurdering af kandidaten.

[Refnow](#) er en britisk app, der forsøger at gøre referenceprocessen nemmere og hurtigere. Idéen er, at kommende arbejdsgivere gennem app'en beder kandidaterne om at udfylde navn, mail, tlf. mm. på deres seneste en, to, tre eller flere referencer. App'en sørger så for at kontakte referencerne skriftligt og indsamle svar på udvalgte spørgsmål – og dermed er processen automatiseret. [Checkster](#) er et andet eksempel på en app, der tjener samme formål.

En anden form for transparens leverer værktøjet [GoGetty](#), der analyserer virksomhedens diversitet ift. køn. En score som virksomheden kan bruges aktivt på hjemmeside og i rekrutteringen – og som ansøgere kan bruge til at vurdere virksomheden. GoGetty beskriver sig selv som "en online social platform til den professionelle verden, a la LinkedIn krydret med et Trustpilot-score element - alt sammen med fokus på mangfoldighed." På GoGetty platformen leverer de et overblik over de 1.500 største danske virksomheders diversitetsscore, og en række virksomheder benytter GoGetty til at vise potentielle kandidater og talenter, hvordan de arbejder med diversitet og mangfoldighed.



Case: Google briefer kandidaterne før et første interview

I forbindelse med en ansættelse til en stilling som Product Manager valgte en af Googles junior-recruitere at skrive en længere forberedelsesmail til en kandidat, så vedkommende kunne forberede sig ordentligt på et telefoninterview med en senior-recruiter. I den udtømmende mail stod der både, hvilke spørgsmål kandidaten kunne regne med at få (indenfor kategorier som produktdesign, analytiske kompetencer, kultur, tekniske kompetencer, strategiske kompetencer), hvilke hjemmesider og blogs, kandidaten med fordel kunne læse inden opkaldet, og hvad kandidaten ikke skulle forvente til interviewet.

Mon ikke denne ekstreme ansøgerservice øger kandidatoplevelsen samtidig med, at arbejdsgiveren får interviews af væsentligt højere kvalitet.

Product Management Position Overview:

As an overview, our PM's bring to fruition new products and features that genuinely benefit our users while at the same time make good business sense. They act as general managers of our products, providing leadership across functional teams to conceptualize, build and deliver Google's next great app. PM's find our entrepreneurial culture to be exciting and challenging, because they are never stuck maintaining an existing product, but are instead focused on developing new product ideas and strategies.

We have openings across all of our products in areas such as Consumer, Mobile, Apps, Enterprise and Infrastructure to name a few. As a brief outline, we have an agnostic interview process in which we aim to hire PM "generalists", who may have niche experience but can easily float through our evolving product lines. We find this keeps our Product Managers fresh and with distributed, homogeneous experiences for our project teams. So, in a nutshell, we do not hire for a specific product, but rather, are seeking generalists who can work on multiple products. As such, you'll interview with PM's working on any number of our various products. At a later point, our leadership reviews your interests, background, and interviews to identify relevant projects that align with business need.

What to Expect

There are five components to the Google product manager (PM) interview:

- **Product design.** Google PMs put users first. PMs are zealous about providing the best user experiences. It starts with customer empathy and always includes a passion for products, down to the smallest details. They can sketch a wireframe to convey an idea to a designer. Sample questions include:
 - How would you improve Google Maps?
 - How would you reduce Gmail storage size?
 - How would you improve restaurant search?
 - What's favorite Google product? What do you like or not like about it?
 - If you were to build the next killer feature for Google, what would it be?
 - You're part of the Google Search web spam team. How would you detect duplicate websites?

- **Analytical.** Google PMs are fluent with numbers. They define the right metrics. They can interpret and make decisions from A/B test results. They don't mind getting their hands dirty. Sometimes they write SQL queries; other times, they run scripts to extract data from logs. They make their point by crisply communicating their analysis. Some examples of analytical questions:

- How many queries per second does Gmail get?
- How many iPhones are sold in the US each year?
- As the PM for Google Glass 'Enterprise Edition,' which metrics would you track? How do you know if the product is successful?

- **Cultural fit.** Google PMs dream of the next moonshot idea. They lead and influence effectively. They have a bias for action and get things done. If Google PMs were working anywhere else, they'd probably be CEOs of their own company. Sample questions to assess cultural fit:

- Why Google?
- Why PM?

What Not to Expect

Brain teasers, such as logic puzzles, are rarely used in today's Google PM interviews. Google's HR department found a low correlation between job performance and a candidate's ability to solve brain teasers. Examples of brain teasers include:

- I roll two dice. What is the probability that the 2nd number is greater than the 1st?
- What's 27 x 27 without using a calculator or paper?

However, hypothetical questions have not been banned at all. Hypothetical questions are imaginary situations that ARE related to the job. (This is in contrast with brain teasers, which ARE NOT related to the job.) Examples of hypothetical questions include How would you design an algorithm to source data from the USDA and display on Google nutrition?

How to Prepare

Here's what I'd recommend to get ready for the Google PM interview:

Review tech blogs, such as [Stratechery](#).

- **Product design.** Practice leading design discussions using a framework. (Need a framework? Try CIRCLES Method: <http://qr.ae/i6kRM>). Start with possible personas and detail use cases. Prioritize use cases and brainstorm solutions.

Du kan læse hele den udførlige mail her: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/candidate-experience/2017/how-one-recruiter-prepped-a-candidate-for-an-interview-and-raised-the-bar-for-recruiters-everywhere>

Følg rekrutteringsprocessen live

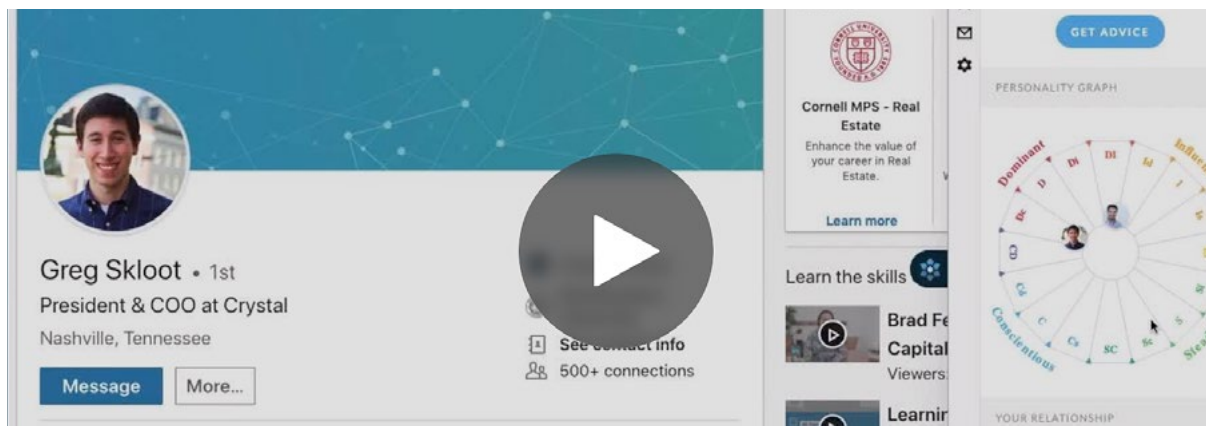
Forestil dig, at du kunne følge med i en rekrutteringsproces, ligesom du kan spore din pakke hos GLS, bring, DAO m.fl. En proces, hvor du kan følge live med i processen og se statusser på dit ansøgningsmateriale á la "afventer vurdering", "vurderes af lederen", "indkaldelse til samtale sendt" og "svar og feedback sendt" – og samtidig kan følge med i, hvor mange ansøgninger virksomheden har modtaget.

Denne transparens giver ansøgeren en tryghed, ligesom når man venter på en pakke, og samtidig vil det sandsynligvis have en positiv effekt på jer ift. at strømline jeres procedurer og nedbringe ventetiden for ansøgerne. I dag kan de fleste HR- og rekrutteringssystemer håndtere e-mail-kommunikationen med ansøgerne, så den tekniske løsning på denne idé ligger ikke langt væk.

Adfærd på sociale medier bliver en del af ansøgningen

Danskerne er et enormt aktivt folkefærd på sociale medier. 2,5 millioner danskere har en LinkedIn-profil, 3,7 millioner har en Facebook-profil, 2 millioner har en Instagram-profil, mens 300.000 har en Twitter-profil, ligesom YouTube og Snapchat også er voldsomt populære – særligt blandt unge. Vi lever i stigende grad et digitalt liv, og det efterlader selvfølgelig nogle digitale fodspor. Fodspor, der på forskellig vis fortæller noget om, hvem vi er – også set med arbejdsgiverbriller.

Et værktøj som [AI-softwaren Crystal](#) analyserer alle en kandidats online-aftryk og forsøger derudfra at fortælle noget om kandidatens personlighed og kommunikationsstil. Idéen er at hjælpe recruiteren med kandidatkommunikationen, så recruiteren bliver bedre til at skrive e-mails, foretage opkald og afholde samtaler på en måde, der passer godt til kandidatens personlighed. [Du kan se en video af softwaren her](#) og selv vurdere.



Kom i gang med transparens:

- ★ Indsaml bedømmelser af virksomheden – ved at opfordre nuværende og tidligere ansatte til at rate jer. Få nuværende og tidligere medarbejdere til at vurdere jeres arbejdsplads på [Glassdoor.com](#) samt [Jobindex' evalueringsplatform for virksomheder](#). På glassdoor.com kan kandidaterne også vurdere virksomhedens rekrutteringsproces, fx de afholdte interviews, ansøgningsprocessen mm.
- ★ Overvej, hvordan I kan gøre ansøgningsprocessen mere transparent, fx ved at man kan følge med i, hvor langt I er i processen på jeres hjemmeside.
- ★ Gør oplysninger om virksomheden transparent – løn, diversitet, strategier etc. Jo mere I tør dele, jo bedre kan ansøgerne lære jer at kende, og på den måde kan I forhåbentlig få de rette ansøgere.

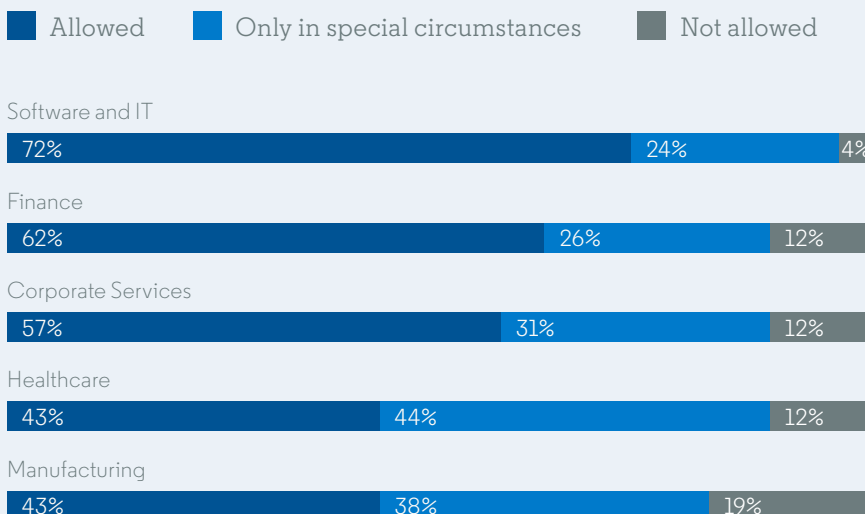
#6 Den fleksible arbejdsstyrke

I [LinkedIn's nyeste Global Talent Trends Report 2019](#) er fleksibilitet på arbejdspladsen en af de helt store HR-trends nu og fremover – særligt HR- og rekrutteringsfolk i "Nordeuropa" (86%) tror på, at det er en vigtig trend.

Af samme rapport fremgår det, at der stadig er stor forskel på, hvilke brancher der tilbyder mulighed for eksempelvis at arbejde hjemmefra. Men vi tror på, at mange af de ikke-kundevendte jobfunktioner fremover vil få endnu større lyst og mulighed for at arbejde hjemmefra.

Remote work allowed by industry

Percentage of talent professionals in each industry who say their company allows employees to work remotely at times



Kilde: LinkedIn's Global Talent Trends Report 2019

Den "nye" arbejdsstyrke har to afgørende betydninger for HR og rekruttering:

1. Muligheden for fleksibilitet er eftertragtet hos mange potentielle medarbejdere, og derfor bør arbejdsgivere overveje at fortælle om mulighederne i rekrutteringsprocessen. Af LinkedIn's rapport fremgår det, at arbejdsfleksibilitet nævnes i 78% flere jobopslag i 2019, end det gjorde i 2016.
2. Arbejdsgiveren skal sørge for, at rammerne for hjemmearbejde er der, så samarbejde mellem medarbejderne fungerer over distancen. Det kræver selvsagt det rigtige digitale setup, men i endnu højere grad skal kulturen og ledelsen tilpasses de nye digitale rammer.

Case: Virksomheden uden kontor

IT-virksomheden Pento, som arbejder med lønsystemer, besluttede i juni 2018 at opsiges kontoret og gå 100% 'remote'. På [deres hjemmeside](#) skriver de om det første års erfaringer:

"Det har været et specielt og lærerigt år, hvor vi har udfordret den arbejdskultur, som vi ikke længere synes var den bedste for os, samtidig med at vi har bygget et helt nyt produkt og væksten markant i antallet af nye kunder på kort tid. Det har også været et år, hvor vi har følt os mere produktive, mere glade og mere motiverede end nogensinde før. Mange har fortalt os, at "det ikke kan lade sig gøre" og at det "lyder uambitiøst", men vi har troet på, at det ville kunne gøre os bedre, og at det er fremtiden for moderne teams at kunne arbejde på tværs af landegrænser."

De opidser en række fordele, bl.a. at medarbejderne kan designe deres egen hverdag, og at de kan finde medarbejdere alle steder, da de ikke skal møde op på en fysisk adresse for at gå på arbejde. Dog oplever de også ulemper, bl.a. at work-life-balance kan blive svært i praksis. Deres 'remote' arbejdsplads er en vigtig del af fortællingen om virksomheden, når der skal rekrutteres.

Tools

[AskCody](#) er et dansk virtuelt møde-værktøj for de virksomheder, der har mange online (video)-møder på tværs af forskellige lokationer. Værktøjet kan integreres med Outlook og Office 365.

Instant messaging apps såsom Slack, Microsoft Teams, Podio, Google Hangouts m.fl. kan være effektive til den interne kommunikation, men også i selve rekrutteringsprocessen.

Videoplatforme såsom Skype, GoToMeeting, Webex, Zoom m.fl. kan anvendes til at videointerviewe potentielle ansøgere, samt som supplement til fysiske møder.

Fleksible mødelokaler: På [gaest.com](#) kunne man leje andres mødelokaler på timebasis. Det danske startup er for nylig opkøbt af Airbnb og bliver relanceret under andet navn.

Flere steder i byerne opstår nye kontorfællesskaber, for både fastansatte og freelancere, såkaldte digitale nomader, som gennem et medlemskab får adgang til arbejdsområde, mødelokaler, caféområde og nye fællesskaber. Det gælder bl.a. Symbion, ExOffice, Klub, SOHO, WeWork, Sjak27 etc.

Kom i gang med den fleksible arbejdsplads:

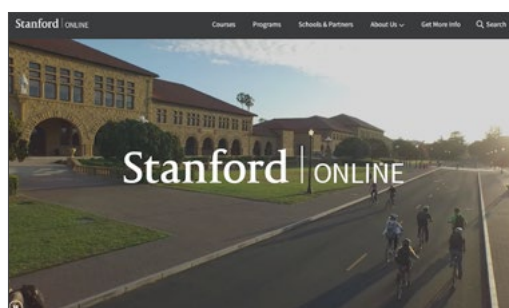
- ★ Se på hvilke muligheder I har for at gøre arbejdspladsen mere fleksibel. Kan man 'hoppe på' hjemmefra til jeres interne møder? Har I et setup, så jeres medarbejdere kan holde digitale møder med kunder, borgere etc.? Det kan spare jer masser af tid samt give medarbejderne større fleksibilitet.
- ★ Med storrumskontorer er der brug for flere mødelokaler og stille-zoner. Indret jer med 'telefonbokse' og bibliotek og undersøg, om I kan bruge andres mødelokaler i nærområdet.
- ★ Overvej, om I kan finde ydelsen på en række af de freelance-platforme, der er opstået som en del af platformsøkonomien – worksome.dk, fiverr.com etc.

#7 Snackable digital læring

Læring er hot, både for ansøgerne og arbejdsgiverne. De fleste jobs forandrer sig med rivende hast, og folk skifter mere fra job til job end tidligere. Det er derfor vigtigt for både ansøgere, medarbejdere og ledelsen, at folk har de bedste muligheder for at lære.

Tendensen går mod *snackable learning* eller *bite-sized learning* – altså at vi lærer i små bidder hver dag eller ugentligt i stedet for at tage et længerevarende fysisk kursus. Idéen og rationalet bag er, at kort indhold er nemmere at fordøje, forstå og frem for alt at huske.

En anden tendens er online-kurser, og her kan man i dag tage online-kurser, og endda hele online-uddannelser, for næsten ingen penge på nogle af verdens bedste universiteter. Se eksempelvis [Harvard University](#), [MIT](#), [Stanford University](#) og [University of Oxford](#).



En tredje tendens er interne, digitale træningsprogrammer, hvor man laver skræddersyede løsninger til medarbejderne. Flere virksomheder bruger fx Learning Management Systemer (LMS) til at sætte læringen i system og for at gøre læringsprocessen sjov og engagerende. Derudover kan den enkelte medarbejder tracke og teste sin egen læringsfremgang. Tools som [Eloomi](#) eller [Moodle](#), har indbyggede tests.

Men digital læring behøver ikke være forbeholdt jeres egne medarbejdere. I kan også overveje at gøre den interne læring offentlig via fx en Youtube-kanal med læringsvideoer, som kan gøre jer interessante overfor kommende ansøgere. Her er målgruppen for jeres digitale videndeling.

Case: Topdanmark brugte LMS-system til GDPR-træning

Mange virksomheder brugte lang tid og mange ressourcer på at blive klar til den nye persondataforordnings (GDPR) ikrafttræden den 25. maj 2018. Også Topdanmark.

De 2.000 medarbejdere i forsikring- og pensionsgiganten skulle alle involveres i en eller anden grad i de GDPR-tilpassede forretningsgange og processer, hvor data nu skulle dokumenteres, mens anden data skulle slettes i hhv. systemer og, analogt, fjernes fra skuffer og skabe.

Løsningen blev bl.a. et e-læringsmodul, som alle medarbejdere og chefer skulle gennemføre. Her brugte Topdanmark den danske læringsplatform, [Learningbank](#).

Alt indhold i spillet var Topdanmark-specifikt og bl.a. leveret af deres egne jurister, og spillet tog cirka ½ time at gennemføre. Spillet var bygget op som Topdanmarks kontorlandskab, og medarbejderen skulle bane sig vej gennem det virtuelle landskab ved at løse GDPR-relaterede opgaver. Spillet blev afsluttet med en Jeopardy-quiz.

Læs hele casen her: <https://learningbank.dk/topdanmark/>

Andre læringstools

- 📖 Learning Experience Platforms: [OpenEdX](#) (bruges bl.a. af MIT, Harvard m.fl.) og [Looop](#).
- 📖 [Edx.org](#), [Coursera.org](#) og [futurelearn.com](#) samler online-kurser fra de største universiteter i Verden.
- 📖 Lyt til [Ted Talk Daily-podcasten](#) og lær noget nyt, mens du er på farten.
- 📖 [Get Abstract](#) trækker den mest essentielle viden ud af fagbøger og serverer det for dig i ét, kort resumé inden for dit felt. Alternativt kan du bruge [Blinkist](#), som også samler dine resuméer som lydfiler.
- 📖 [Feedly](#) hjælper dig med at få set alle opslag fra dine favoritmedier, -blogs og -influencer. Du kan kategorisere dit indhold efter emner.
- 📖 [Flipboard](#) er en samling af artikler inden for de emner, der interesserer dig. Du kan personliggøre dit feed ved at bruge bestemte søgeord. Kombinér gerne med [Pocket](#), hvor du gemmer indhold, du vil læse eller se senere.

Kom i gang med læring:

- ★ Sæt dig et personligt mål, om hvad du gerne vil lære mere om. Gør det gerne konkret – fx at du vil læse 5 artikler om et emne eller se 3 Ted talks om emnet.
- ★ Tag det op på arbejdspladsen, evt. i dit team eller afdeling. Hvad skal I sammen blive klogere på eller bedre til, og hvad vil I hver især gerne lære? På den måde gør I læring til noget, I er fælles om, og kan hjælpe hinanden med at holde fokus på.
- ★ Track din læring, så du kan holde øje med dit fremskridt.
- ★ Kig på din hverdag og spot, hvor du kan finde læringshuller. Kan du fx høre podcasts eller Ted talks, når du går, kører bil, laver mad etc.? Eller kan du starte dagen med at bruge 5 minutter på dit emne?
- ★ Lav ingenting eller gå en tur. Ligesom andre muskler har hjernen brug for pauser til at restituere. Så husk at trykke på pauseknappen engang imellem. Læs mere om den vigtige pause her: <https://altomledelse.dk/pause-din-bedste-investering/>

#8 Blockchain: Vil det påvirke rekrutteringsprocessen?

Blockchain-teknologien blev verdenskendt, da en af de første kryptovalutaer Bitcoin så dagens lys i 2009. Bitcoin byggede nemlig på denne blok-kæde-teknologi, der ifølge flere eksperter vil forandre internettet, som vi kender det i dag.

En definition af blockchain:

Blockchain-teknologien består af en liste af kontinuerligt voksende blokke med information, som er bundet sammen af kryptografi. Hver blok indeholder en kryptografisk henvisning til den foregående blok (tidsstempel + antal transaktioner), og derfor er det svært at ændre tidligere transaktioner. Ingen informationer bliver overskrevet – der bliver kun tilføjet nye informationer. Sikkerhed er m.a.o. et nøgleord ved denne teknologi.

Blockchain-teknologien muliggør, at udveksling af informationer ikke kan kopieres og manipuleres – og dermed kan informationerne repræsentere en unik værdi i modsætning til internettet i dag, hvor information kan kopieres, redigeres og videresendes i en uendelighed af enhver, der er i besiddelse af informationen.

Ved blockchain er der ikke nogen mellemmand såsom banker. Hele udvekslingen af informationer foregår decentralt. Se også [denne artikel fra videnskab.dk](#), der forklarer blockchain-konceptet på en simpel, letforståelig måde.

Der er mange udfordringer ved blockchain, der gør det til lidt af en dark horse på vores liste. I [2018 udgav McKinsey Digital en rapport](#) om blockchain, hvor de fremhæver nogle af de største udfordringer ved teknologien, herunder teknologiens umodenhed, GDPR-udfordringer, manglen på fælles standarder inden for blockchain og den naturlige udfordring i, at konkurrenter skal samarbejde, hvis de vil bruge en fælles blockchain-teknologi inden for deres branche.

Der findes kun meget få konkrete eksempler på blockchain inden for rekruttering, men vi vil alligevel give nogle bud på en teoretisk anvendelse af teknologien engang i fremtiden:

1. CV-tjek: Forestil dig, at en arbejdsgiver kunne tjekke en ansøgers ansættelseshistorik, herunder arbejdsopgaver og referencer, fordi historikken er godkendt af hver enkelt tidligere arbejdsgiver? På blockchain-tegnebrættet er der allerede nogle, der har udviklet en konkret idé til, hvordan man kunne få et såkaldt CVerification-økosystem op at køre, hvor CV'er er forhåndsgodkendt af tidligere arbejdsgivere. [Læs mere her](#).

2. Baggrundstjek af kandidaters uddannelse: [På det amerikanske universitet MIT \(Massachusetts Institute of Technology\) kan studerende få deres diplom tilsendt digitalt](#) med hjælp fra en blockchain-teknologi. Idéen er, at arbejdsgiveren kan tjekke diplommet med en "offentlig nøgle", som MIT og dén, afsenderen vælger at sende til, kender. Den studerende får sin egen "private nøgle". Måske det bliver fremtidens måde at foretage baggrundstjek på uddannelser?

3. Datasikkerhed. Blockchain kan vise sig at være en mere sikker måde at opbevare personfølsomme data på end i skyen, hvorimod blockchain-data er krypteret og distribueret decentralt og dermed sværere, nogen mener endda umuligt, at hacke.



Hent også vores e-bog om rekruttering på sociale medier

58 procent af de danske virksomheder bruger minimum ét socialt medie til rekruttering ifølge Rekrutteringsanalysen 2019. Og danskere i alderen 15-29 bruger gennemsnitligt 60 minutter på sociale medier hver eneste dag – eller det, der svarer til 21.600 minutters opmærksomhed på et år.

Samtidig lever vi i en tid, hvor der er hård kamp om de kvikkeste hoveder. En tid, hvor de ældre årgange på arbejdsmarkedet er større end de nye, der er på vej ind, og hvor flere udvalgte specialistkompetencer ikke hænger på træerne. Her er sociale medier en interessant mulighed for at tiltrække de rigtige medarbejdere.

Derfor skrev vi i oktober 2018 en e-bog med fokus på rekruttering på sociale medier:

- ✓ Employer Branding og indholdsstrategi
- ✓ Employee Advocacy
- ✓ Sociale medier: Hvilke og hvordan? (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat)
- ✓ Annoncering via sociale medier – set med rekrutteringsbriller

Du kan hente e-bogen her

<https://ballisager.com/e-boeger-whitepapers/>

<https://astridhaug.dk/gratis-e-bog-om-rekruttering-paa-sociale-medier/>

Konsulenthuset ballisager er en landsdækkende, mellemstor HR-virksomhed med speciale i professionelle matchprocesser mellem kandidater og virksomheder. Ballisager hjælper både private og offentlige virksomheder med outplacement, rekruttering og (digital) karriererådgivning af ledige, medrejsende ægtefæller og "fastbrændte" medarbejdere.

Astrid Haug Bureau rådgiver virksomheder og organisationer om digital strategi og sociale medier – med afsæt i den nyeste viden om, hvordan vi anvender sociale medier og teknologi.

Astrid Haug
BUREAU

astridhaug.dk
astrid@astridhaug.dk

 ballisager

ballisager.com
info@ballisager.com