

Upplands Motor rullar in i framtiden. I ett unikt samarbete med marknadsavdelningen har HR-chefen Malin Silander förändrat hela sättet att rekrytera.

TEXT TOMMY JEPSSON FOTO DANIEL STIGEFELT

# NÄTVERKAREN!

Upplands Motor fick in alldeles för få ansökningar när man behövde rekrytera. Då startade Malin Silander projektet Rekryteringsfabriken.

**N**är rekryteringen av mekaniker gick trögt vände Malin Silander sig till marknadsavdelningen på Upplands Motor. Tillsammans arbetade de fram en varumärkesbyggande kommunikationsplan som skulle öka intresset för att arbeta på företaget.

Det gjorde den.

Sedan i april har antalet kandidater ökat med 1 900 procent.

»Det är ju inte alldeles självklart att marknad och HR armkrokar i sådana här frågor. Jag har tidigare arbetat på ställen där vi haft diskussioner om var »employer branding« egentligen ska ligga: Hos marknad eller HR? Men jag tror vi insåg vikten av samarbete från båda håll. Vi har olika »skills« och bådars kompetens behövdes för att vi skulle lyckas. Vi hade inte klarat det utan varandra«, säger Malin.

Hon är HR-chef på Upplands Motor, ett familjeägt företag med 10 anläggningar, från Tierp i norr till Södertälje i söder, där totalt 800 medansvariga arbetar.

**»Vi kallar oss inte medarbetare ... För att tydliggöra att inte bara chefer har ansvar kallar vi oss för medansvariga.«**

Medansvariga, alltså. Inte medarbetare.

»Det är viktigt. Vi kallar oss inte medarbetare. Det är en del i vår syn på vår organisation. Alla har ett stort eget ansvar runt vårt arbete och vår vardag, i relationen till kollegor och kunder. För att tydliggöra att inte bara chefer har ansvar kallar vi oss för medansvariga.«

»Som alltid finns det nog de som tycker det är ett knasigt ord men jag upplever att majoriteten ser det positivt. Vi vill signalera att alla har möjlighet att påverka beslut och vår arbetsdag, företagsklimat och företagskultur. Sedan har man naturligtvis olika ansvar beroende på om man är bilmekaniker, säljare eller sitter i ledningen. Men alla har en påverkan«, säger Malin som sitter på företagets huvudkontor i Kista, norr om Stockholm.

På våningsplanet under Malins glänser lacken på begagnade bilar som för ett otränat öga ser helt nya ut. Här säljs Volvo, Ford, Renault, Dacia och sedan några år tillbaka också Mercedes.

De senaste åren har företaget vuxit snabbt, inte bara för att man sålt fler bilar.

»Vår tillväxt och framtid finns på servicemarknadssidan, alltså efter vi sålt bilen, och allt som händer där: Däckhotell, verkstad, plåtarbeten ... Inom en ganska snar framtid kommer bilförsäljningen att se anorlunda ut. Servicemarknaden är vårt primära tillväxtområde. Men det finns en del utmaningar eftersom mekaniker, plåtslagare och lackerare är bristyrken. Det gör att vi behöver se över vår förmåga att rekrytera här och nu men vi måste också jobba aktivt för att bli bättre på lång sikt.

Det är inte bara vi som kämpar med det här«, säger Malin.

När vi gick in i 2018 behövde Upplands Motor anställa 150 nya kollegor för att kunna växa. Man fick i snitt två ansökningar per utlyst tjänst. Och ansökningarna var i flera fall inget man kunde gå vidare med.

»Det vi såg då var att de ledare som ändå lyckades bra med rekrytering var de som jobbade i nätverk. De hade kontakt med skolor, kollegor i branschen och personer i andra branscher som jobbade med teknik och mekanik. Vi behövde förstå de

ledare som lyckades väl: Vad är det de gör annorlunda mot de som jobbar med traditionell rekrytering via annonsering?»

Efter det startade Malin projektet Rekryteringsfabriken.

**FÖRÄNDRINGSARBETET** inleddes i januari. I april sjösatte man en helt ny plattform för rekryteringsarbete. Den bestod av en bättre teknisk lösning men framför allt införde man ett nytt tankesätt och en ny strategi för att hitta och bygga upp målgruppen man ville kommunicera med.

**»Nu har vi modern teknik med moderna system – och kan ägna tiden åt att träffa intressanta kandidater.«**

Bredda kompetensen. För Upplands Motor och Malin Silander är det viktigt att komma i kontakt med intressanta personer även utanför branschen.

»Vi styrde om vår rekryteringsprocess, dels genom att införa ett nytt rekryteringsverktyg och genom att göra vår karriärsida mer attraktiv och innehållsrik. Tidigare var det stört omöjligt att hitta vår rekryteringssida med lediga jobb. Och om man hittade den så hamnade man snabbt på en externt »brandad« sida där vi inte styrde över innehållet. Det var verkligen inte en 2018-smart process. Nu har vi modern teknik och moderna system, så att ledarna inte behöver lägga tid på administration utan kan ägna tiden åt att träffa intressanta kandidater.«

En lika viktig förändring var hur kommunikationen ändrades. I traditionell rekrytering, via annonser, når man tre procent av målgruppen – alltså personer som skulle kunna arbeta som mekaniker, plåtslagare eller servicetekniker på Upplands Motor, och som funderar på att byta jobb. Med »search«, där man som arbetsgivare mer aktivt söker folk, når man 10 procent.

**»MEN VI VILL NÅ** hela målgruppen«, säger Malin, »även de som i dag inte vill byta jobb men som kanske är tillgängliga om ett halvår. Vi vill också nå personer som i dag arbetar i liknande branscher och som kan tänka sig att flytta till bilbranschen. För att nå dem jobbade vi med att marknadsföra oss som arbetsgivare. Vi började kommunicera om livet på Upplands Motor, vi beskriver hur det är att jobba hos oss, hur det ser ut i våra verkstäder, hur livet som lackerare är. Vi berättar om digitaliseringen och hur den påverkar jobbet och framtiden.«

Man använde sig av bloggar, filmer och sociala medier för att bygga följare och nätverk.

»Vi uppmuntrade hela tiden till att börja följa oss. Syftet var inte i första hand att de skulle söka jobb

hos oss, utan att få en större grupp som kan tipsa när vi har lediga tjänster. På så sätt fick vi en större följarskara som vi kunde kommunicera med när vi hade lediga tjänster.«

Mycket av arbetet är systematiserat. Marketing automation. Man skickar ut nyhetsbrev där man noggrant följer hur många som öppnar och läser olika typer av inlägg, för att hela tiden lära sig om målgruppen och hur den fungerar.

»Traditionellt är marknadsavdelningar duktiga på den typen av övningar utifrån ett kundperspektiv, för att sälja. Det var det vi ville ha in i vår rekryteringsprocess. Vi jobbade med branding på kort och lång sikt i ett tajt samarbete mellan HR, marknads och självfallet de ledare som rekryterar hos oss.«

**»Vi vill också nå personer som i dag arbetar i liknande branscher och som kan tänka sig att flytta till bilbranschen.«**

I dag får Upplands Motor i snitt 40 ansökningar per utlyst tjänst.

»Det är en stor förändring men ännu är vi inte riktigt där vi vill vara. Men beaktat den korta tid som gått så är det över förväntan. Men jag ska vara ödmjuk och säga att fortfarande är vi i en lärofas. Vi tar all den data vi får och försöker lära för att rikta in oss rätt. Vi har ju 3 000 personer som »connectat« med oss och som följer oss i de utskick vi gör och vi har en fantastisk öppningsfrekvens. Jag är säker på att vi kommer att få en bra effekt långsiktigt, men nu ska vi ta det till nästa steg.«

Från två till 40 ansökningar i snitt per utlyst tjänst. Malin Silanders och Upplands Motors satsning betalar sig.

### **MALIN SILANDER**

**Tränar:** För lite och för sällan just nu.

**Läser:** Just nu *Hjärnstark* av Anders Hansen.

**Kör:** Volvo XC60.

**Fritid (hobby):** Just nu är det mest fokus på barnens aktiviteter. På våren/sommaren lägger jag gärna en del tid i vår trädgård.

**Förebild:** Min mamma.

**Mat:** Italienskt.

**Styrka:** Modig.

**Svaghet:** Ibland för snabb.