



Skab jobopslag, der matcher værdier og virkelighed

Få konkrete tips til, hvordan I kan forberede jer til et målrettet jobopslag og tiltrække de ønskede kandidater.

1. Genbesættelse eller nytænkning

Vi har tendens til at genbesætte stillinger med samme jobindhold eller profiler, der minder om os selv eller den medarbejder, vi har sagt farvel til. Når I har en ledig stilling, har I mulighed for at tilpasse jobindholdet eller den profil, I ønsker i jeres organisation.

Brug lejligheden til at overveje:

- Hvad fungerede rigtig godt eller mindre godt i teamet og/eller i jobbet tidligere?
- Er der behov for andre kompetencer eller en anden profil for at sikre en større værdi for teamet, organisationen og beboernes behov og efterspørgsel?
- Giver situationen os en mulighed for at gennemføre interne ændringer, som vi har haft behov for eller ønsket, for at styrke samarbejdet, afklare rollerne eller udvikle organisationen?

Med jeres refleksioner på plads kan I nu udforme **en job- og kompetence-analyse**, der både afspejler jeres behov og styrker jeres brand som arbejdsplads.



2. Lav en job- og kompetenceanalyse

Start altid jeres rekruttering med en klar job- og kompetenceanalyse. På den måde ved I præcis, hvad I skal vurdere, og undgår tilfældige vurderinger. Analysen hjælper jer med at fokusere på det vigtigste og mindske bias.

En god jobanalyse lægger fundamentet for en klar udvælgelse. Den hjælper også med at skabe en skarp jobannonce og sikrer, at forventningerne er afstemt, både før, under og efter ansættelsen. Rammesæt jobbet ved hjælp af disse spørgsmål:

- **Rammer og vilkår:** Hvilke værdier lægger I vægt på? Hvilke vilkår tilbydes der i og omkring jobbet? Hvad er unikt hos jer, som adskiller sig fra andre boligorganisationer eller arbejdspladser?
- **Opgaver:** Hvilke opgaver skal løses i forhold til ovennævnte resultater? Hvad fremmer eller hæmmer opgaveløsningen?

Når I ved, hvad jobbet indeholder og kræver, kan den viden oversættes til en **kompetence-analyse**. Det helt centrale her er, hvad kandidaten skal kunne for at løse opgaverne nu og fremover. Definér dette ved hjælp af følgende spørgsmål:

- Hvilke kompetencer kræves?
- Hvilke erfaringer, uddannelse eller viden kræves, og hvad kan læres i jobbet?
- Hvilken adfærd vil være hensigtsmæssig ift. kolleger, beboere og samarbejdspartnere?
- Andre relevante emner fx kørekort, særlig krav til sprog og IT-erfaring/færdigheder.

Opgaven er at bryde det brede generelle billede fra jobanalysen ned til beskrivelse af konkrete kompetencer, I kan rette fokus på under ansættelsessamtalerne.

Analysen er desuden især vigtig, når flere kandidater virker lovende. På den måde ender I med et stærkt redskab til at vælge den rette.



3. Tal ind i kandidatens behov

Et stærkt jobopslag starter med en klar forståelse af, *hvorfor* nogen skulle vælge netop jeres arbejdsplads. Derfor er det vigtigt at formulere de unikke fordele, kulturer og værdier, I som boligorganisation tilbyder – med blik for, hvad kandidaterne værdsætter i deres arbejdsliv.

Eksempel

“Hos os får du frihed til at planlægge din arbejdsdag. Vores team arbejder hybridt, og du vælger selv, om du vil arbejde hjemmefra, fra kontoret eller begge dele.”

Husk at være konkret. Skriv ikke bare "vi har god work-life balance", men fx "vi har en 4-dages arbejdsuge" eller "fleksible arbejdstider mellem 7-19".

På bl.dk finder du både en oversigt over de seneste tendenser på arbejdsmarkedet samt eksempler på eftertragtede værdier og fordele, I kan kommunikere til kandidater.

4. Skriv jer til flere ansøgere

Allerede i udarbejdelsen af et jobopslag kan vi støde på ubevidste bias eller indforståede formuleringer, der er kendte i den almene sektor, men ikke nødvendigvis for kvalificerede kandidater uden for branchen.

Hvis I fokuserer på at beskrive arbejdsopgaver og kobler ordene til konkrete formuleringer, som viser, hvordan en specifik kompetence er væsentlig, styrker det opslagets appel.

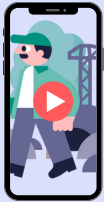
Ved at arbejde med sprog, der bygger bro mellem opgaven og mennesket bag kompetencen, inviteres flere og bredere profiler til at søge.

Eksempel:

“Da jobbet indeholder mange beboerhenvendelser, forventer vi, at du er god til at lytte og nysgerrig på mennesker” eller “Da jobbet indeholder aftenmøder med beboerdemokratiet, forventer vi, at du er fleksibel og trives i en stilling med diversitet og gode muligheder for at skabe relationer.”

4. Brug BL's guides og materialer

BL stiller skabeloner, videoer og guides til rådighed, som I nemt kan tilpasse. Det giver jer et solidt udgangspunkt for at brande jer som en attraktiv arbejdsplads – uden at starte fra bunden.



Videor med medarbejder-testimonials

Medarbejdere fortæller, hvad de laver, og hvorfor de har valgt at arbejde i den almene sektor. Brug dem for eksempel i nye jobopslag, på websites og sociale medier – for at give et ærligt indblik i arbejdet i sektoren.

[Find dem her](#)



Hold jer opdateret på, hvad folk søger i et job

Få viden om og inspiration til, hvad I kan kommunikere om jeres arbejdsplads, som tiltrækker kandidater lige nu.

[Læs mere her](#)



Kernefortælling og budskaber

Det er en god idé at fortælle, hvad sektoren er, og hvordan den bidrager til samfundet, lokalt og nationalt. Brug bl.a. skriftlige budskaber eller explainer-videoer på bl.dk til at opdatere jeres hjemmeside eller til opslag på sociale medier.

[Hent dem her](#)



Styrk jeres digitale tilstedeværelse - med få ressourcer

Få konkrete tips til, hvordan I med enkel digital kommunikation kan styrke jeres synlighed og brand som attraktiv arbejdsplads for potentielle medarbejdere.

[Se den her](#)