

så blir du sveriges mest attraktiva arbetsgivare.

Attrahera och behåll talangerna din verksamhet behöver genom employer branding – idag och imorgon.



inledning.

Det är med tillförsikt för framtiden som vi lanserar årets upplaga av Randstad Employer Brand Research – en rapport som i en tid av förändring och ökad komplexitet ger värdefulla insikter för dig som arbetsgivare när det gäller att hitta och behålla rätt talanger.

Det gånga året har karaktäriseras av ett oroligt omvärldsläge med geopolitiska utmaningar, lågkonjunktur och hög arbetslöshet. Det har skapat nya spelregler och förutsättningar på arbetsmarknaden, där arbetets betydelse för individen har blivit allt mer framträdande. Detta återspeglas tydligt i årets undersökning där vi ser att svenskarna värderar i princip alla faktorer i arbetslivet högre än tidigare år. I en tid av osäkerhet blir trygghet och en meningsfull arbetsvardag ännu viktigare.

Trots en osäker arbetsmarknad är det fortsatt svårt för många arbetsgivare att hitta och behålla talangerna de behöver för att säkra sin konkurrenskraft. Samtidigt finns en försiktig optimism om en efterlängtdad ljusning under andra halvan av 2025.

I denna kontext blir arbetsgivarnas förmåga att skapa engagemang och motivation hos medarbetarna alltmer kritisk. Att inte bara attrahera rätt kompetens, utan också vårda och engagera den befintliga personalstyrkan, är avgörande för att bygga en stark företagskultur och säkerställa långsiktig stabilitet. I årets undersökning djupdyker vi därför för första gången i området engagemang och motivation. Vi utforskar hur du som arbetsgivare kan skapa en miljö där medarbetarna känner sig värdefulla, motiverade och vill bidra till verksamhetens framgång.

Som alltid kan du i årets rapport även ta del av konkreta insikter om vad svenskarna tycker är viktigt vid val av arbetsgivare, vad som får dem att säga upp sig och hur rörligheten på arbetsmarknaden har förändrats.



Vi avslöjar också vilka arbetsgivare som talangerna allra helst vill arbeta hos. Därutöver djupdyker vi i tema rättvisa och inkludering samt AI på jobbet – två områden som spelar en allt större roll i arbetslivet.

Jag hoppas att du får användning av rapporten och att insikterna hjälper din verksamhet att navigera i dessa osäkra tider, och samtidigt stärka ert varumärke bland såväl nya som befintliga medarbetare.

Trevlig läsning!

Catrine Jack, employer branding-expert

innehåll.

04 det här är randstad employer brand research

Lär dig mer om vår undersökning och hur den kan hjälpa dig att attrahera och behålla talangerna din verksamhet behöver.

05 de viktigaste kriterierna

Ta reda på vilka kriterier svenska folket tycker är viktigast vid val av arbetsgivare, och hur gapet ser ut mellan deras nuvarande arbetsgivare och den ideala arbetsgivaren.

09 topplista 2025

Vi presenterar de företag som svenska folket helst vill arbeta hos: Sveriges mest attraktiva arbetsgivare 2025.

11 rörligheten på arbetsmarknaden

Vi kartlägger hur rörligheten på arbetsmarknaden ser ut, vilka de främsta anledningarna till att byta jobb är och i vilka kanaler svenska folket hittar nya karriärmöjligheter.

15 trend inom hybridarbete

Ta del av hur svenskarnas arbetssituation kopplat till hybridarbete ser ut och hur det har förändrats över tid.

16 vikten av kompetensutveckling

Vi kartlägger svenskarnas inställning till omskolning och kompetensutveckling.

17 årets djupdykningar

Vi djupdyker i tre utvalda fokusområden för året som handlar om motivation och engagemang, AI på jobbet samt rättvisa och inkludering.

24 sammanfattning

Vi sammanfattar årets rapport och lyfter fram de viktigaste insikterna att ta med dig i ditt arbete framåt för att säkra kompetensen din verksamhet behöver.

det här är randstad employer brand research.

Randstad Employer Brand Research (REBR) är en av världens mest omfattande oberoende employer branding-undersökningar. Undersökningen kartlägger vilka kriterier som svenska arbetstagare tycker är viktiga vid val av arbetsgivare, såväl som attraktiviteten hos landets 150 största arbetsgivare.

Rapporten presenterar värdefulla insikter om vad dagens talanger efterfrågar och vill ha, som kan hjälpa dig som arbetsgivare att forma ett starkt värdeerbjudande för att attrahera och behålla kompetensen du behöver.

Med 171 000 respondenter och över 6 400 undersökta företag på 34 marknader världen över är REBR en av världens mest omfattande undersökningar i sitt slag.



4 054

respondenter i sverige

män 49%

kvinnor 49%

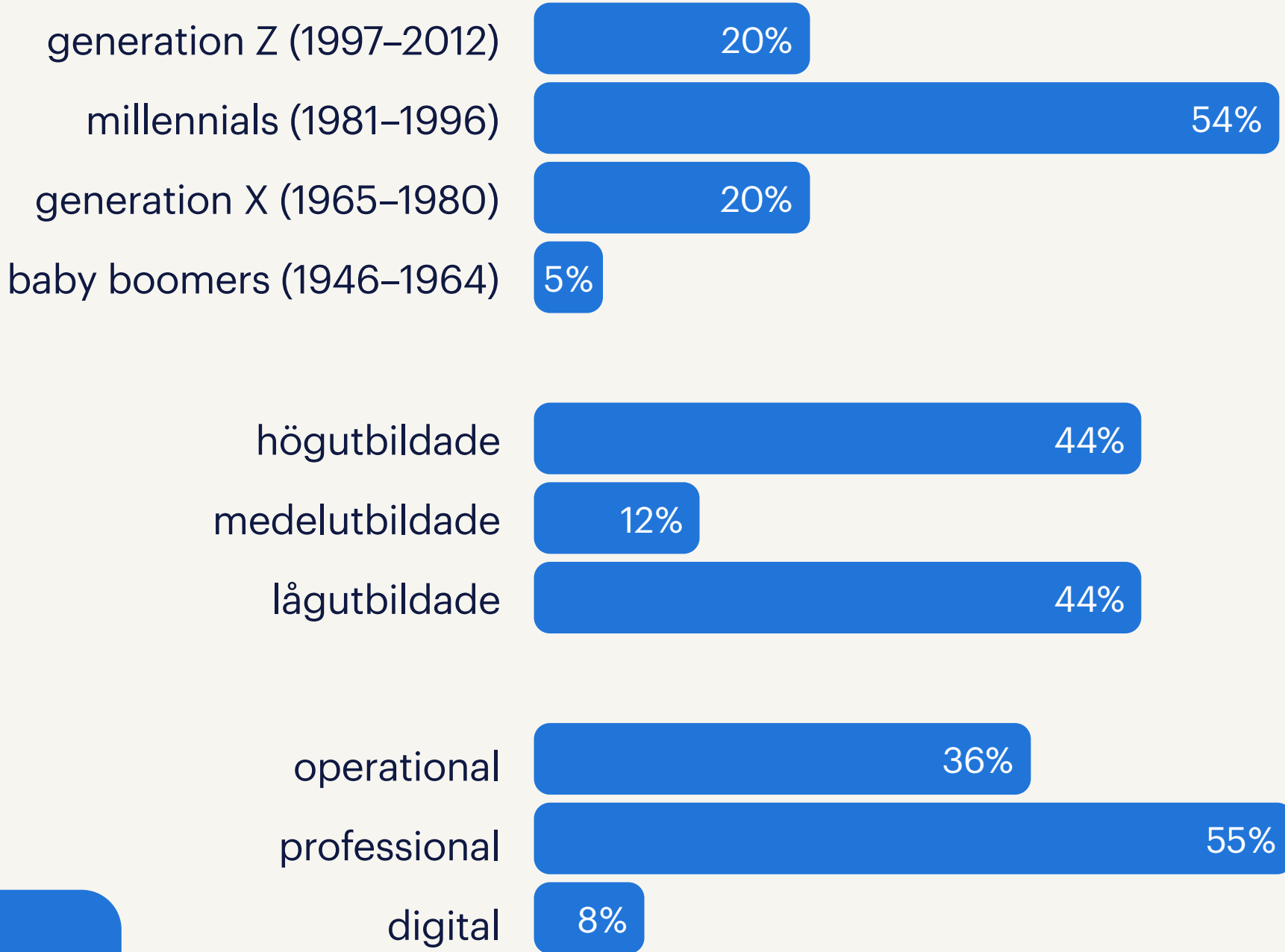
annat* 2%

om undersökningen

REBR produceras och genomförs av Randstad tillsammans med Kantar TNS – ett av världens främsta undersökningsbolag.

[Här](#) kan du läsa mer om undersökningen och hur den genomförts.

*Annat innefattar icke-binär, intersex, transsexuell man, transsexuell kvinna, en könsidentitet som inte anges bland svarsalternativen och personer som föredrar att inte svara.



Nytt för årets undersökning är uppdelning per yrkesområde. Inom Operational ingår personer vars yrken innefattar utförande av uppgifter inom tillverkning, logistik och kvalificerade yrken, Professional innefattar personer med expertis inom bl.a. kontorsstöd, ekonomi, juridiska frågor, marknadsföring, hälsovård, och Digital innefattar yrken inom innovativ teknologi, dataanalys och IT.

topp tio främsta kriterier:



Så här ska de indexerade poängen ovan tolkas:
 150: denna faktor anges som viktig 50 % oftare än genomsnittsfaktorn.
 75: denna faktor anges som viktig 25 % mindre ofta än genomsnittsfaktorn.

de viktigaste kriterierna vid val av arbetsgivare.

Under de senaste tre åren har den ideala arbetsgivarprofilen för svenska arbetstagare varit i princip oförändrad, med fokus på konkurrenskraftiga löner och förmåner, en bra arbetsmiljö och god balans mellan arbete och fritid. 2023 års trendbrott, när attraktiv lön och förmåner för första gången någonsin placerade sig på förstaplatsen, bekräftar när kriteriet för tredje året i rad är det viktigaste för svenskarna.

Även om topplistan är i princip oförändrad, med enda skillnaden att möjlighet att arbeta på distans tagit sig in på topp tio-listan och slagit ut ett gott rykte, kan vi se att i princip alla kriterier har ökat i betydelse. Det här kan vara en effekt av den osäkerhet som råder på arbetsmarknaden och en signal om högre krav från arbetstagare, där en helhetsmässigt attraktiv arbetsgivare blir viktigare för att trygga den egna situationen.

Det kan också spegla en insikt om att trygghet och välbefinnande på arbetsplatsen blir viktigare när yttre faktorer skapar instabilitet.

tips

Granska ditt värdeerbjudande för att identifiera styrkor och svagheter. Utgå från följande frågor:

- Hur väl stämmer dessa kriterier överens med det din verksamhet erbjuder befintliga och potentiella medarbetare?
- Finns det något ni skulle kunna förstärka eller bli bättre på att kommunicera?

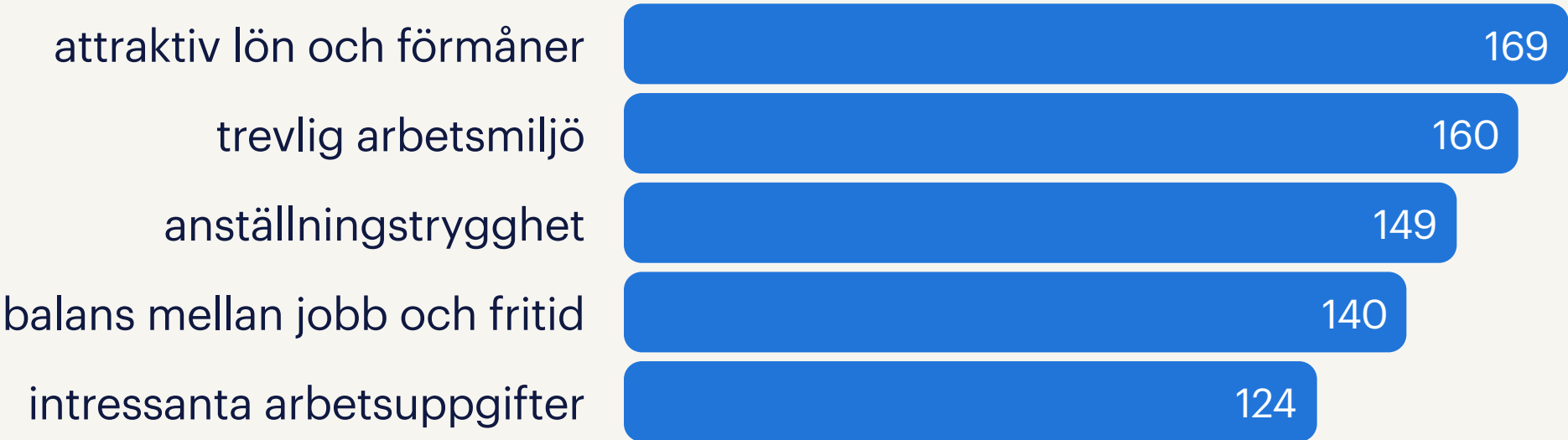
arbetsmiljön viktigare än lönen för generation Z

Medan en attraktiv lön är det högst rankade kriteriet bland de flesta demografiska grupper, sticker generation Z ut genom att lägga störst vikt vid en trevlig arbetsmiljö. De är också den generation som i högst utsträckning upplever att deras nuvarande arbetsgivare erbjuder detta. Samtidigt som denna grupp prioriterar lönen betydligt lägre än äldre generationer, är det också de som ger sin nuvarande arbetsgivare högst betyg i detta avseende.

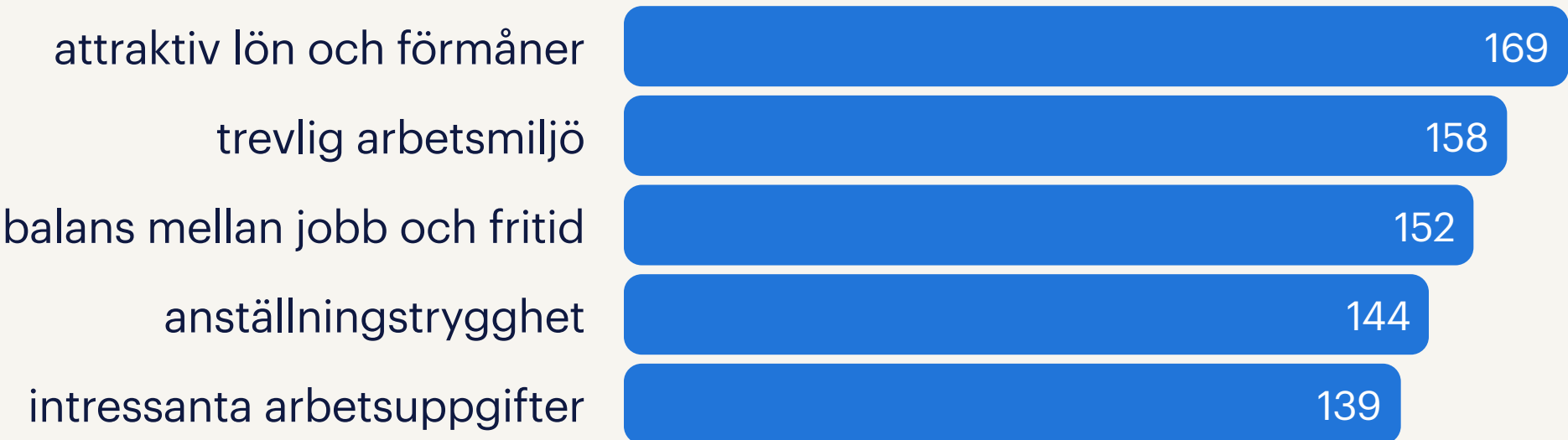
skillnader mellan yrkesområden

Medan talanger inom Operational och Professional har samma kriterier i topp fem, med viss skillnad i hur de värderar balans mellan arbete och fritid samt anställningstrygghet, sticker talangerna inom Digital ut. Denna grupp värderar lön och förmåner högst av alla demografiska grupper, och värdesätter därtill en god balans mellan jobb och fritid och intressanta arbetsuppgifter i högre utsträckning. En annan betydande skillnad är att kriteriet anställningstrygghet inte återfinns på deras topplista, istället är det möjlighet till att arbeta på distans som värdesätts.

operational



professional



digital



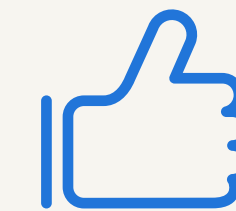
gapet mellan den nuvarande vs. den ideala arbetsgivaren.

Genom att förstå skillnaden mellan vad arbetstagare vill ha och vad de uppfattar att deras nuvarande arbetsgivare erbjuder, kan du få värdefulla insikter i hur du formar ett attraktivt värdeerbjudande och ett starkt employer brand. Dessa insikter hjälper dig att identifiera de gap som finns och hur du kan överbrygga dem.



utvärdering av nuvarande arbetsgivare

1. anställningstrygghet
2. rättvisa*
3. bekvämt beläget
4. intressanta arbetsuppgifter
5. trevlig arbetsmiljö
6. gott rykte
7. balans mellan jobb och fritid
8. ger tillbaka till samhället
9. finansiellt välmående
10. karriärutveckling
11. attraktiv lön och förmåner



profil för den ideala arbetsgivaren

1. attraktiv lön och förmåner
2. trevlig arbetsmiljö
3. balans mellan jobb och fritid
4. anställningstrygghet
5. intressanta arbetsuppgifter
6. rättvisa*
7. karriärutveckling
8. starkt ledarskap
9. bekvämt beläget
10. möjlighet att arbeta på distans
11. gott rykte

* Erbjuder medarbetare likvärdiga möjligheter oavsett ålder, kön, etnicitet etc.

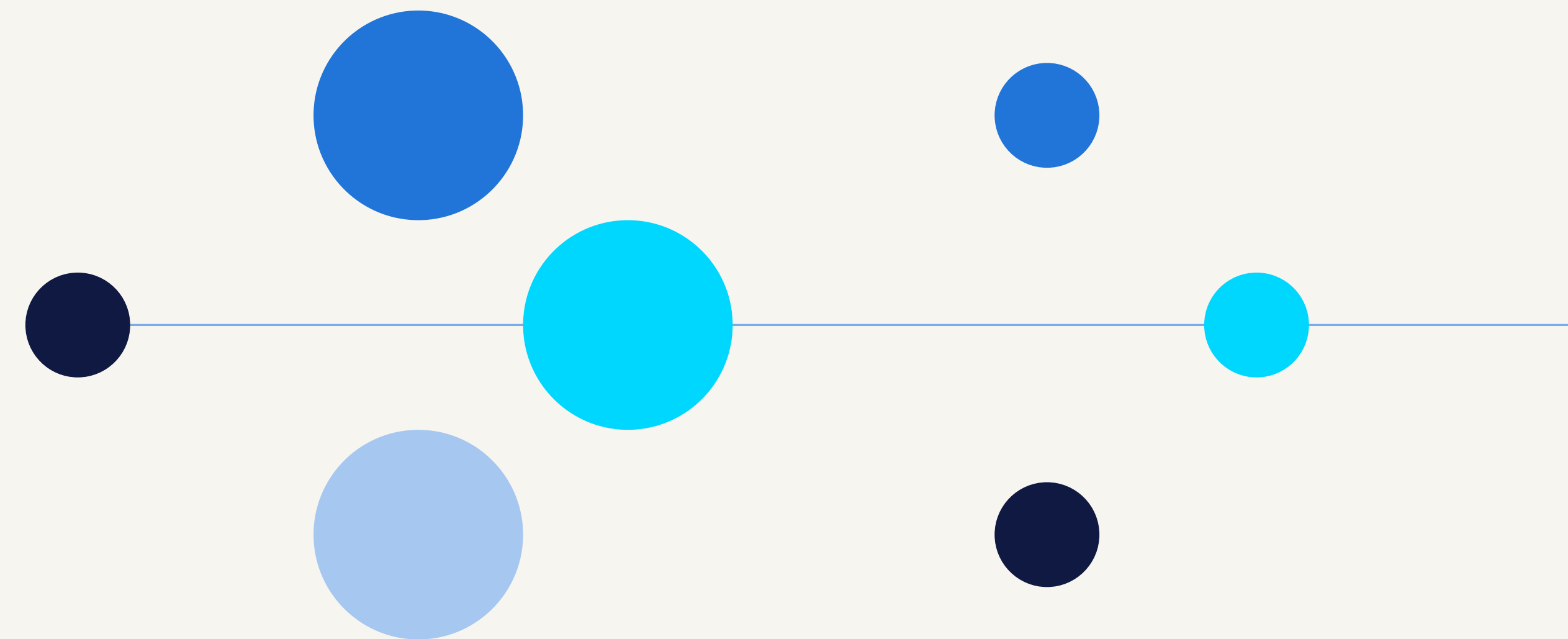
stora gap i vad som efterfrågas kontra vad som erbjuds

När svenska folket utvärderar sina nuvarande arbetsgivare är det likt föregående år anställningstrygghet som toppar listan över vad de upplever att de erbjuds. Därefter ser vi förändringar, med rättvisa och ett bekvämt läge som seglat upp i toppen. Även intressanta arbetsuppgifter och en trevlig arbetsmiljö återfinns i topp fem. Dessa styrkor är en betydande tillgång som du som arbetsgivare kan nyttja för att förbättra den övergripande tillfredsställelsen hos medarbetarna.

Samtidigt står det tydligt att det finns ett betydande gap mellan vad svenska arbetstagare förväntar sig och vad de upplever att de får när det gäller lön och förmåner. Detta kriterium är det viktigaste för svenskarna vid val av arbetsgivare, men hamnar på tionde plats när de utvärderar sina nuvarande arbetsgivare. Även om det kan vara svårt för arbetsgivare att matcha dessa förväntningar är det ett viktigt område att fokusera på för att attrahera och behålla viktig kompetens.

lön och förmåner förblir det kriterium med störst diskrepans

Lön och förmåner ökar i betydelse, vilket skapar ett allt större gap mellan vad svenskarna efterfrågar och vad de upplever att de erbjuds på denna front. Även om detta kriterium anses vara viktigast, upplever knappt hälften (46%) att deras arbetsgivare matchar dessa förväntningar. Vi ser också en tydlig skillnad mellan könen: endast 41% av kvinnorna anser att deras arbetsgivare möter deras förväntningar jämfört med 51% bland männen. Ser vi till generationerna tycks nöjdheten minska för varje generation, där generation Z (51%) i högst utsträckning upplever att de erbjuds detta, följt av millennials (48%), generation X (42%) och boomers (31%).



tips

Låt gapen vägleda dig när du formar ditt värdeerbjudande, men också i hur du kommunicerar det till omvärlden. Fokusera på och lyft de delar som din målgrupp tycker är viktigast, för att öka dina chanser att hitta och behålla rätt medarbetare.

Anställningstrygghet, intressanta arbetsuppgifter och trevlig arbetsmiljö återfinns i topp fem både i utvärderingen av den nuvarande arbetsgivaren och i vad man tycker är viktigast. Nyttja dessa styrkor och kommunicera dem i ert värdeerbjudande.

topplista 2025.

sveriges mest attraktiva arbetsgivare

1. RISE (4)

2. Spotify (2)

3. Volvo Group (3)

4. Polisen (9)

5. AFRY (20)

6. Volvo Cars (7)

7. CGI (ny)

8. Försvarets materielverk (5)

9. Sveriges Television (17)

10. Förvarsmakten (10)

11. Transportstyrelsen (ny)

12. Combitech (ny)

13. Tullverket (22)

14. Länsförsäkringar (ny)

15. Systembolaget (11)

16. WSP (12)

17. Trafikverket (19)

18. Lantmännen (ny)

19. SKF (ny)

20. Skatteverket (ny)

21. Dagab Inköp och Logistik (ny)

22. Ericsson (ny)

23. PwC (ny)

24. Sveriges Radio (14)

25. Siemens Energy (13)

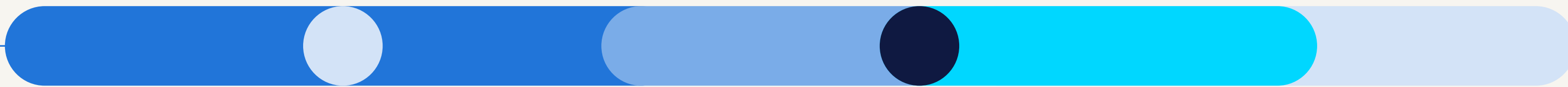
Siffror inom parentes avser föregående års placering.

hall of fame

Fjolårets vinnare IKEA placerar sig i år i den prestigefulla Hall of Fame som lyfter fram företag som presterat extraordinärt i undersökningen över tid.

Om ett företag har blivit utsett till Sveriges mest attraktiva arbetsgivare tre gånger under en femårs-

period hamnar det i Randstads Hall of Fame. Det innebär samtidigt att bolaget är utom tävlan de nästföljande tre åren. IKEA vann utmärkelsen 2020, 2021 och 2024, och placeras därmed i Hall of Fame och är utom tävlan fram till 2028.



Att hitta, attrahera och behålla rätt medarbetare är avgörande för varje verksamhets framgång och konkurrenskraft. Och för att lyckas med det kan ett attraktivt värdeerbjudande och ett starkt employer brand vara till god hjälp.

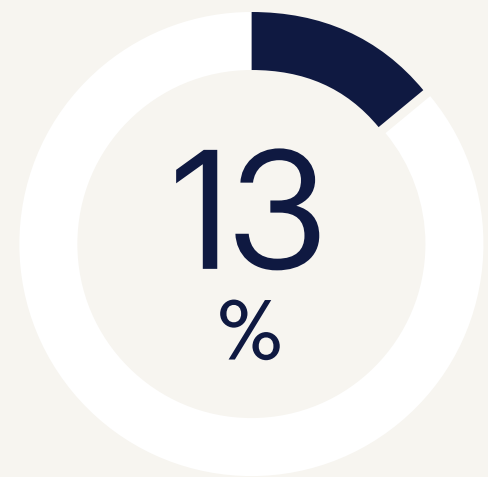
På årets lista över Sveriges mest attraktiva arbetsgivare återfinns RISE på den prestigefyllda förstaplatsen, följt av Spotify och Volvo Group som likt föregående år placerar sig på andra respektive tredje plats.

I REBR mäter vi attraktiviteten hos Sveriges 150 största arbetsgivare*. Resultatet baseras utifrån frågan "Hur sannolikt är det att du skulle vilja arbeta för det här företaget?".

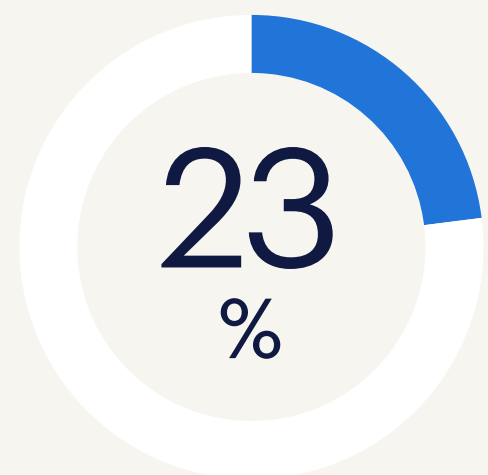
På topplistan återfinns arbetsgivare från en rad olika branscher såväl som både privat och offentlig sektor. Vad dessa företag har gemensamt är att de alla lyckats bygga starka arbetsgivarvarumärken som tilltalar dagens talanger.

Av de bolag som placerat sig i topp fem har alla rankats högt inom kriteriet rättvisa, medan fyra av dem också rankas högt när det kommer till att erbjuda intressanta arbetsuppgifter. Både RISE, Volvo Group och AFRY förknippas också med att erbjuda attraktiva löner och förmåner. Därutöver är det flera olika kriterier som utmärker dessa arbetsgivare, såsom ett gott rykte, anställningstrygghet, finansiellt välmående, trevlig arbetsmiljö, karriärutveckling och att ge tillbaka till samhället.

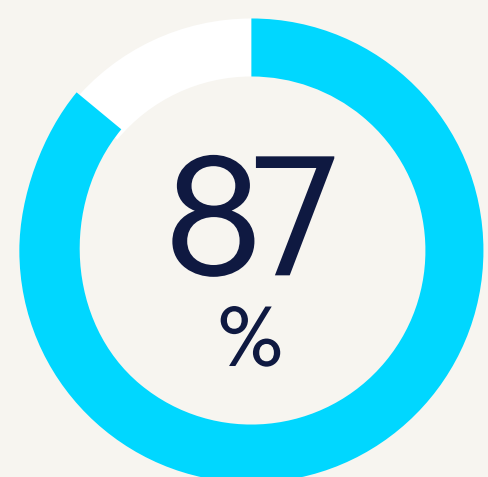
*Företagen som är med i vår undersökning är landets 150 största arbetsgivare sett till antalet anställda, och har en varumärkeskännedom om minst 15%.



har bytt arbetsgivare under
de senaste 6 månaderna



planerar att byta
arbetsgivare inom de
närmaste 6 månaderna



har stannat kvar hos
sin arbetsgivare

rörligheten på arbetsmarknaden.

När vi kartlägger svenskarnas planer på att byta jobb ligger siffrorna fortsatt kvar på låga nivåer, en trend vi sett befästas under de senaste åren. 13% av de anställda i Sverige har bytt arbetsgivare under det gångna halvåret, medan ytterligare 23% planerar att byta under det kommande halvåret (lika många som 2024).

Att siffrorna förblir låga är kanske inte särskilt förvånande sett till den kontext vi verkar i. Ett oroligt omvärldsläge med krig, inflation, hög arbetslöshet har skapat en inlåsningsseffekt bland svenska arbetstagare. Det här blir tydligt när vi jämför med hur tendenserna såg ut 2018, innan arbetsmarknaden präglades av osäkerhet kopplat till pandemin som följdes av krig och lågkonjunktur. Då var rörligheten betydligt större: 2019 hade 23% av svenskarna bytt arbetsgivare det senaste året, och 30% planerade på att byta under det kommande året.

yngre och kvinnor är mer rörliga på arbetsmarknaden

Bland de yngre arbetstagarna är andelen som bytt jobb större än bland de äldre (20% bland generation Z jämfört med 4% bland baby boomers). Det här gäller även bland de som planerar att byta jobb (29% bland generation Z; 10% bland baby boomers). Kvinnor och män har i samma utsträckning bytt jobb det senaste halvåret, men när det gäller de som har för avsikt att byta ser vi däremot en skillnad: 26% bland kvinnorna och 20% bland männen.

osäkra tider skapar en inlåsningsseffekt

De osäkra tider vi verkar i har skapat en inlåsningsseffekt där arbetstagare är mindre benägna att byta jobb, något som går väl i linje med att anställningstrygghet värderas fortsatt högt.

Det här kan leda till ännu större utmaningar för arbetsgivare som behöver attrahera nya medarbetare, på en arbetsmarknad som redan präglas av kompetensbrist inom många områden.

de tio främsta anledningarna till att byta jobb:



de främsta anledningarna till att byta jobb.

När vi kartlägger anledningarna till att svenskarna slutar eller överväger att sluta hos sina arbetsgivare är otillräcklig kompensation för de stigande levnadskostnaderna fortfarande den överlägset viktigaste anledningen (38%). Det här gäller för i princip alla demografiska grupper, men särskilt bland personer med medellång utbildning (46%), kvinnor (42%) och millennials (40%).

De enda grupperna som utmärker sig på denna punkt är talanger inom yrkesområdet Digital samt baby boomers. Medan 31% av arbetstagarna inom Digital håller med om att för låg lön är det främsta skälet till att lämna, är det 37% som anger ett bra erbjudande från en annan arbetsgivare som den främsta anledningen. Bland boomers är det 29% som anger för låg lön som skäl, och 33% som uppger ett bättre erbjudande.

Kvinnor är mer benägna än män att byta jobb på grund av att de saknar intresse för arbetet, dåligt ledarskap och att arbetet inte erbjuder tillräckligt med flexibilitet, medan män oftare än kvinnor anger att de fått ett bättre erbjudande som anledning till att lämna ett jobb.

tänk på detta

Ett attraktivt värdeerbjudande är inte bara viktigt för att attrahera nya talanger – det är minst lika viktigt för att inte riskera att förlora de du redan har.

så hittar arbetstagare i Sverige nya jobbmöjligheter.

När svenska folket bestämmer sig för att byta jobb är det i de här kanalerna de söker och hittar nya jobbmöjligheter. Över hälften (53%) av arbetstagarna har använt eller skulle använda Arbetsförmedlingen för att söka nytt jobb vilket gör det till den mest populära kanalen för jobbsök, med en anmärkningsvärd preferens bland kvinnor (59%), generation X (61%), baby boomers (81%) och personer med medelhög utbildningsnivå (65%). Nytt för i år är att det också är den kanal som flest hittat ett nytt jobb genom (33%), till skillnad från föregående år då personliga kontakter var den mest effektiva vägen mot ett nytt jobb. Två av fem (40%) använder LinkedIn för att söka nya jobbmöjligheter, men endast en av fyra (26%) har hittat ett nytt jobb på den vägen.

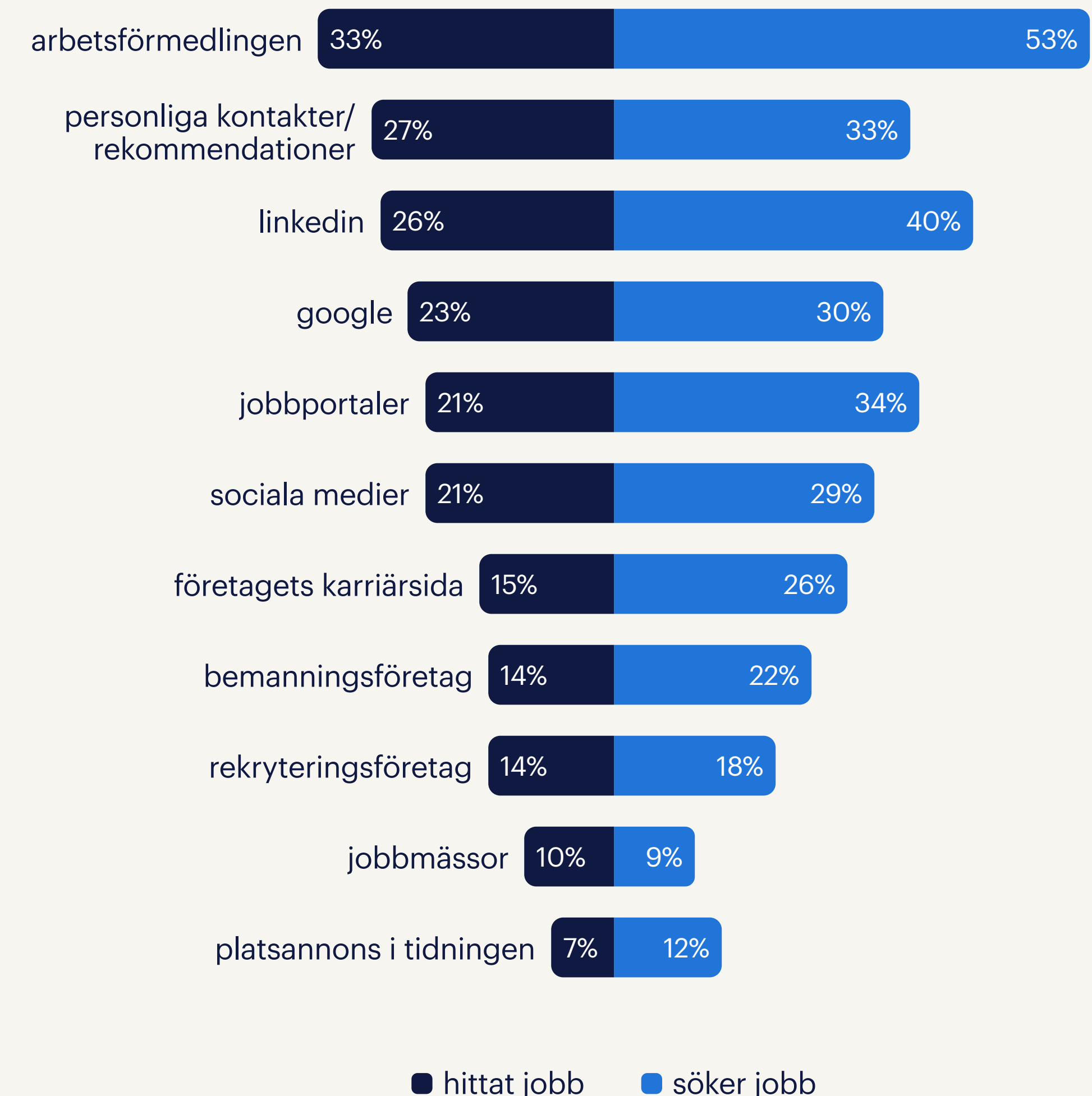
Arbetstagare inom Digital tenderar att använda LinkedIn (60%) som primär plattform

för jobbsökande, medan generation Z i högre utsträckning än övriga generationer använder Google (38%) och sociala medier (33%).

personliga kontakter en fortsatt viktig kanal

Personliga kontakter är den näst vanligaste kanalen som svenskarna hittar nytt jobb genom och det gäller såväl kvinnor som män, äldre och yngre generationer. Det här är en värdefull kanal för dig som arbetsgivare att ha i åtanke. Har du medarbetare som trivs och är engagerade blir de ambassadörer för din verksamhet och kan hjälpa er att tipsa om era lediga tjänster i sina nätverk. Du kan också överväga att införa ett system som belönar medarbetare som tipsar om personer som sedan blir anställda.

kanaler där svenskarna söker och hittar nya jobbmöjligheter



djupdykning: jobbportaler och sociala medier

Sociala medier som kanal för att hitta nytt jobb är mest populärt bland den yngsta generationen (23%). Facebook (66%) är fortsatt den överlägset viktigaste sociala medieplattformen för att hitta jobb, följt av Instagram (53%) och Tik Tok (33%) som tar över tredjeplatsen från fjolårets Snapchat (23%).

Även jobbportaler är mest populärt bland den yngsta generationen (33%) när det kommer till att hitta jobb. Bland dessa är det totalt sett Indeed som toppar (58%), vilket också är den största jobbportalen i Sverige. Jobbsafari ligger kvar på en andraplats men tappar i popularitet (33% 2025; 42% 2024).

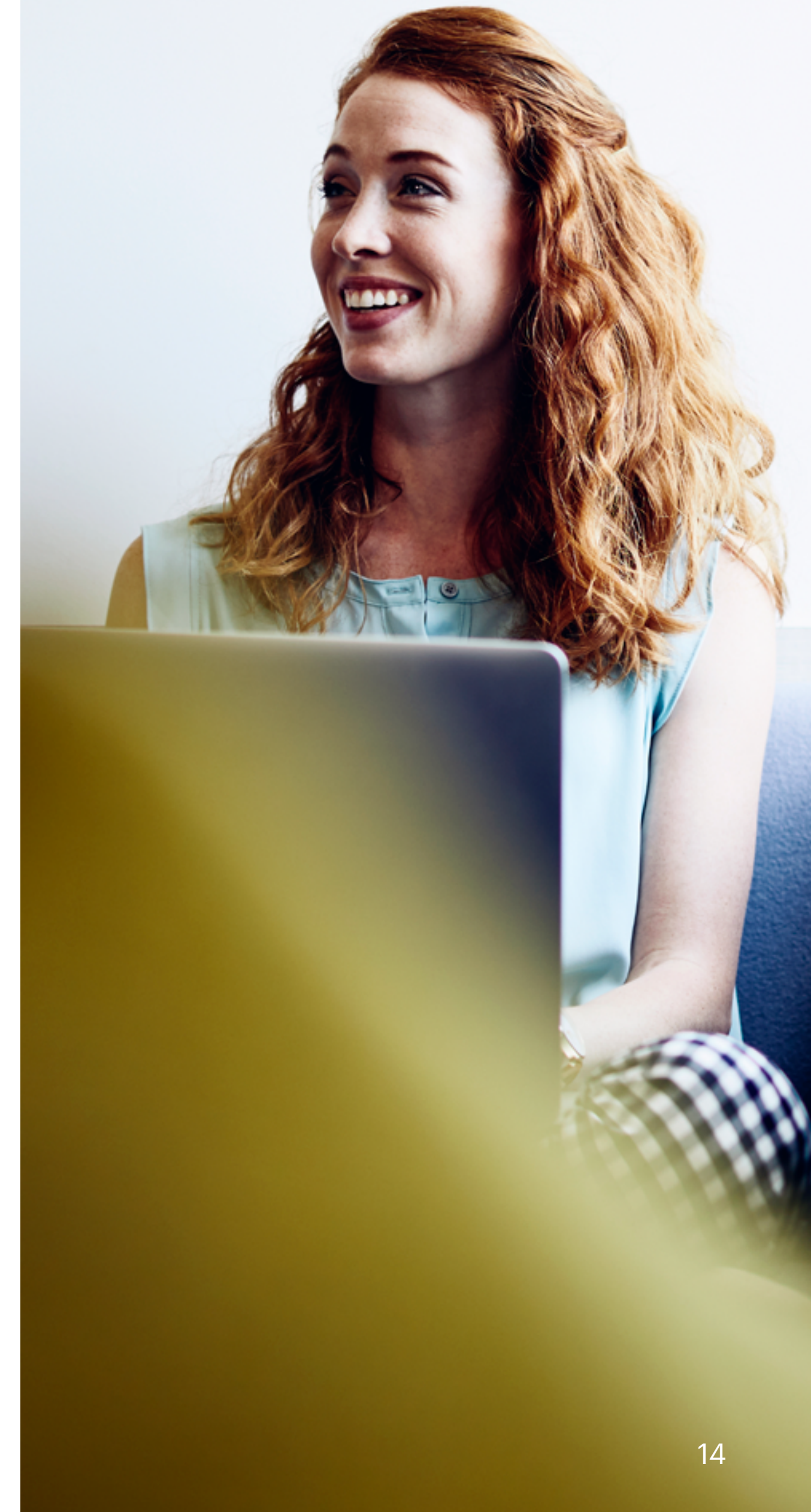
tankeställare

Vilka kanaler använder din verksamhet för att annonsera era lediga tjänster? En väl avvägd kanalmix och annonseringsstrategi är avgörande för att hitta rätt talanger.

stora skillnader bland kvinnor och män

Ser vi till kvinnor och män finns betydande skillnader i användandet av jobbportaler och sociala medier. Bland kvinnorna har sju av tio (71%) hittat ett nytt jobb genom Facebook, och sex av tio (59%) genom Instagram. Motsvarande siffror bland männen är markant lägre; 60% och 46%. Männen uppger däremot Snapchat (28%) och X (24%) i högre utsträckning, jämfört med 20% respektive 8% bland kvinnorna.

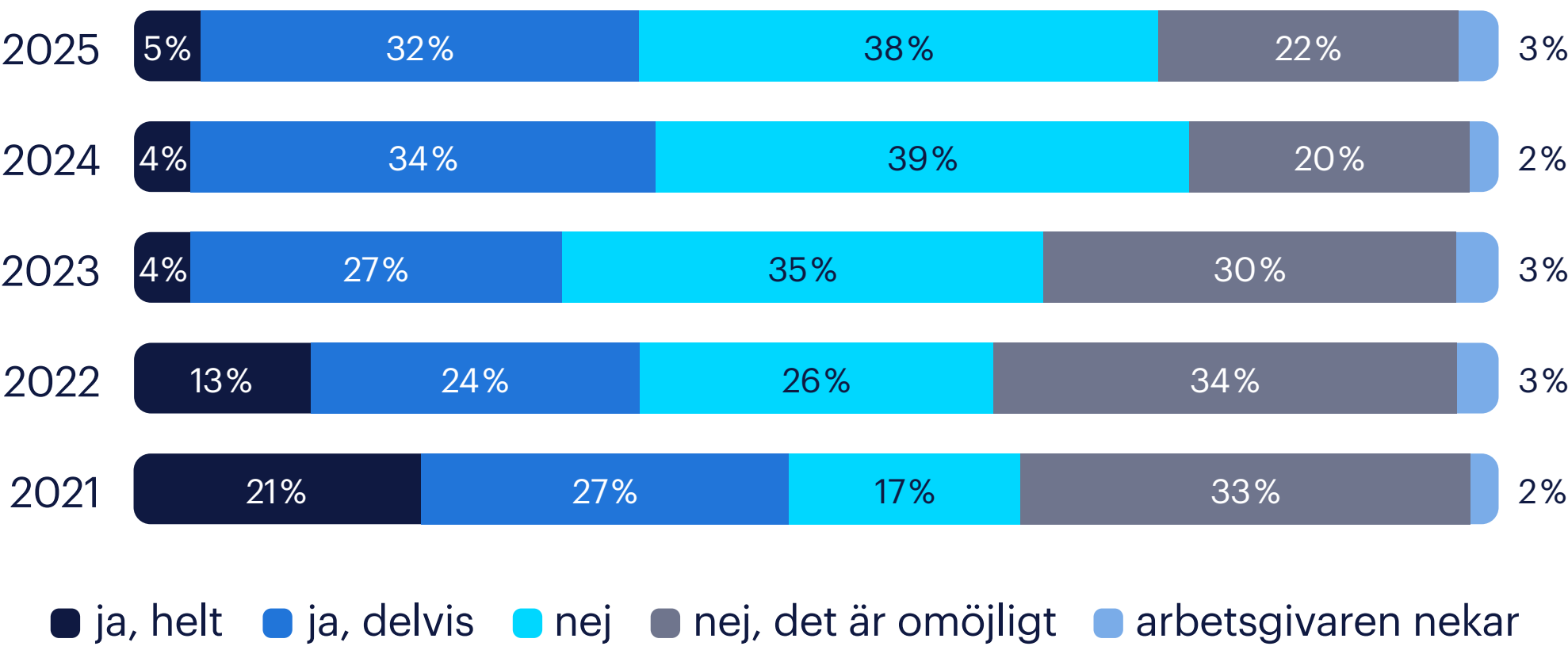
Liknande skillnader ser vi även när det gäller jobbportaler. Medan 30% av männen uppger Monster som kanal de hittat nytt jobb genom, är det endast 5% av kvinnorna som gör detsamma. 38% av kvinnorna uppger däremot Jobbsafari, medan endast 27% av männen gör det.





trend inom hybridarbete.

arbetar du för närvarande på distans?



När vi kartlägger svenskarnas arbets-situation kopplat till distansarbete ser vi snarlika resultat som föregående år, något som befäster spaningen om att det hybrida arbetssättet är här för att stanna. Samtidigt uppger en över-vägande andel (63%) av svenska folket att de inte jobbar på distans över huvud

taget, bland annat för att det inte går på grund av arbetets karaktär (22%) eller för att arbetsgivaren inte tillåter det (3%). Det är främst den yngsta generationen (66%), baby boomers (64%) och de med lägre utbildning (77%) som av olika skäl inte arbetar på distans alls.



vikten av kompetensutveckling.

Kompetensutveckling är en fortsatt högaktuell fråga på arbetsmarknaden. Dels för att det är något som behövs för att både människor och företag ska kunna möta den snabbt föränderliga omvärlden, men också för att det är något som värdesätts av dagens arbetstagare.

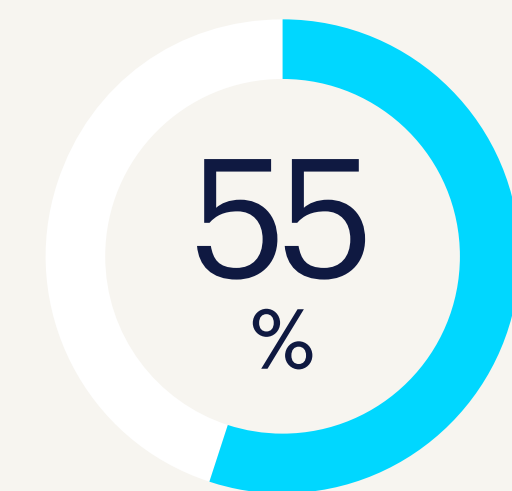
I årets undersökning ser vi tydligt att möjligheter till omskolning är något som svenska arbetstagare tycker är viktigt. Över hälften

(55%) tycker att det är viktigt att arbetsgivaren erbjuder dem möjlighet till omskolning och att lära sig nya färdigheter för att främja deras karriärutveckling. Det här är särskilt viktigt för den allra yngsta generationen (61%), som vuxit upp i en tid där ständig förändring har varit det enda konstanta. Det är också extra viktigt för yrkesgruppen Operational (59%) och kvinnor (58%).

tankeställare

Hur arbetar din organisation med kompetensutveckling? Samtidigt som över hälften (55%) tycker att frågan är viktig, uppger en av fyra (24%) bristande utvecklingsmöjligheter som ett skäl till att byta jobb.

Genom att erbjuda tydliga karriärvägar internt och möjligheter till kompetensutveckling såväl som omskolning kan du förbättra dina chanser i konkurrensen om kompetensen.



tycker att möjlighet
till omskolning
är viktigt

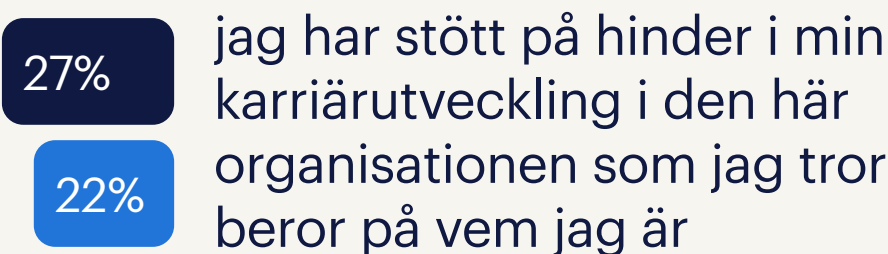
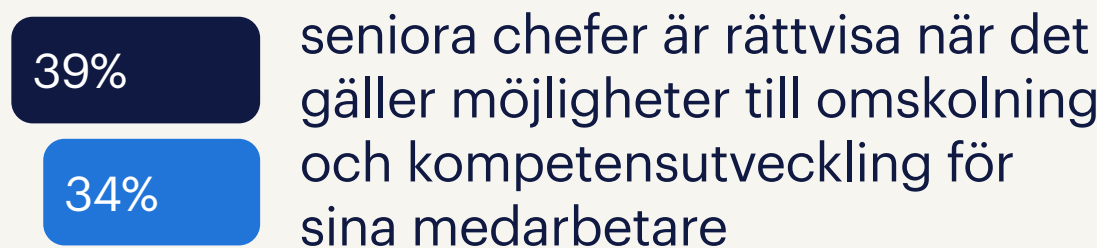
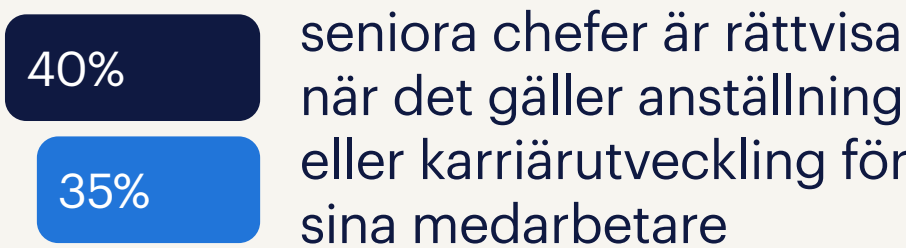
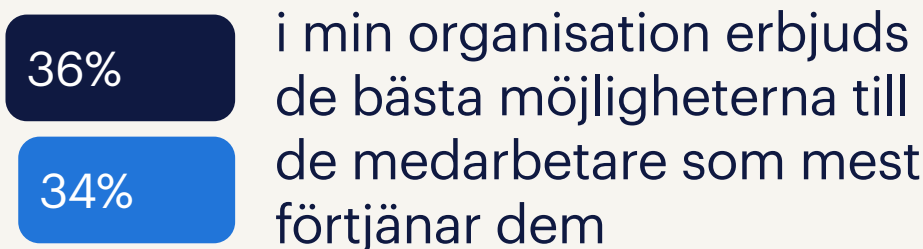
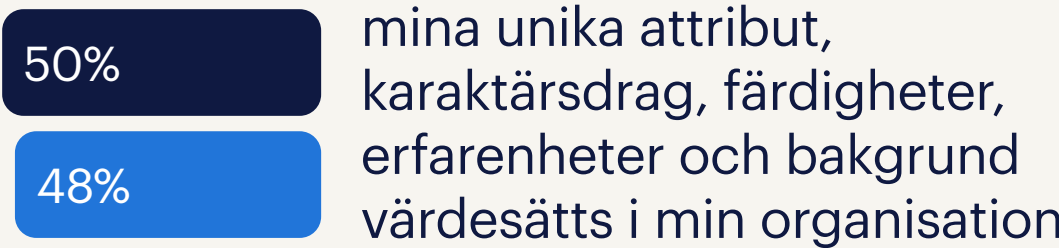
årets djupdykningar: rättvisa och inkludering.

När vi i årets undersökning djupdyker i temat rättvisa och inkludering bjuder resultaten på värdefulla insikter för dig som arbetsgivare. När svenskarna utvärderar sina nuvarande arbetsgivare utifrån olika parametrar på området är betygen överlag låga, framför allt från kvinnorna. Värt att notera är dock att arbetsgivarna tycks ha förbättrat sig inom de flesta områden jämfört med föregående år, en positiv trend.

Lägst betyg får arbetsgivarna för att erbjuda de bästa möjligheterna till de medarbetare som mest förtjänar det, med endast en av tre (36%) som håller med. Kvinnor (32%) och baby boomers (26%) är de som ger arbetsgivarna lägst betyg för detta område.

Fyra av tio (42%) upplever att arbetsgivaren erbjuder lika lön för lika arbete, och lika många (40%) anser att seniora chefer är rättvisa när det gäller möjligheter till nya roller eller karriärutveckling.

När det gäller möjligheter till kompetensutveckling är det 39% som anser att seniora chefer inom deras organisation är rättvisa. Kvinnor (34%) och baby boomers (24%) är de grupper som är minst benägna att hålla med. Ser vi till de olika yrkesområdena är det arbetstagare inom Operational (38%) som i lägst utsträckning uppfattar högre chefer som rättvisa i detta avseende. Ändå betyder omskolning mer för dem än för de andra yrkesgrupperna. Att minska denna klyfta genom ökad transparens och tillgänglighet när det gäller utvecklingsmöjligheter är avgörande för att engagera och behålla medarbetare.



■ 2025 ■ 2024

minoriteter har i större utsträckning stött på motgångar i karriären

Ungefär var fjärde (24%) svensk arbetstagare identifierar sig som en del av en minoritet, på grund av sin etnicitet (9%), funktionsnedsättning (6%), könsidentitet (4%), religion (4%), sexuella läggning (4%) eller annan grund (5%). Det finns stora skillnader bland generationerna, där generation Z (41%) och millennials (24%) i betydligt högre utsträckning identifierar sig med en minoritet än generation X (16%) och baby boomers (7%).

Ungefär var fjärde (27%) uppger att de stött på hinder i sin karriärutveckling som de tror beror på vem de är. Bland dem som svarat att de tillhör en minoritet är siffran så hög som 44%. Det är en betydligt högre andel än bland dem som inte tillhör minoritetsgrupper (20%), och har ökat från förra året då 37% rapporterade detta. Arbetstagare i generation Z och millenniegenerationen rapporterar också oftare att de stöter på hinder, delvis för att de i högre utsträckning har uppgett att de tillhör en minoritet.

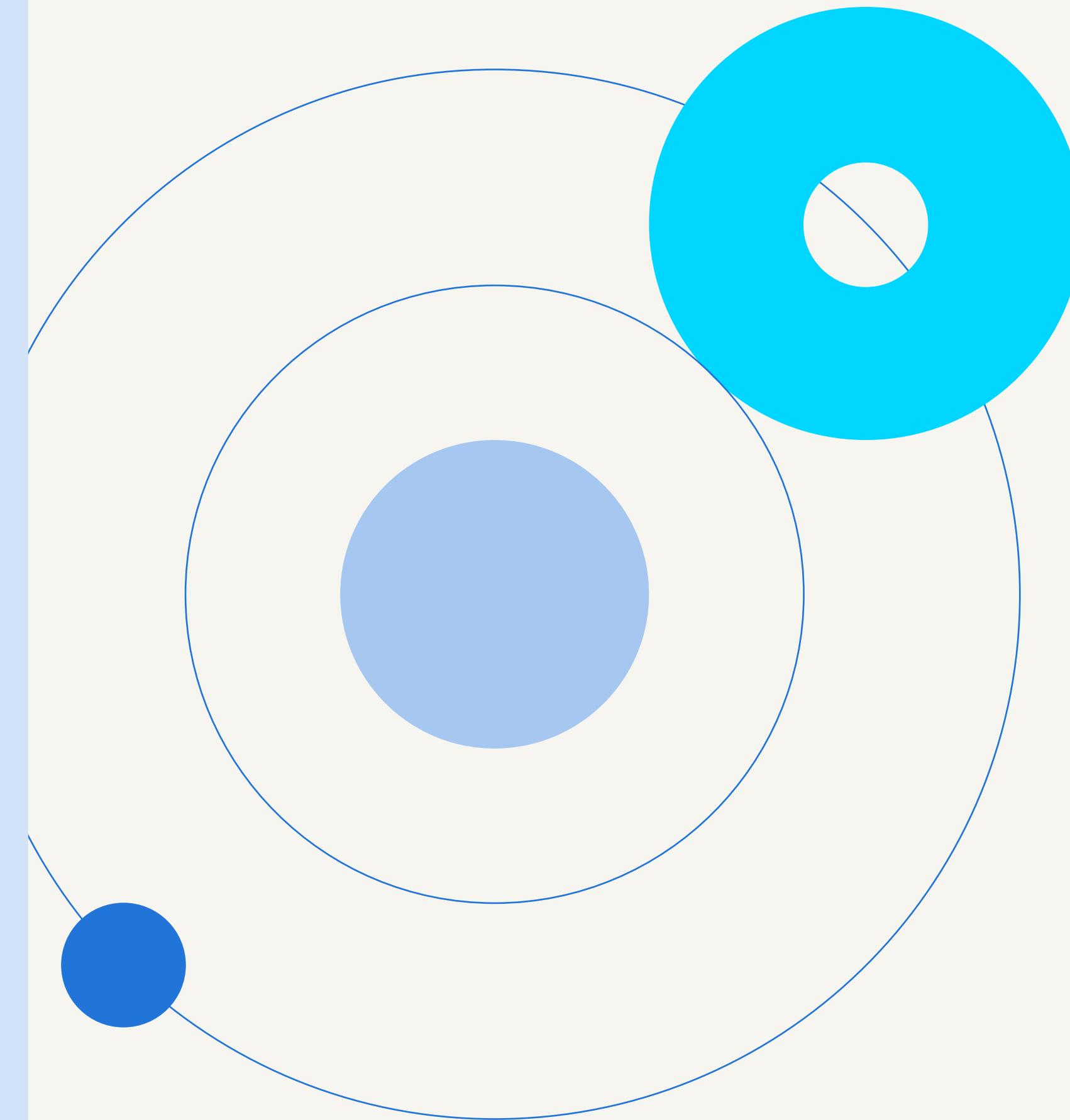
tankeställare

Hur arbetar din verksamhet med inkluderingsfrågor, och hur säkerställer ni att medarbetare känner sig välkomna, uppskattade och inkluderade oavsett vilka de är?

De här resultaten kan indikera att det finns problem med orättvisor på arbetsplatsen som behöver åtgärdas, men det kan också handla om kommunikation. Hur arbetar din verksamhet och hur kommunicerar ni kring exempelvis:

- lediga interna tjänster – annonseras dessa ut så att alla medarbetare får möjlighet att söka, eller kommuniceras de endast till ett fåtal tilltänkta personer som har rätt kompetens för rollen?
- ersättningsmodell och lönesättning – finns det tydliga riktlinjer för hur ersättningsmodell går till och vad som kan ligga till grund för en löneökning?
- utbildning och kompetensutveckling – finns det tydlig och lättillgänglig information om vilka möjligheter som finns och hur ni arbetar med detta område?

Hur ni kommunicerar ert arbete med dessa frågor kan ha stor inverkan på hur medarbetare uppfattar er som rättvisa och inkluderande.



årets djupdykningar: artificiell intelligens.

Artificiell intelligens (AI) spelar en allt mer central roll på många arbetsplatser, vilket också syns tydligt i svenskarnas användning av AI i arbetet: andelen arbetstagare som använder AI på daglig basis har ökat från 8% 2024, till 14% i år.

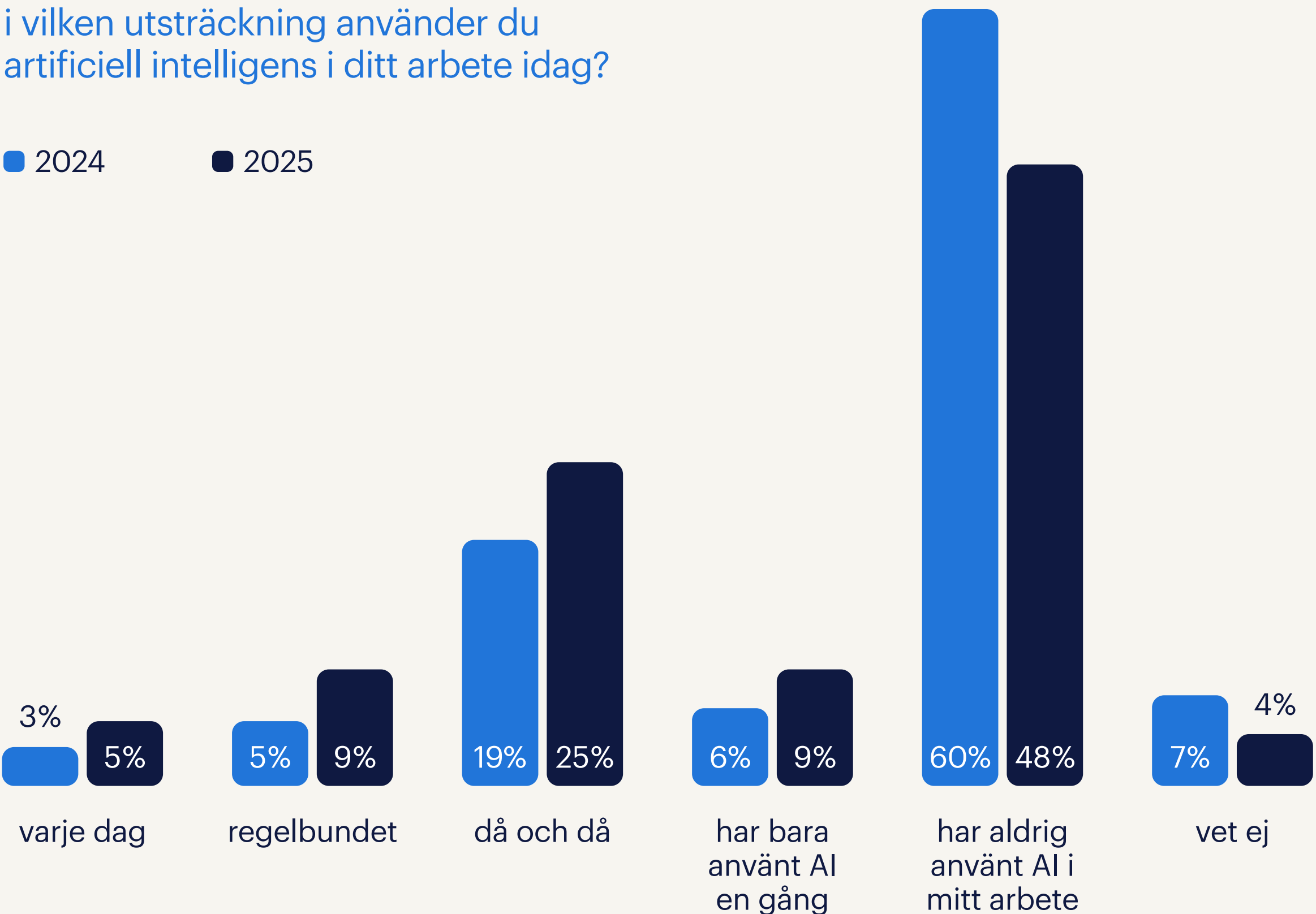
Likt föregående år ser vi stora skillnader mellan åldersgrupperna där generation Z är de som använder det i högst utsträckning (18%) och baby boomers i lägst (4%). Bland dem som anger att de aldrig någonsin har använt AI i sitt arbete är det fortsatt baby boomers (67%), lågutbildade (59%) och kvinnor (53%) som är överrepresenterade. Denna andel har dock minskat väsentligt inom alla grupper jämfört med föregående år då motsvarande siffror var 74% bland baby boomers, 68% bland lågutbildade och 65% bland kvinnor.

Ser vi till de olika yrkesgrupperna är det föga förvånande att AI-användningen störst inom Digital, där en tredjedel (35%) använder AI på regelbunden basis, jämfört med 14% inom Professional och 10% inom Operational.

i vilken utsträckning använder du
artificiell intelligens i ditt arbete idag?

■ 2024

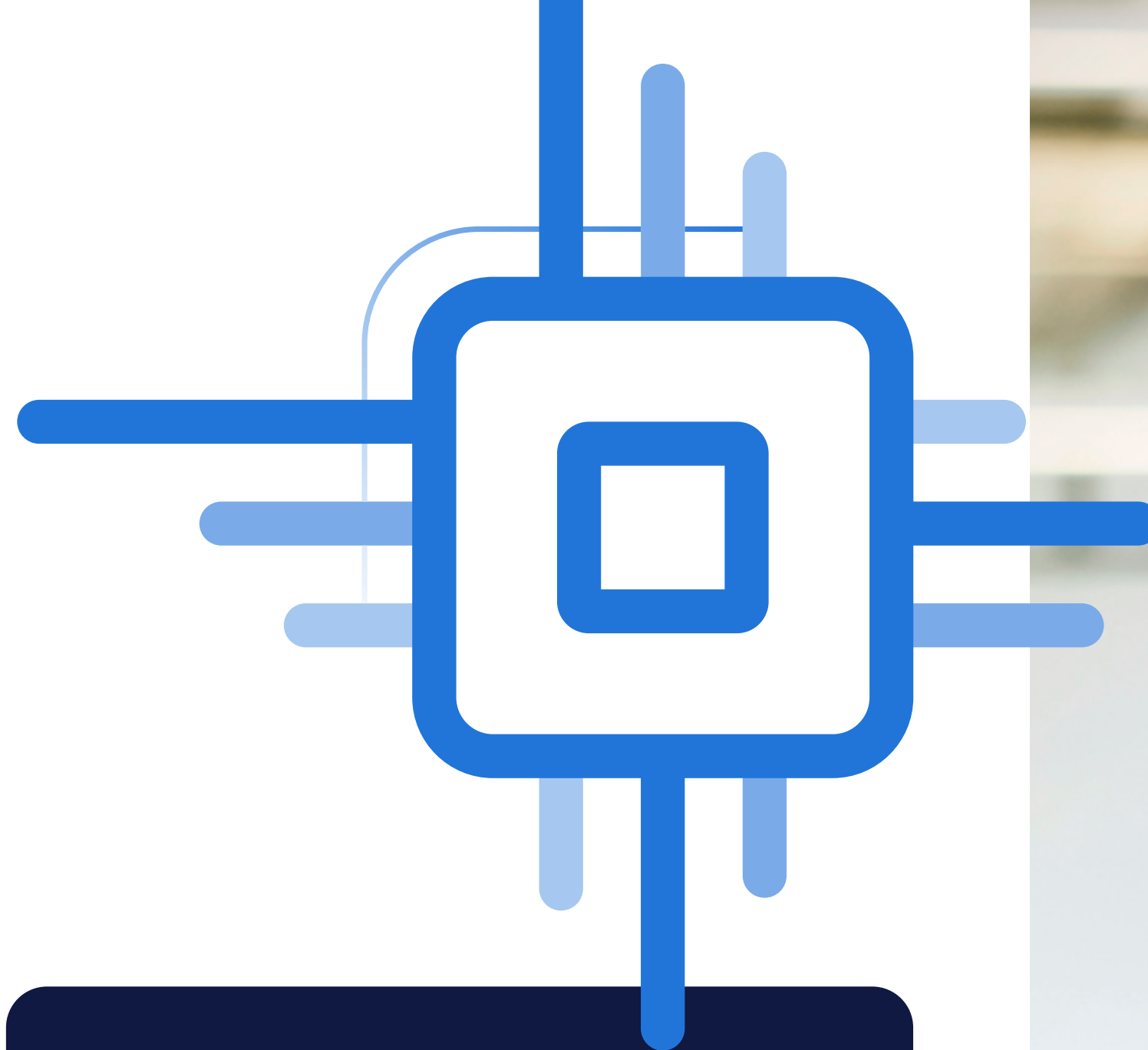
■ 2025



inställningen till AI

Under det senaste året har inställningen till AI förändrats, och fler förväntar sig nu att AI kommer att ha en inverkan på deras jobb: 66% 2025 jämfört med 59% 2024. Trots att andelen som är oroliga att förlora jobbet på grund av AI är fortsatt låg (4%), är det en dubbelt så hög andel som föregående år då endast 2% uppgav detta.

Vi ser även en nedgång i de positiva utsikterna när det gäller AI:s effekt på arbetstillfredsställelsen. Av de som tror att AI kommer att ha en inverkan på deras jobb uppger 38% att de tror att deras arbetstillfredsställelse kommer att påverkas positivt, medan lika många (40%) ställer sig neutrala. Bland generationerna är det generation Z som är minst positiv (35%), medan baby boomers är de mest positiva (40%). Bland yrkesgrupperna är det Digital (44%) som är mest positivt inställda.

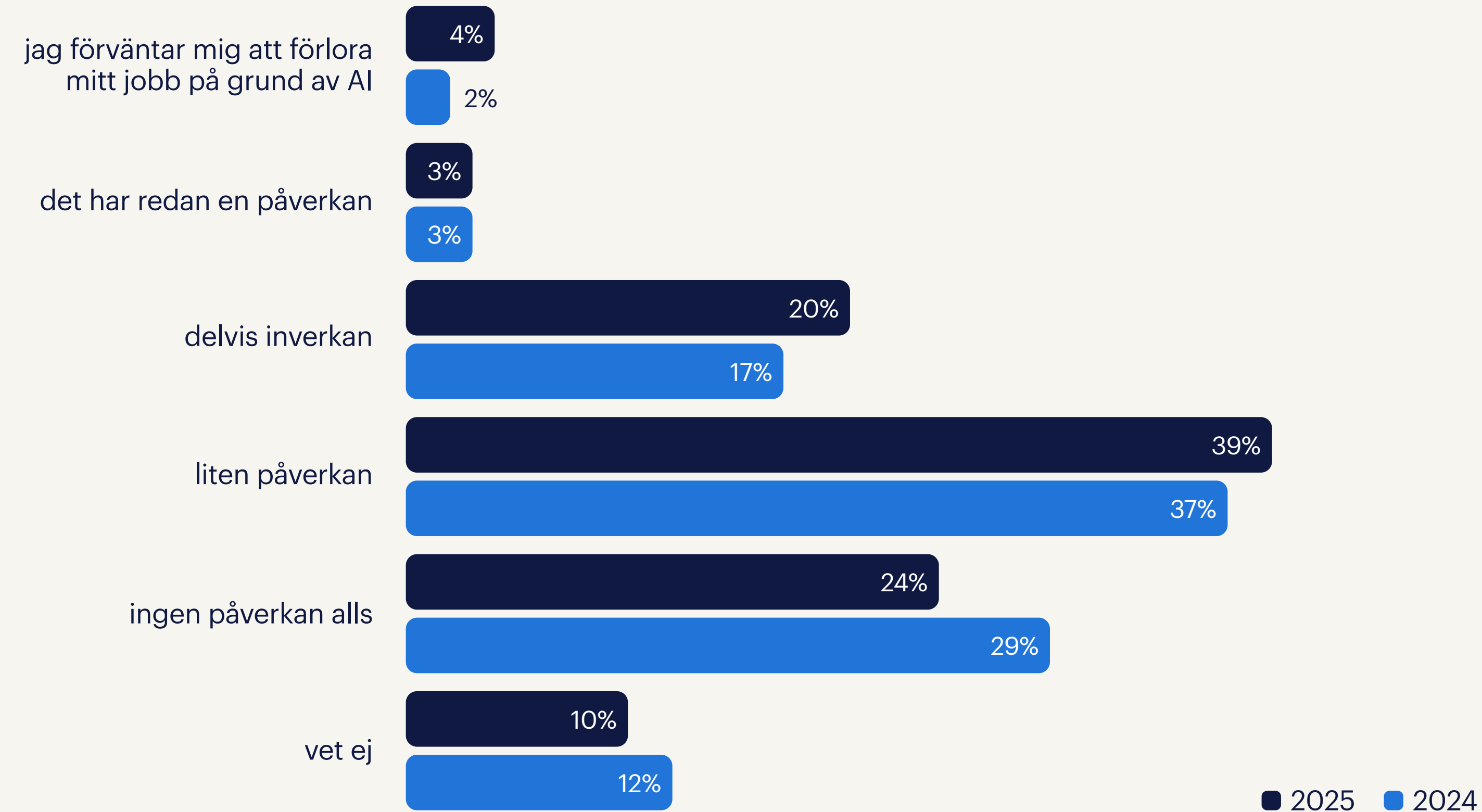


tänk på det här

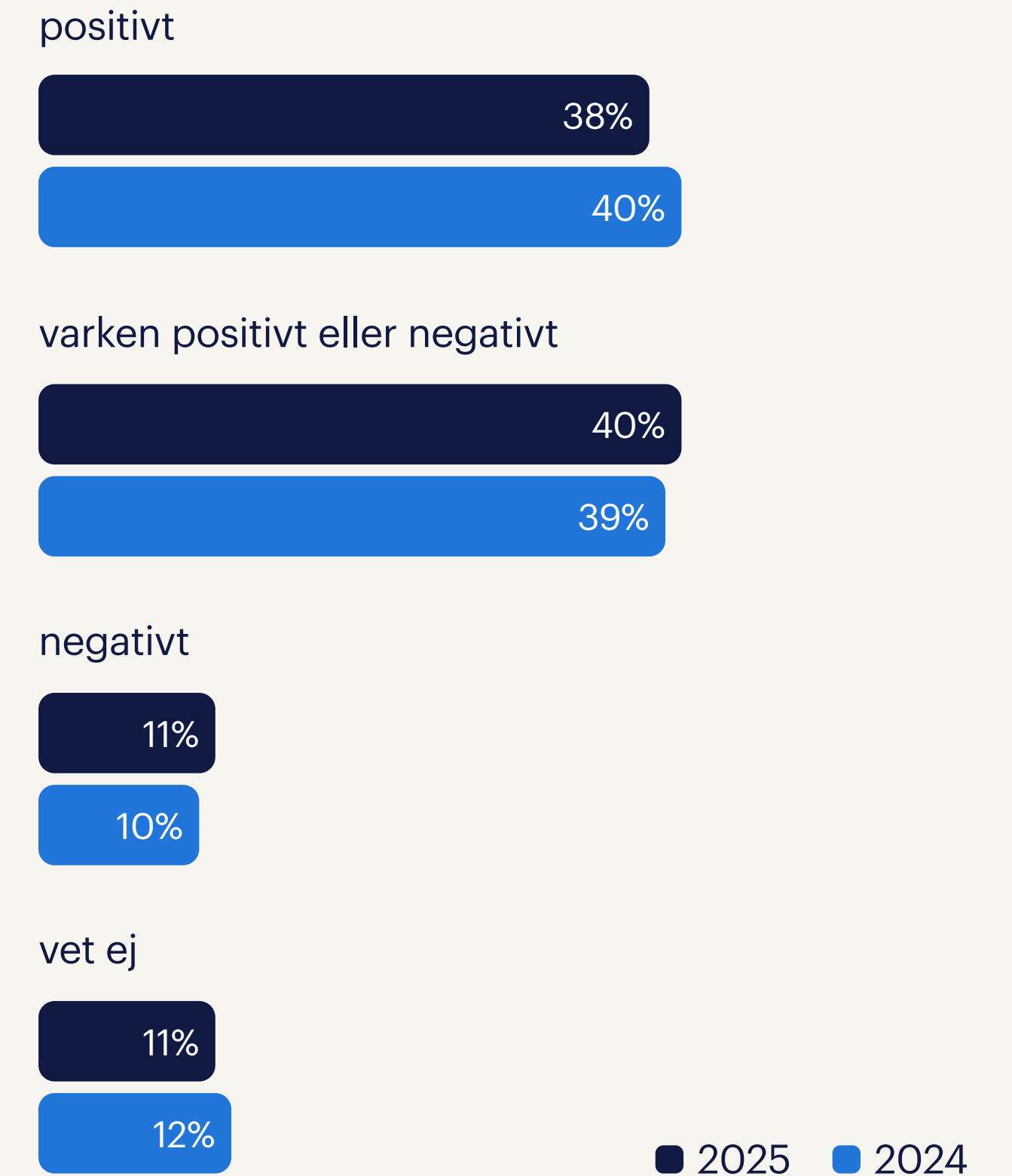
Med tanke på nedgången i de positiva utsikterna när det gäller AI:s effekt på arbetstillfredsställelsen, är det viktigt för dig som arbetsgivare att ta en aktiv roll i att hantera dessa frågor. Det kan du göra genom att tillhandahålla tydlig kommunikation och vägledning om hur AI kommer att integreras i arbetet, samtidigt som du tar hänsyn till olika roller och generationer för att säkerställa en smidig och inkluderande övergång.



förväntar du dig att artificiell intelligens kommer att påverka ditt jobb under de kommande fem åren?

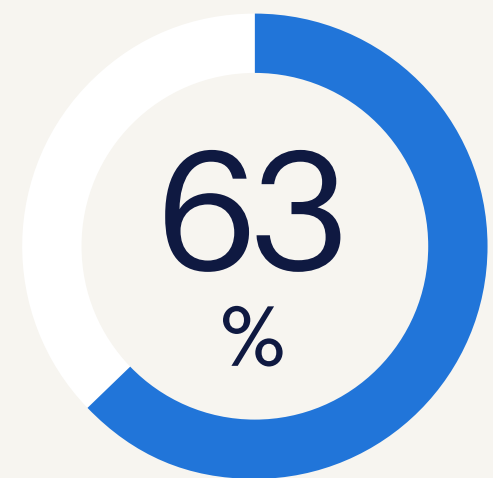


hur förväntar du dig att AI kommer att påverka din arbetstillfredsställelse?

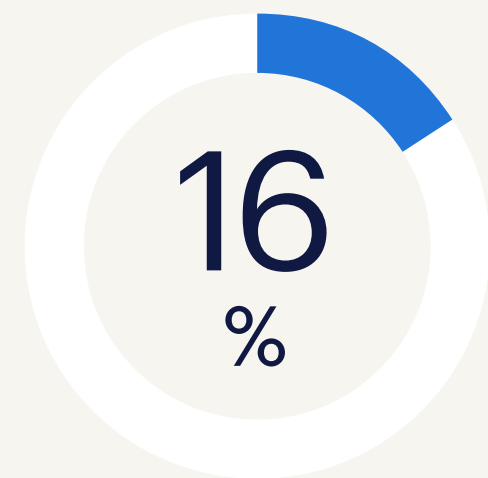


årets djupdykningar: engagemang och motivation.

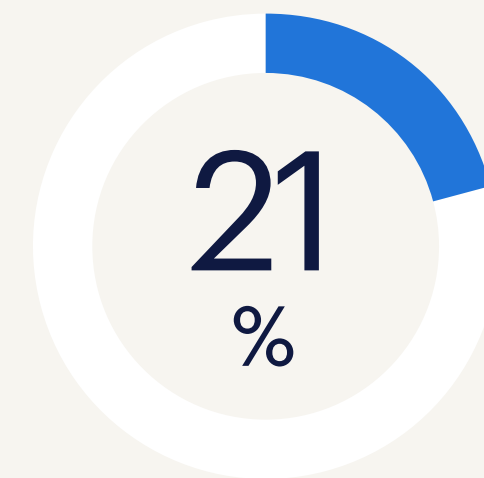
Att ett högt engagemang bland medarbetarna innebär flera fördelar råder det inga tvivel om. När vi i årets undersökning djupdyker i detta område uppger sex av tio (63%) att de känner sig motiverade och engagerade i sin nuvarande roll. När vi dessutom undersöker kopplingen mellan engagemang och viljan att stanna hos arbetsgivaren blir sambandet tydligt: 42% av de som känner sig oengagerade planerar att sluta, vilket är nästan tre gånger så mycket som bland de medarbetare som känner sig motiverade, där 16% uppger detta. Två av fem (40%) känner sig mer engagerade i sitt arbete idag än för ett år sedan. Samtidigt uppger nästan en av fyra (24%) att de känner sig mindre motiverade.



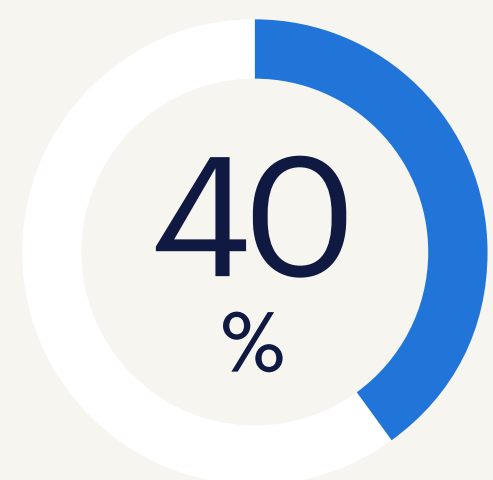
känner sig engagerade/
motiverade



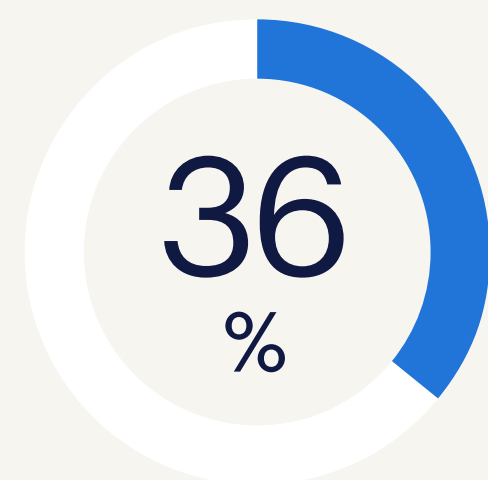
känner sig inte
engagerade/motiverade



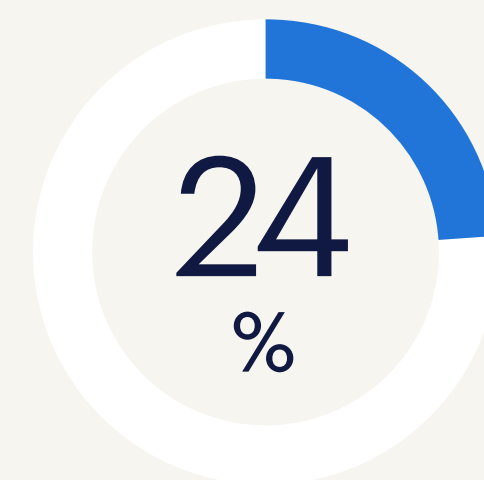
känner sig varken
engagerade/oengagerade
eller motiverade/motiverade



känner sig mer
engagerade/motiverade
nu än för ett år sedan

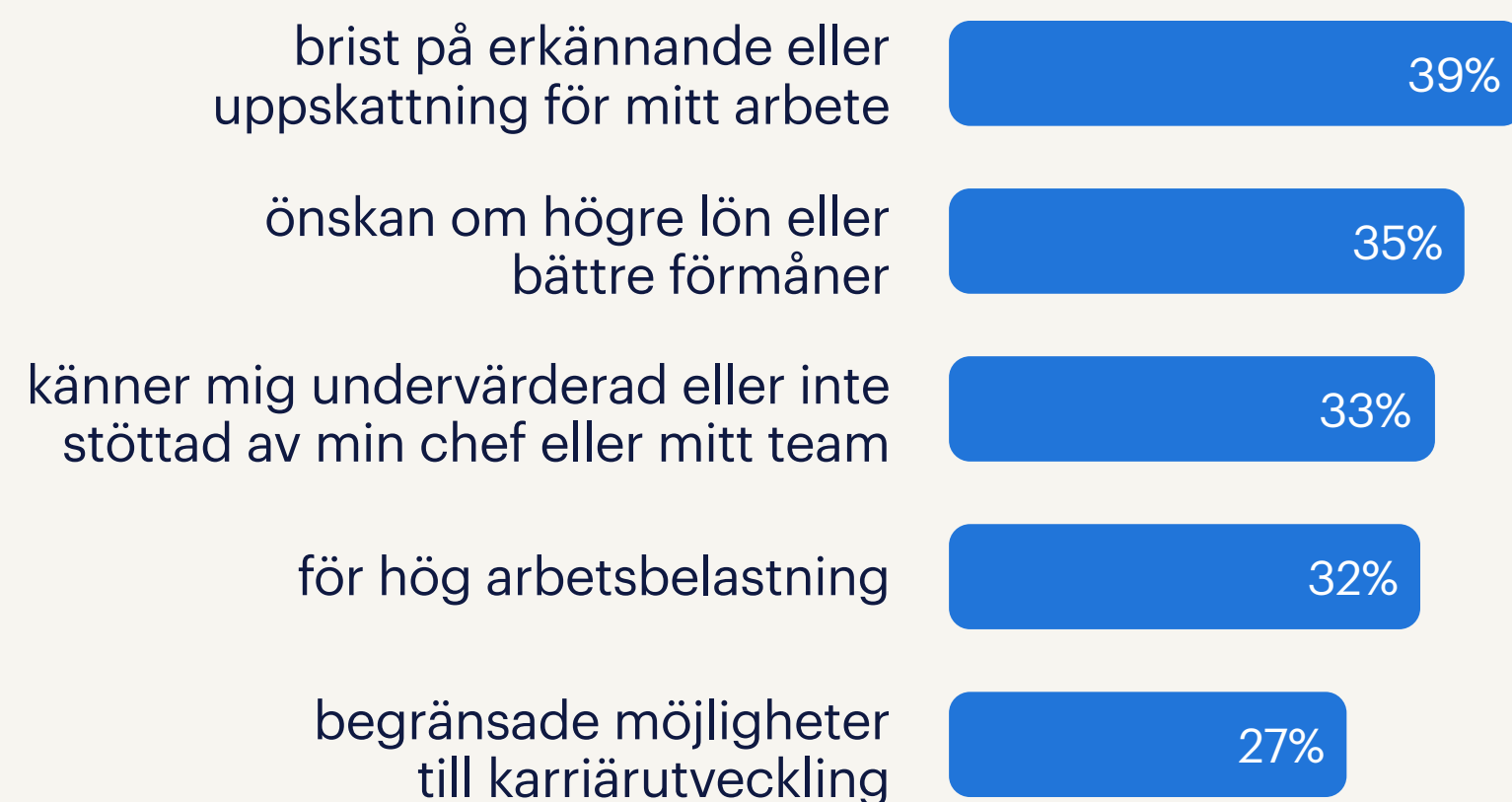


känner sig lika
engagerade/motiverade
som för ett år sedan



känner sig mindre
engagerade/motiverade
än för ett år sedan

de fem främsta anledningarna till ett minskat engagemang



de fem främsta anledningarna till ett ökat engagemang



Att erkännande och uppskattning har en direkt inverkan på medarbetarnas engagemang och motivation står tydligt i årets undersökning: brist på erkännande är den främsta orsaken till att medarbetare rapporterar ett minskat engagemang (39%). På samma sätt är stöd och uppskattning från chefen och teamet det främsta skälet till ett ökat engagemang (39%), följt av en god balans (39%), tillräckligt erkännande för sin insats (28%) och en hanterbar arbetsbelastning (26%). Medarbetare som mår bra känner sig mer engagerade på jobbet, och kan bidra till ökad produktivitet och effektivitet.

tänk på det här

Att visa dina medarbetare att de är viktiga och att deras bidrag räknas är avgörande! För att upprätthålla och öka engagemanget bland medarbetarna bör du prioritera att främja en kultur av erkännande och se till att alla medarbetare känner att de får uppskattning och erkännande för sina bidrag.



sammanfattning.

När vi sammanfattar årets undersökning råder det inga tvivel om sambandet mellan omvärldsläget och arbetstagarnas förväntningar i arbetslivet. En effekt av den osäkerhet vi har mött de senaste åren har gjort att svenskarna idag förväntar sig mer av sina arbetsgivare. Samtidigt som lön och förmåner består som det viktigaste kriteriet vid val av arbetsgivare, blir det tydligt att andra kriterier får större betydelse. Här står det också klart att gapet mellan vad arbetstagarna vill ha och vad de upplever att de erbjuds inte bara kvarstår, utan ökar.

En annan tydlig röd tråd i årets rapport är de varierande preferenser vi ser mellan generationer, kön och yrkesområden. De sociodemografiska skillnaderna understryker vikten av att förstå sin målgrupp – och att anpassa sitt värdeerbjudande för att säkerställa att det tilltalar alla de talanger man vill attrahera.

En av rapportens viktigaste slutsatser är att erkännande och uppskattning spelar en avgörande roll för att främja ett högt engagemang och stärka medarbetarlojaliteten. Brist på erkännande är den främsta orsaken till ett minskat engagemang, samtidigt som uppskattning och tillräckligt erkännande är den främsta anledningen till ett ökat engagemang. Detta understryker vikten av att bygga en arbetsmiljö och kultur som präglas av kommunikation, feedback och uppmuntran.

Låt insikterna från årets rapport guida din verksamhet i ert arbete med att forma och kommunicera ett attraktivt värdeerbjudande och employer brand. Med fokus på ett målgruppsanpassat värdeerbjudande där transparens, kommunikation och erkännande står i centrum kan ni öka era chanser att attrahera och behålla talangerna ni behöver och för att förbli konkurrenskraftiga.



om randstad.

Med verksamhet på 39 marknader är Randstad en global ledare för talanger, med visionen att vara världens mest rättvisa och specialiserade talangföretag. Som en partner för talanger och genom våra fyra specialiseringar hjälper vi våra kunder att hitta rätt kompetens i en värld som präglas av kompetensbrist. Samtidigt hjälper vi människor att säkra rätt jobb, utveckla relevant kompetens och hitta tillhörighet i arbetslivet.

För mer information, besök www.randstad.se