



volvo cars

att utveckla ett
arbetsgivar-
varumärke.

Vad är det som gör Volvo Cars arbetsgivarvarumärke unikt? Fråga medarbetarna – det är de som kan berätta hur det verkligen är!

“Vi tror på att bygga upp vårt arbetsgivarvarumärke inifrån och ut”, säger Malin Perlander Molén, Director Global Employer Branding på Volvo Cars. “Det är våra medarbetare som vet vad som gör Volvo Cars unikt och en organisation värd att vara en del av. Det är därför vårt varumärkesarbete som arbetsgivare utgår från deras idéer, erfarenheter och röster.” Hur gör då Volvo Cars för att förmedla autentiska berättelser inifrån företaget? Och hur kan berättelserna användas för att skapa en övertygande och differentierad rekryteringsmetod?

allt vi gör på Volvo Cars
börjar med människor –
en vägledande princip
som är mer relevant idag
än någonsin.



Standing Out: Vad gör Volvo Cars till
det företag det är?

Malin Perlander Molén: Volvo Cars är ett företag med en lång historia, och vi har från allra första början satt människorna i centrum. Allt vi gör på Volvo Cars börjar med människor – en vägledande princip som är mer relevant idag än någonsin. Vi brinner för att hjälpa människor resa säkert och behagligt med tillförsikt och stolthet. Viljan att göra människors liv bättre och enklare har drivit fram många innovationer och tekniska framsteg, och kommer att fortsätta göra det på vårt företag. Vårt fokus på människan är det som skiljer oss från andra bilföretag, och det är kärnan i allt vi skapar.

Inom organisationen tar det sig uttryck i en miljö där medarbetarna har makt och kan göra skillnad på riktigt. I en tid där många vill arbeta för hållbara, framtidsinriktade verksamheter med ett högre syfte är det fantastiskt att vara en del av det här företaget.

Hållbarhet är en viktig del av vårt syfte och är avgörande för våra framtida framgångar. Det är bra för affärerna och vårt företagsvärde. Det gör medarbetarna mer engagerade och hjälper oss attrahera och behålla de bästa talangerna, samtidigt som vi stärker vårt rykte som ansvarsfull global företagsmedborgare.

Standing Out: Hur utvecklas er strategi och hur återspeglas detta i er rekryteringsstrategi?

Malin Perlander Molén: När marknaden förändras utvecklar vi inte bara nya fordonsmodeller, utan också helt nya affärsmodeller inom områden som övergången från bensin till el och från bilägarskap till mobilitet som tjänst (MaaS), och så småningom självkörande fordon. Dessa och andra förändringar kräver nya sätt att göra affärer, samtidigt som de erbjuder fantastiska möjligheter att växa och expandera.

Vår rekryteringsstrategi går ut på att göra oss till den mest attraktiva arbetsgivaren för människor som vill göra skillnad för vårt företags framtid. Var och en bidrar till och har ansvar för att göra denna framtid möjlig. Vi prioriterar "vi-känslan", vilket avspeglas i både arbetsgivarvarumärke och medarbetarupplevelse. Vi tror att engagemang och resultat bäst uppnås genom att ge

människor det de behöver för att visa sig från sin bästa sida och utvecklas. Arbetet med att lägga den grunden pågår ständigt. Det handlar om att säkerställa rätt ledarskap, öppna utvecklingsmöjligheter och skapa en kultur där människor uppmuntras att uttrycka sig och ta initiativ. När grunden är på plats kan vi bygga upp en miljö och en kultur där vi skapar, tänker nytt, har kul och växer tillsammans, och där människor känner sig delaktiga och kan göra skillnad.

Vi vet att den mänskliga aspekten av det som gör ett företag framgångsrikt kan komma i skymundan i tider av turbulens och förändring. Som företag måste vi ständigt utvecklas, men vi är också medvetna om att det modigaste alternativet ofta är att välja bort förändring och fortsätta arbeta efter samma kärnvärden. Det är en avvägningsfråga: vi vill ge människor utmaningar, men också få dem att känna att de ingår i en familj där vi bryr oss om varandra.

vår rekryteringsstrategi går ut på att göra oss till den mest attraktiva arbetsgivaren för människor som vill göra skillnad för vårt företags framtid.

Standing Out: På vilket sätt bidrar arbetet med arbetsgivarvarumärket till ert uppdrag som företag?

Malin Perlander Molén: Det viktigaste målet med vårt arbetsgivarvarumärke och vår personalstrategi är att bli förstahandsvalet för människor som kan växa och utvecklas i vår kultur. Vi behöver nyfikna människor som vill skapa tillsammans och som är modiga nog att välkomna förändringar.

Arbetsgivarvarumärket bidrar till detta genom att vi förmedlar det som gör oss unika – de få men avgörande egenskaperna som skiljer oss från andra i målgruppens ögon. När vi talar om "inifrån och ut" menar vi att vi vet vad som inspirerar våra medarbetare – på insidan – och känner vår publik – på utsidan. Och eftersom Volvo Cars är ett företag byggt av människor för människor tror vi att det mest relevanta och autentiska sättet att förmedla vilka vi är och vad vi står för är genom våra medarbetares ord.

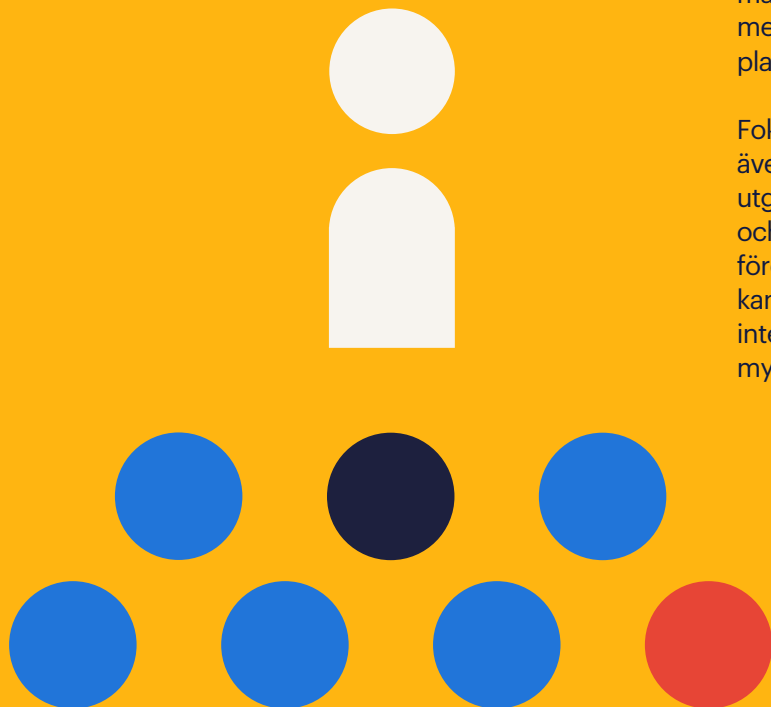
Genom initiativ som #LifeAtVolvoCars får medarbetare från hela organisationen chansen att dela med sig av sina drömmar och förhoppningar och berätta hur det är att arbeta för Volvo Cars. Det finns inget manus – allt som sägs är deras egna ord. Vi värdesätter autenticiteten som skapas när man ser till att människor har en röst.

Vårt arbetssätt återspeglas också i hur vi marknadsför oss som arbetsgivare. Ett bra exempel är kampanjen "Made by People" som skildrar livet för designers, produktionsarbetare och alla de människor bakom kulisserna som skapar våra fordon. Ett nyare exempel är filmklippen om vårt Global Graduate Program, där deltagare i programmet berättar om sina ambitioner och vad det betyder för dem att vara en del av Volvo Cars. Vi lyfter också fram allas bidrag på ett kul sätt genom att ge samtliga medarbetare chansen att testköra nya modeller innan de lanseras.

vårt arbetssätt
återspeglas också i
hur vi marknadsför
oss som arbetsgivare.



om det vi lovar våra
medarbetare inte
stämmer överens med
vad de faktiskt upplever
så minskar deras
engagemang.



Standing Out: Hur kan ni vara säkra på att bilden som ges är äkta?

Malin Perlander Molén: För att förmedla våra medarbetares genuina perspektiv måste vi ge största möjliga utrymme för återkoppling och dialog, både med medarbetare och potentiella kandidater. Om vi har lovat mer än vi levererar, måste vi överbrygga den klyftan.

Det går alltid att göra saker bättre. Vi vet att människor inte alltid känner sig hörda, så vi måste se över organisationsstrukturen och minska avstånden människor emellan. Vi uppmanar också medarbetarna att bidra till förändringsplaner och känna delaktighet.

Fokus på dialog och förståelse präglar även vår kandidatresa. Den här processen utgör de sökandes första kontaktpunkt och skapar bestående intryck av företaget. Den är lika viktig för de kandidater vi väljer ut som för de som vi inte går vidare med eftersom de senare mycket väl kan bli kandidater i framtiden.

Vi ville förbättra interaktionen med kandidaterna, och beslöt därför för tre år sedan att börja sköta rekryteringen inhouse. Tack vare detta har vi kunnat utveckla en bättre förståelse för vad människor tycker om oss, hur de upplevt interaktionen med oss och hur vi kan förbättras. Detta arbete med återkoppling och revidering fortsätter under introduktionen och hela den tid personen arbetar för oss.

Standing Out: Hur aktiverar ni er varumärkesstrategi?

Malin Perlander Molén: Volvo Cars är ett globalt företag. Vi har medarbetare i mer än 30 länder och tre hemmamarknader, alla med olika affärsutmaningar, kulturer och rekryteringsförutsättningar. I ett företag med så omfattande verksamhet är det viktigt att ha ett sammanhållande globalt varumärkes-DNA i centrum – de genuina, distinkta faktorer som gör oss unika och skiljer oss från andra företag. Detta DNA eller "medarbetarlöfte" bör vara relevant och igenkännligt i hela företaget. Om det vi lovar våra medarbetare inte stämmer överens med vad de faktiskt upplever i sin vardag minskar deras engagemang, och vi förlorar deras förtroende.

Det globala arbetsgivarvarumärkets DNA avspeglar vilka vi är och vad som binder oss samman, men aktivering och initiativ utvecklas, anpassas och drivs lokalt. Det finns ingen modell som passar alla, och Volvo Cars uppfattas på olika sätt på olika platser i världen. I Sverige känner nästan alla till vårt företag och det vi erbjuder som arbetsgivare, men i andra delar av världen är det inte lika självklart. Därför är det viktigt att lära känna den grupp man vill nå på en viss marknad. Vet målgruppen att företaget finns, och vad vi står för? Söker målgruppen aktivt efter vårt företag? Får vi rätt sökande? Utifrån svaren på dessa frågor kan vi skraddarsy och översätta våra marknadsföringsbudskap.

När det gäller vår nya anläggning i Charleston i South Carolina i USA, betonar vi t.ex. i vår kommunikation att vi inte bara bygger en fabrik, utan också ett team som präglas av mångfald. Vi pratade med olika medarbetare om varför de ville arbeta hos oss; från en ung kvinna som lockades av antalet kvinnliga ledare i företaget till en före detta militär som såg en chans att nyttja sin erfarenhet från flottan för att arbeta med ny teknik, utbilda starka team och få dem att visa sig från sin allra bästa sida.

När vi aktiverar vårt arbetsgivarvarumärke använder vi både fysiska och digitala kanaler för att nå våra målgrupper. Det handlar om en rad olika initiativ. Men i slutändan tror jag att ett av de bästa sätten att förmedla en sann bild av oss som arbetsgivare är att inspirera medarbetarna att berätta om sina egna, autentiska erfarenheter.

Standing Out: Hur hanterar du återkoppling via sociala medier och webbplatser som Glassdoor, där arbetsgivare betygsätts?

Malin Perlander Molén: Allt som sägs, både det positiva och det negativa, är en guldgruva för oss. Vi använder det för att avgöra var det finns skillnader mellan det vi vill vara kända för och folks uppfattning om oss. Med hjälp av informationen kan vi hantera problem i arbetet, förbättra medarbetarupplevelsen och stärka kommunikationen.

När det gäller att svara på allt som sägs, tror jag inte att det är möjligt eller ens önskvärt. Vi föredrar att övervaka återkopplingen och sedan gå tillbaka och försöka förstärka det positiva och åtgärda de bakomliggande orsakerna till eventuella negativa kommentarer.

det finns ingen modell som passar alla, och Volvo Cars uppfattas på olika sätt på olika platser i världen.

vi vill att alla Volvo Cars medarbetare ska vara ambassadörer för vårt varumärke.

Standing Out: Vad utmärker ett bra team när det gäller att bygga arbetsgivarvarumärke?

Malin Perlander Molén: Att utveckla ett arbetsgivarvarumärke är verkligen ingen enmansföreställning. Det är ett lagarbete som kräver både lokala och globala perspektiv, liksom synvinklar från olika yrkesgrupper. Jag har kollegor som fokuserar på lokala utmaningar kring arbetsgivarvarumärket och bedriver ett nära samarbete med kommunikations- och marknadsföringsfunktionerna.

Vi är ett team på tre personer som jobbar med det globala arbetsgivarvarumärket, men på ett sätt ingår alla våra över 40 000 medarbetare i teamet.

Vi vill ju att alla Volvo Cars medarbetare ska vara ambassadörer för vårt varumärke. Det kräver samma saker att jobba framgångsrikt med arbetsgivarvarumärket som att utveckla en bra bil: nyfikenhet, lyhördhet och en vilja att utmana sig själv – allting förändras ständigt.

Om vi vill vara ett team på över 40 000 anställda behöver vi skapa ett nätverk och en dialog som innefattar produktions-team, designteam och hela organisationen. Det är det bästa sättet att ta reda på vad som inspirerar våra medarbetare, vad de gillar och vad de inte gillar, och se till att deras perspektiv återspeglas i det vi säger och gör.



hitta fantastiska interna
ambassadörer, och låt
dem bli budbärare.



malin perlander molén
director global employer branding, volvo car group

”En karriär inom HR var det självklara valet för mig, eftersom jag alltid har drivits av ett stort engagemang och intresse för människor och organisationsutveckling”, säger Malin Perlander Molén.

Malin har utvecklat sin yrkeserfarenhet genom ett brett spektrum av olika befattningar inom HR på Volvo Cars. Hon har bl.a. arbetat med linje-HR, HR centralt

och operativa, taktiska och strategiska HR-uppgifter. I sin karriär har hon varvat projektledning på hög nivå med att främja kontinuerlig förbättring och arbeta enskilt med medarbetarna i organisationen. ”Jag är övertygad om att nyfikenhet är en avgörande faktor för att vi som arbetar med HR ska kunna förstå, utmana, vägleda och stötta med lösningar som bidrar till att människor och organisationer utvecklas” säger hon.

kunskapsbas
vad vi kan lära
av volvo cars
arbetsgivarvarumärke

- Ett starkt arbetsgivarvarumärke byggs både inifrån – genom kunskap om vad som inspirerar medarbetarna – och utifrån – genom kunskap om målgrupperna.
- Fokusera på ett fåtal saker som verkligen slår an hos målgruppen och får ditt företag att sticka ut.
- Hitta fantastiska interna ambassadörer, och låt dem bli budbärare.
- Hitta rätt kanaler för att nå de talanger som behövs för framtiden.
- Skapa en upplevelse och se till att människor har vad de behöver för att kunna visa sig från sin bästa sida.
- Bygg nätverk i hela organisationen, håll örat mot marken och svara.
- Arbetsgivarvarumärket blir aldrig färdigt – det finns alltid utrymme för förbättringar och för att minska klyftan mellan intryck och förväntan.