

employer
brand research
2020



 randstad



sverige.



human forward.

innehåll.

- 1 inledning
- 2 landsresultat
- 3 sektorbaserade insikter
- 4 de mest attraktiva arbetsgivarna
- 5 djupdykning
- 6 metod



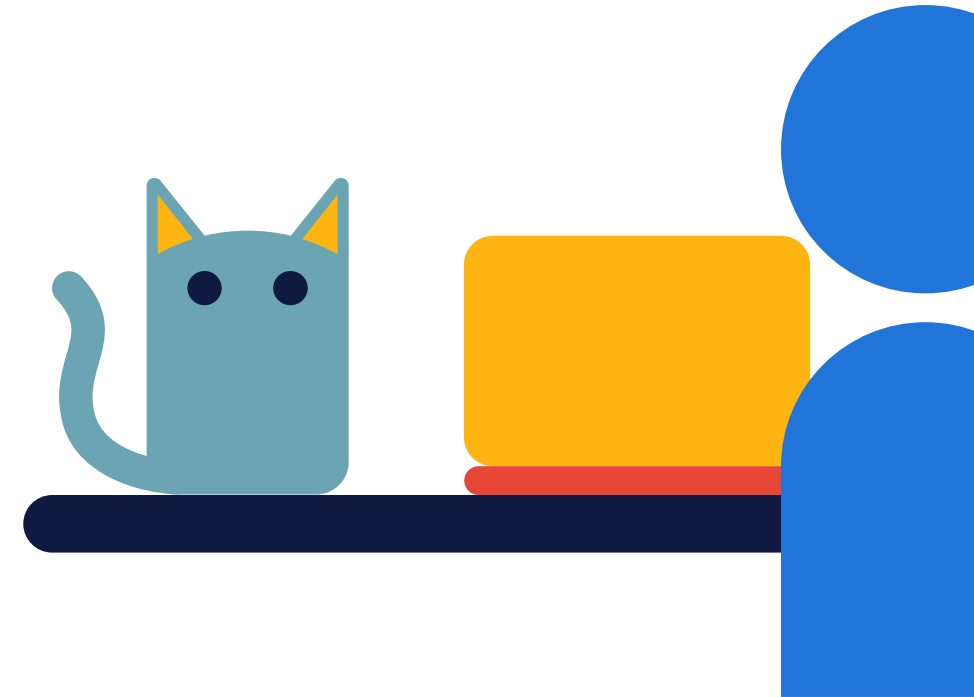
inledning.



förord.

När vi nu publicerar årets Employer Brand Research är vi på Randstad fullt medvetna om den nya, exceptionella situation vi befinner oss i till följd av Covid-19. Vår undersökning och analysen av dess resultat genomfördes innan viruset upptäcktes. Sedan dess har Covid-19 fått många följder och mycket har hänt på kort tid. Virusets påverkan har haft stor påverkan på lokala ekonomier och arbetsmarknader, och som ett resultat står flera företag inför oväntade utmaningar.

I dessa tider av osäkerhet är employer branding viktigare än någonsin. Vi hoppas att resultaten från årets Employer Brand Research är till stor hjälp när du ska vässa din employer branding-strategi och stärka ditt varumärke som arbetsgivare.



därför är employer branding viktigt.



Företag med dåligt rykte betalar 10 % mer per nyanställning. ¹

19%

Endast 19 % av arbetstagare globalt upplever att det finns en stark överensstämmelse mellan hur deras arbetsgivare beskriver sig själva och hur de upplever att det är att arbeta där. ²

52%

52 % av kandidaterna söker information om företaget på deras hemsida och sociala medier. ³

#1

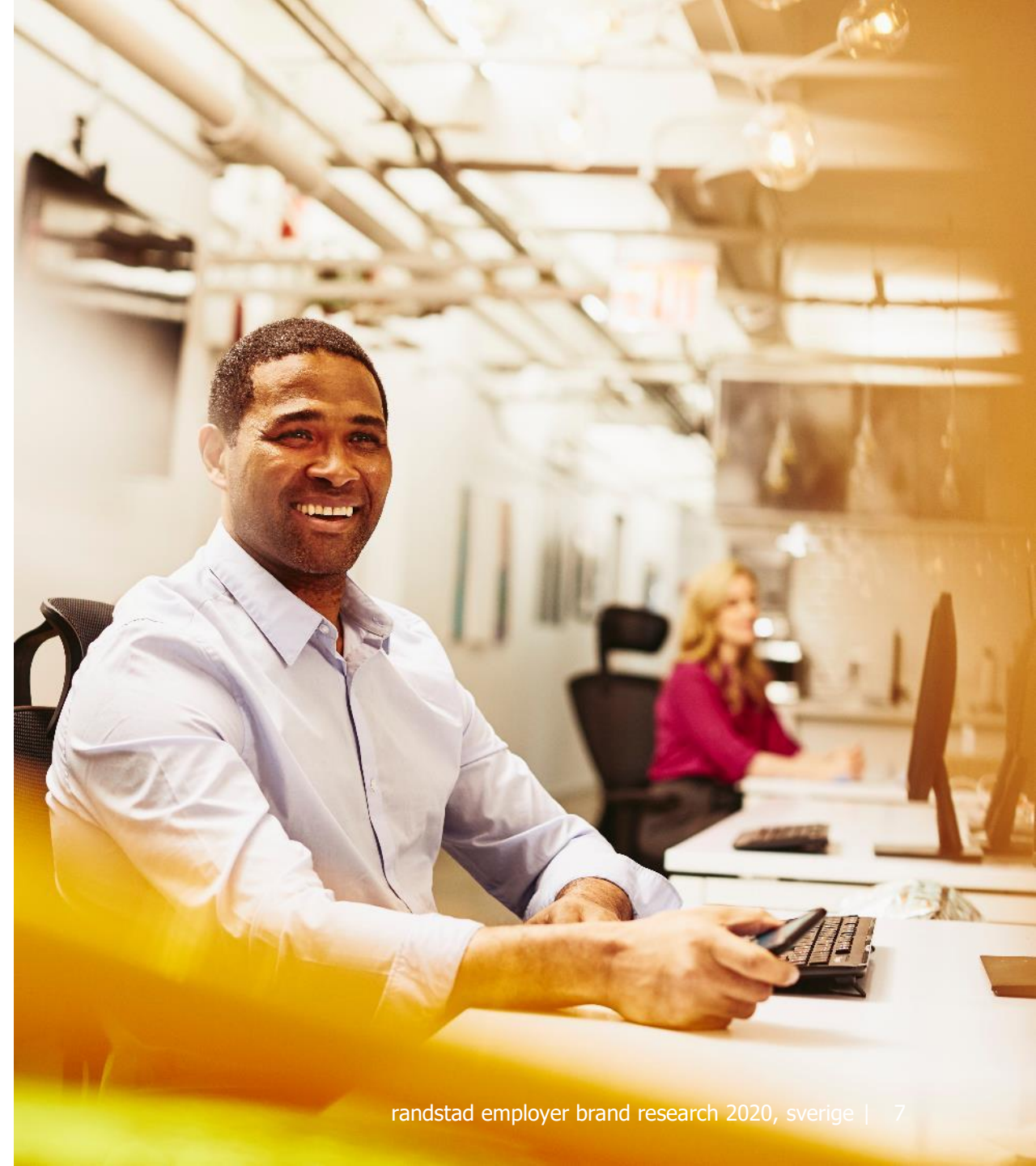
Det främsta hindret i ansökningsprocessen för kandidaterna är att inte veta hur det är att arbeta inom organisationen. ⁴

en road map för employer branding.



vad är randstad employer brand research?

- en representativ employer branding-undersökning som bygger på allmänhetens åsikter. Studien optimerar över 20 år av värdefulla insikter inom employer branding.
- en oberoende undersökning med nästan 185 000 respondenter i 33 länder världen över.
- en återspeglning av attraktiviteten hos landets 150 största arbetsgivare med en varumärkeskännetid på minst 10 %.
- ger värdefulla insikter som hjälper arbetsgivare att forma sitt employer brand.



33 undersökta marknader, vilket motsvarar över 75 % av den globala ekonomin.

Australien
Argentina
Belgien
Brasilien
Frankrike
Grekland
Hongkong SAR
Italien
Indien
Japan
Kanada
Kazakstan
Kina
Luxemburg
Malaysia
Nya Zeeland
Nederländerna
Norge
Polen
Portugal
Rumänien
Ryssland
Schweiz
Singapore
Spanien
Storbritannien
Sverige
Tjeckien
Tyskland
Ungern
Ukraina
USA
Österrike



● marknader som ingår i undersökningen

globalt

- nästan 185 000 respondenter
- 6 136 undersökta företag

urval

- ålder 18 till 64
- representativt vad gäller kön
- överrepresentation för åldersgruppen 25–44
- består av studerande, anställda och arbetssökande

sverige

- 4 775 respondenter

fältarbete

- webbaserade intervjuer
- mellan 27 december 2019 och 29 januari 2020

intervjuns längd

- 16 minuter

så genomfördes undersökningen.

undersökningens utformning

1. Vilka kriterier måste din ideala arbetsgivare ha?

Välj de 5 viktigaste kriterierna utifrån en lista.

2. Vilka företag känner du till?

30 slumpmässigt utvalda företag visas för respondenterna, baserat på uppmätt kännedom föregående år. Fastställer kännedomen.

3. Hur sannolikt är det att du skulle vilja arbeta för var och ett utav de företag du känner till?

Gradera på skala 1-5 för respektive företag du angett att du känner till. Fastställer attraktiviteten.

4. Gradera följande 10 kriterier på var och ett utav de företag du känner till.

Gradera på skala 1-5 för respektive företag du angett att du känner till utifrån en lista med 10 kriterier.

KANTAR TNS

I den här undersökningen samarbetar Randstad med Kantar Sifo, ett av världens största nätverk inom analys, information och konsulttjänster.

kriterier

varje företag utvärderas inom följande:

- 01 finansiellt välmående
- 02 använder senaste tekniken
- 03 gott rykte
- 04 anställningstrygghet
- 05 karriärutveckling
- 06 ger tillbaka till samhället
- 07 intressanta arbetsuppgifter
- 08 trevlig arbetsmiljö
- 09 balans mellan jobb och fritid
- 10 attraktiv lön och förmåner

smart urval

Varje företag utvärderas endast av respondenter som är medvetna om den aktuella arbetsgivaren.

För att se till att de mindre kända företagen bedöms av ett tillräckligt antal svarande använder vi oss av en smart provtagningsmetod.

Denna metod säkerställer att de mindre kända företagen visas för fler respondenter för att garantera ett tillräckligt stort urval. På detta sätt säkerställer Randstad Employer Brand Research pålitlig insikt för både välkända och mindre kända arbetsgivare.



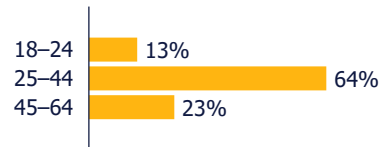
urvalets sammansättning i sverige

sociodemografisk profil, aktuell sysselsättning, region.

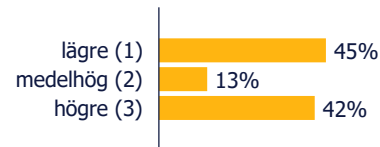
kön



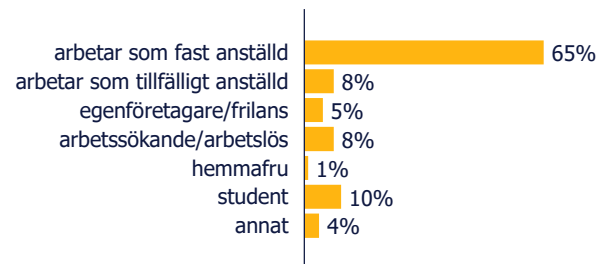
ålder



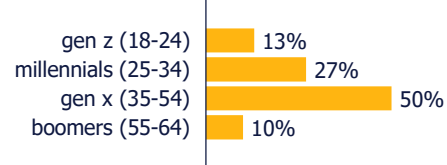
utbildning



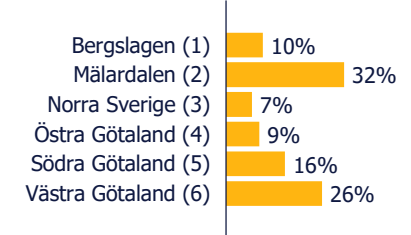
aktuell sysselsättning



generation



region



1. Dalarna, Gävleborg, Örebro, Värmland
2. Gotland, Södermanland, Stockholm, Uppsala, Västmanland
3. Jämtland, Norrbotten, Västerbotten, Västernorrland
4. Jönköping, Kalmar, Kronoberg, Östergötland
5. Blekinge, Skåne
6. Halland, Västra Götaland

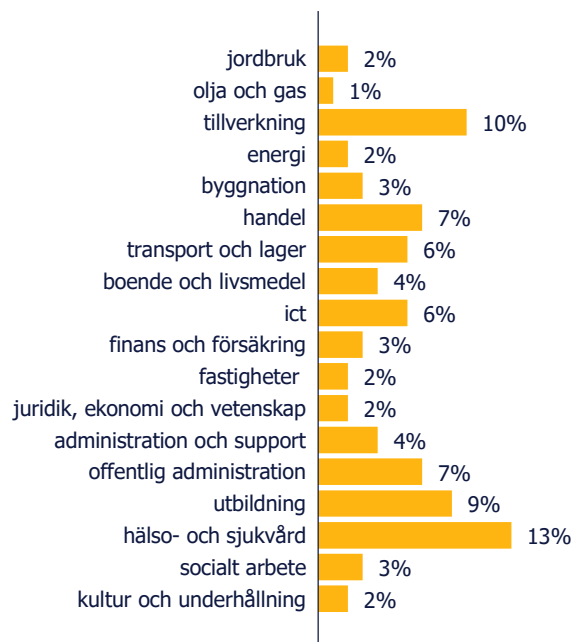
1. lägre: ej fullgjord grundskola, grundskoleutbildning, gymnasieutbildning
2. medelhög: vidareutbildning (ej universitet)
3. högre: högskola, universitet eller studier efter universitet

totalt urval: 4 775
fältarbete: mellan 27 december 2019 och 29 januari 2020



urvalets sammansättning sektor och funktion.

sektor



funktion

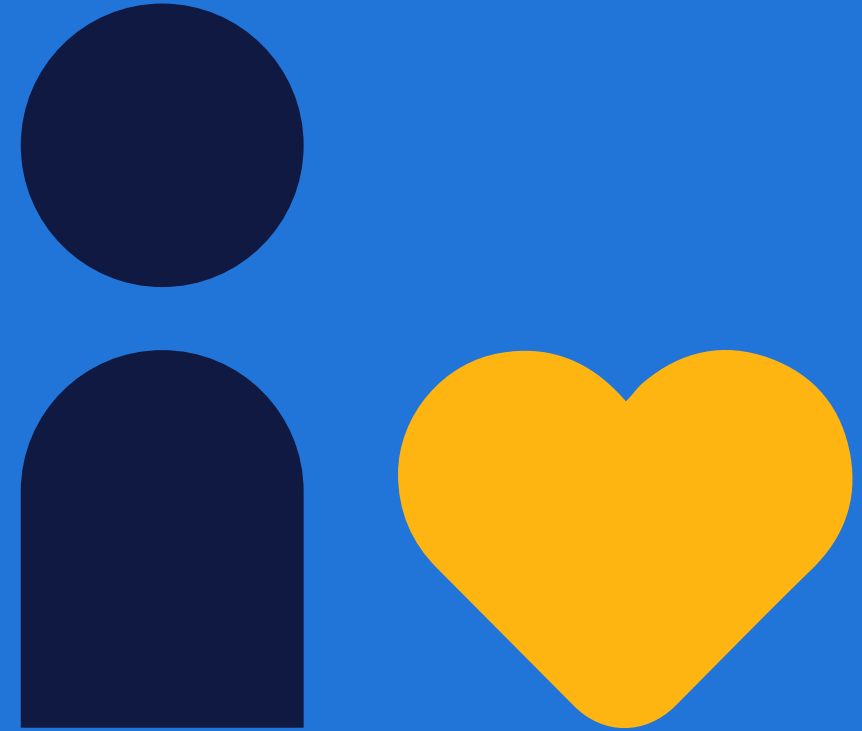


bas: anställda just nu (n=3 715)



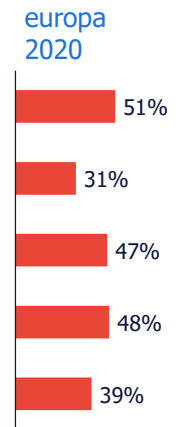
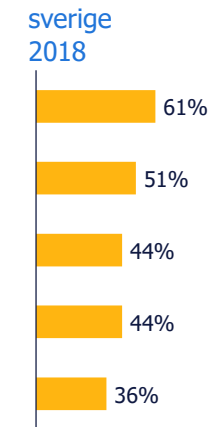
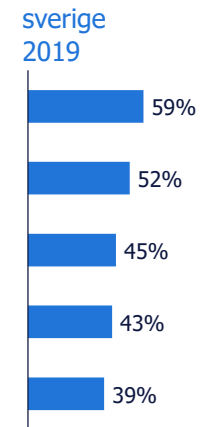
resultat

för sverige.

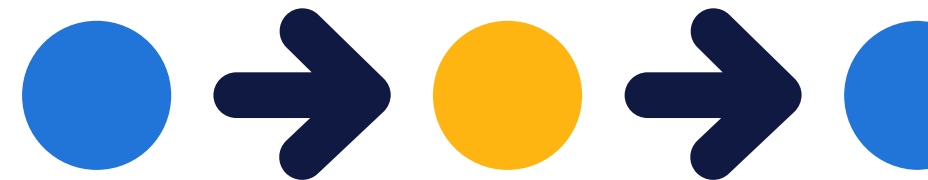


vad potentiella medarbetare efterfrågar när de väljer arbetsgivare.

de viktigaste kriterierna sverige 2020



[klicka här](#) för en uppdelning av alla resultat per sociodemografisk profil och trender under de senaste fem åren.



skillnaden mellan vad den nuvarande och den ideala arbetsgivaren uppfattas erbjuda.

Att förstå skillnaden mellan vad arbetstagare vill ha och vad de upplever att deras nuvarande arbetsgivare erbjuder ger en god förståelse för det gap som finns och behöver överbryggas. Det ger också värdefulla insikter i hur du kan förbättra ditt arbetsgivarvarumärke.

utvärdering av nuvarande arbetsgivare.

01. anställningstrygghet
02. intressanta arbetsuppgifter
03. trevlig arbetsmiljö
04. gott rykte
05. balans mellan jobb och fritid
06. ger tillbaka till samhället
07. finansiellt välmående
08. använder senaste tekniken
09. karriärutveckling
10. attraktiv lön och förmåner

profil för den ideala arbetsgivaren.

01. trevlig arbetsmiljö
02. intressanta arbetsuppgifter
03. balans mellan jobb och fritid
04. anställningstrygghet
05. attraktiv lön och förmåner
06. karriärutveckling
07. ger tillbaka till samhället
08. finansiellt välmående
09. gott rykte
10. använder senaste tekniken

vad potentiella medarbetare efterfrågar per generation.

gen z (18-24)

40 %

av gen z efterfrågar starkt ledarskap/ledning hos en potentiell arbetsgivare. Det är en större andel jämfört med gen x (34 %) och boomers (33 %).

gen x (35-54)

64 %

av alla i gen x anser att en trevlig arbetsmiljö är ett mycket viktigt kriterium för att en arbetsgivare ska vara attraktiv för dem. Bland de yngre generationerna är detta kriterium inte lika viktigt (gen z – 57 % och millennials – 58 %).

millennials (25–34)

41 %

av millennials värdesätter att en potentiell arbetsgivare kan erbjuda dem möjlighet till karriärutveckling. gen x (30 %) och boomers (18 %) är mindre intresserade av att deras arbetsgivare kan erbjuda detta.

boomers (55–64)

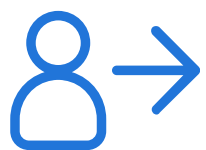
65 %

av boomers lockas av arbetsgivare som kan erbjuda dem ett jobb med intressanta arbetsuppgifter. Så är det inte i samma utsträckning bland övriga generationer: 38 % för gen z, 44 % för millennials och 54 % för gen x.



[klicka här](#) för en uppdelning av alla resultat per sociodemografisk profil och trender under de senaste 5 åren.

viktiga kriterier per anställningsform.

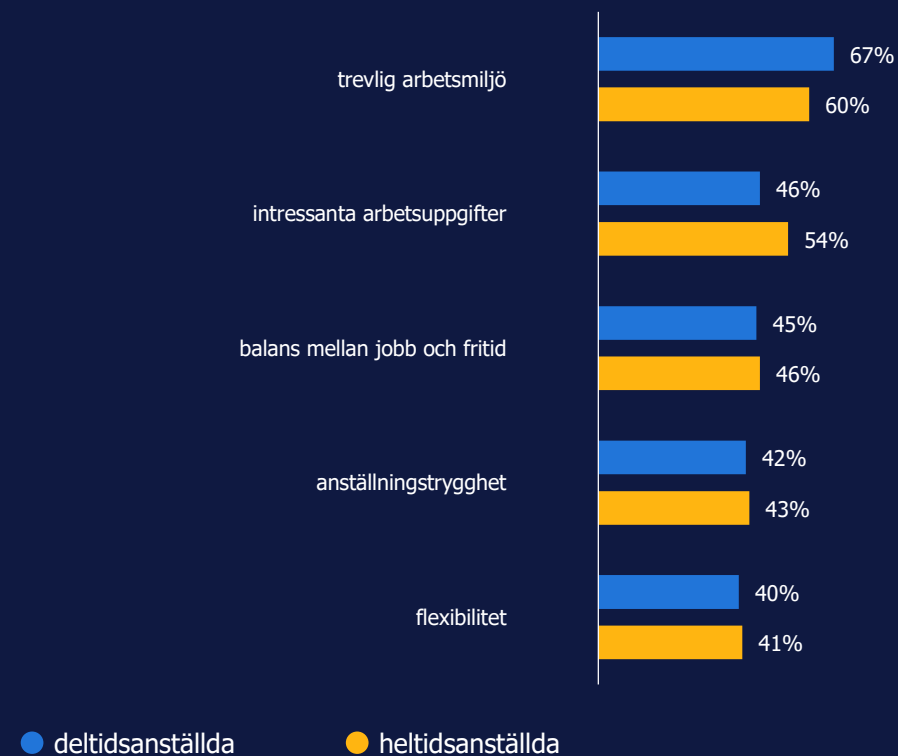


13 %

av dagens arbetskraft
arbetar deltid.
(mindre än 30 timmar per vecka)



de viktigaste kriterierna



switchers och stayers

i fokus.



att byta arbetsgivare sverige vs europa.

switchers: bytte arbetsgivare under det senaste året.



stayers: stannade hos sin arbetsgivare under det senaste året.



intenders: planerar att byta arbetsgivare under det närmaste året.



de viktigaste kriterierna switchers vs stayers.

switchers

2019

23 %

→

2020

17 %

bytte arbetsgivare under
det senaste året.

de viktigaste kriterierna



● switchers

● stayers



de viktigaste kriterierna intenders.

intenders

2019

2020

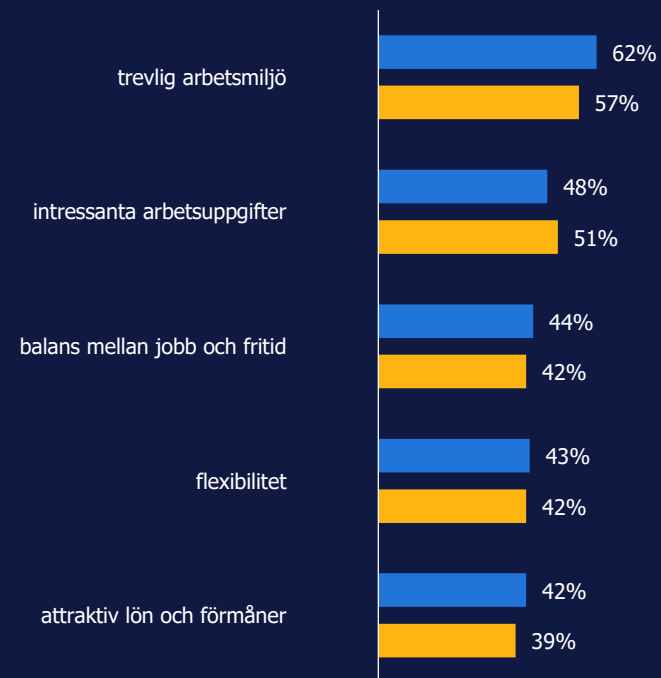
30 %

→

28 %

planerar att byta arbetsgivare
under det närmaste året.

de viktigaste kriterierna



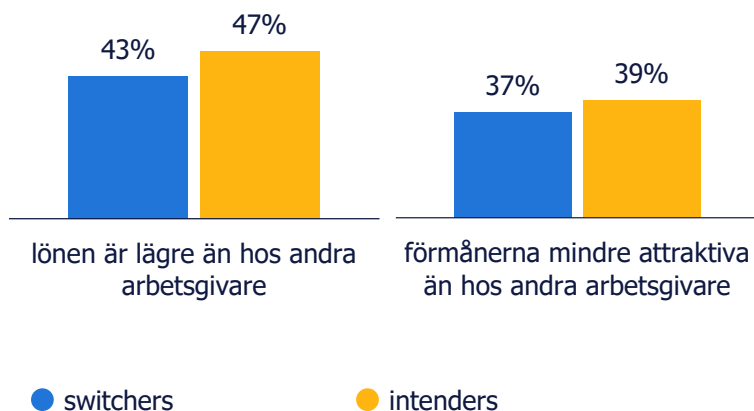
● 2020

● 2019



switchers vs intenders ekonomiska skäl.

% som instämmer (helt) i påståendet
"Jag bytte jobb eller planerar att göra det" på grund av:



sverige

45 %

har slutat eller planerar att göra det på grund av att lönen är lägre än hos andra arbetsgivare.

europa

52 %

har slutat eller planerar att göra det på grund av att lönen är lägre än hos andra arbetsgivare.

37 %

har slutat eller planerar att göra det på grund av mindre attraktiva andra förmåner än hos andra arbetsgivare.

45 %

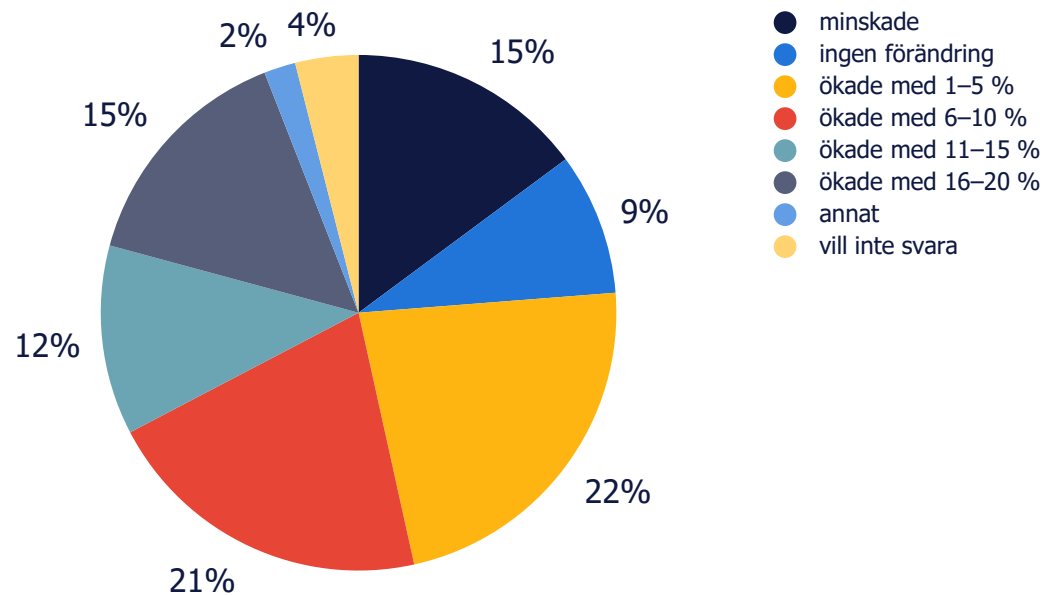
har slutat eller planerar att göra det på grund av mindre attraktiva andra förmåner än hos andra arbetsgivare.



switchers

nästan 1 av 2 av de som byter får en löneökning på upp till 10 %.

löneförändring efter byte



sverige

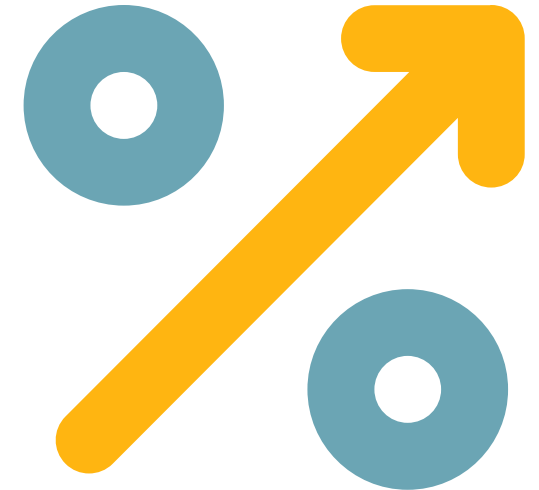
44 %

av alla medarbetare som slutat hos en tidigare arbetsgivare för att få högre lön på annat håll fick en löneökning på mellan 1 % och 10 %.

europa

39%

av alla medarbetare som slutat hos en tidigare arbetsgivare för att få högre lön på annat håll fick en löneökning på mellan 1 % och 10 %.



switchers vs indenders känslomässiga skäl.

% som instämmer (helt) i påståendet
"Jag bytte jobb eller planerar att göra det" på grund av:

sverige

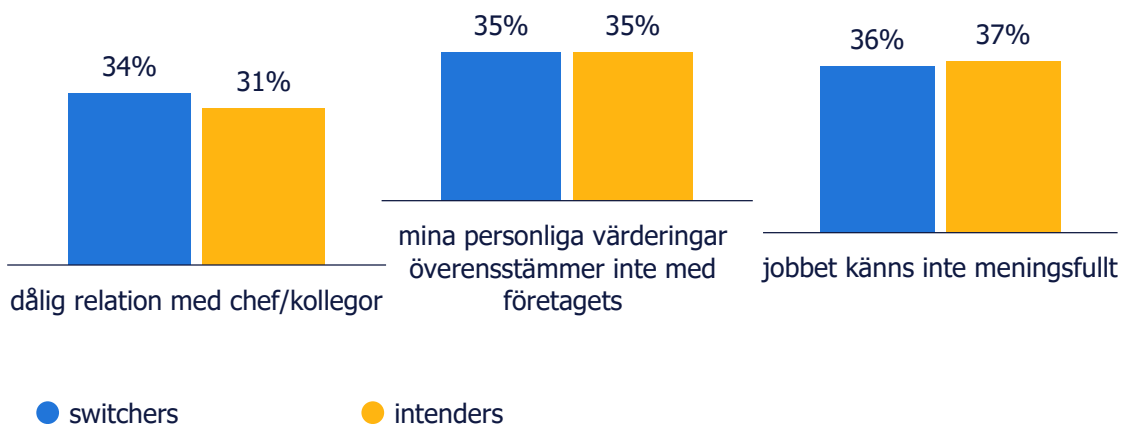
59 %

anser att andra förmåner än ekonomiska sådana är viktiga.

europa

62 %

anser att andra förmåner än ekonomiska sådana är viktiga.



skäl att sluta baserat på generation.

lönen är lägre än på annat håll

49 %

av **millennials** lämnar sannolikt en arbetsgivare om de får en högre lön på annat håll.

andra förmåner är mindre attraktiva

40 %

av **millennials** lämnar sannolikt sin arbetsgivare om de förmåner som andra arbetsgivare erbjuder är mer attraktiva. Det är högre än för boomers (30 %)

dålig relation med chefen

31 %

av **gen x** instämmer i att en dålig relation med chefen är ett viktigt skäl till att överväga att arbeta någon annanstans.

obalans mellan personliga värderingar och organisationens värderingar

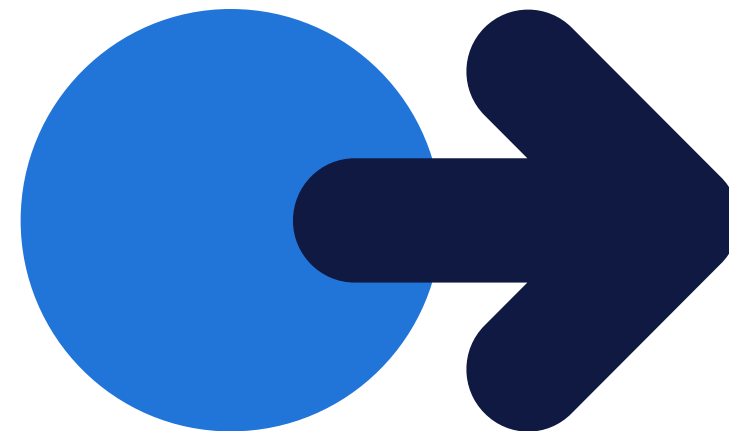
37 %

av **millennials** skulle lämna sin arbetsgivare om organisationens värderingar inte stämmer överens med deras personliga värderingar. Det är högre än för gen z (30 %).

känns inte meningsfullt

41%

av **millennials** skulle lämna eller har lämnat sin arbetsgivare om de inte upplever att arbetet är meningsfullt. Det är högre än för gen x (34 %)



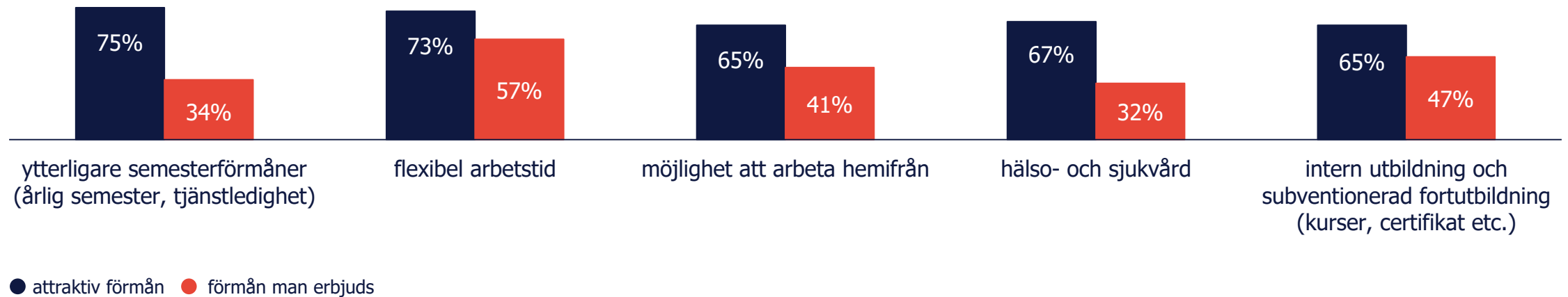
andra
förmåner

i fokus.



förmåner som arbetstagare i sverige tycker är attraktiva och som de erbjuds.

de 5 mest attraktiva förmånerna och de som man erbjuds



[klicka här](#) för hela resultatet.

de mest attraktiva förmånerna per generation.

gen z (18-24)

58 %

av gen Z anser att rabatter på företagets produkter är en attraktiv förmån. Det är högre jämfört med millennials (43 %), gen x (39 %) och boomers (26 %).

gen x (35-54)

77 %

av gen X tycker att flexibel arbetstid är en attraktiv som en förmån. Det är högre jämfört med gen z (62 %) och millennials (66 %).

millennials (25-34)

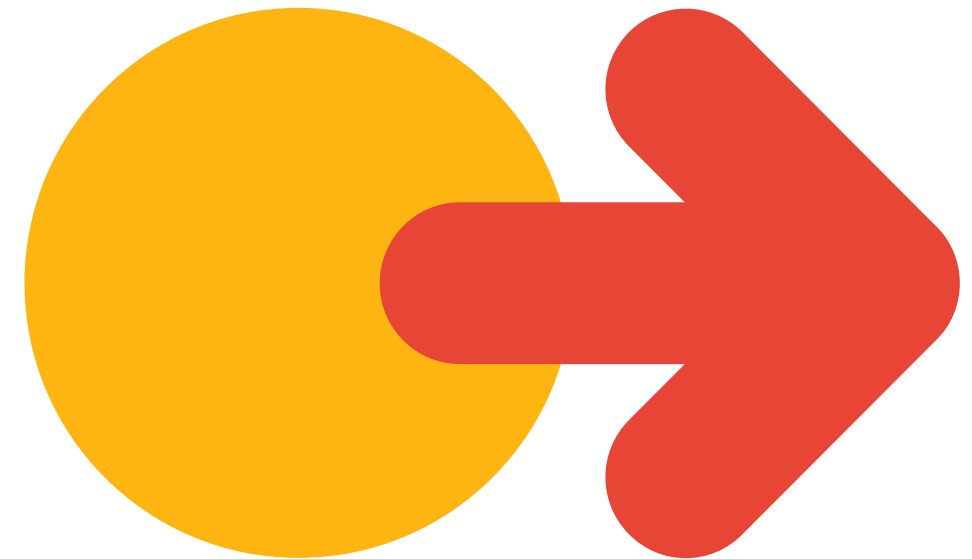
59 %

av millennials tycker att friskvårdsbidrag är en attraktiv förmån. Det är högre jämfört med gen z (50 %) och boomers (45 %).

boomers (55-64)

81 %

av boomers tycker att ytterligare semesterförmåner är en attraktiv förmån. Det är högre jämfört med gen z (64 %) och millennials (71 %).

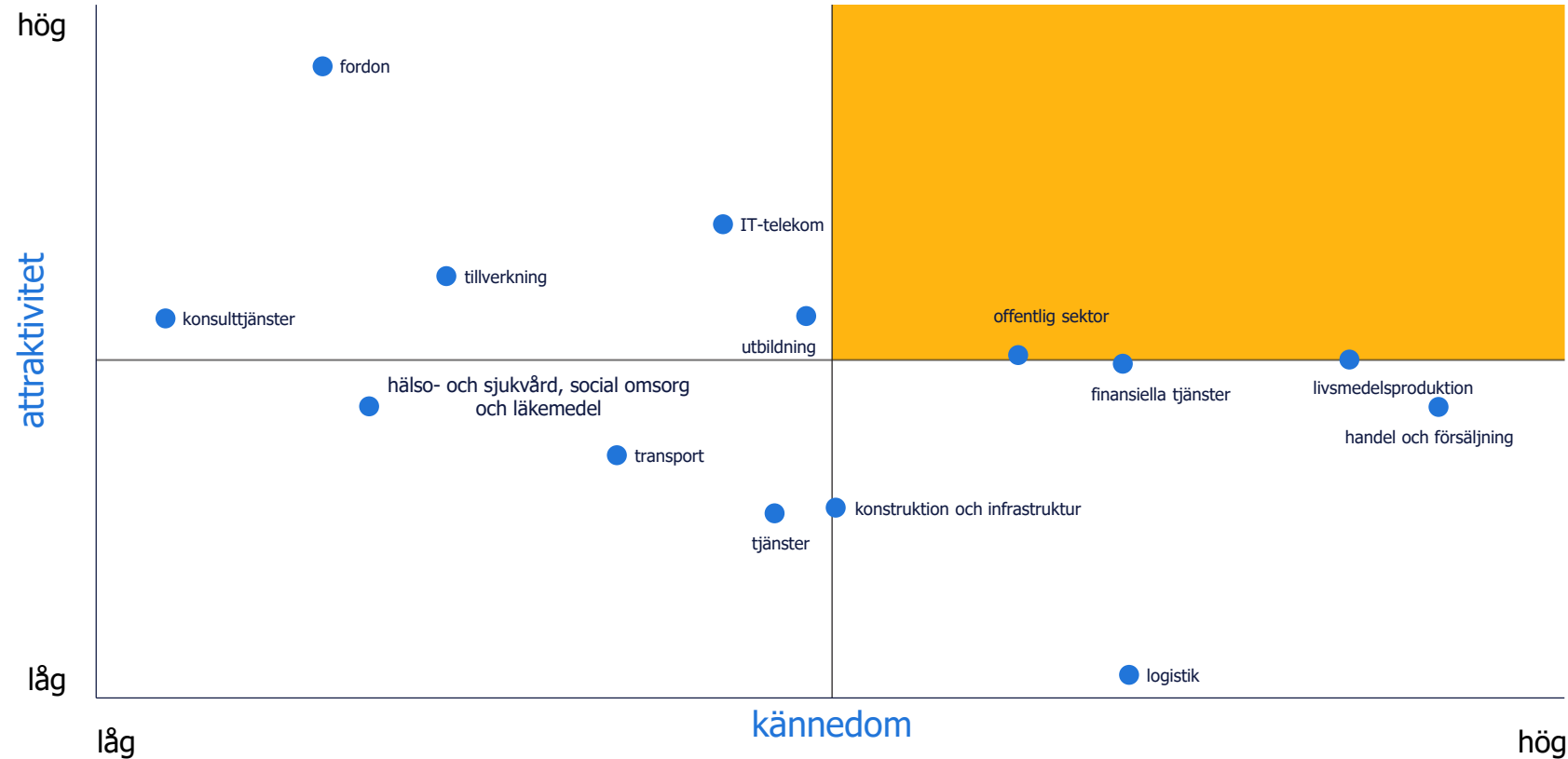


sektorbaserade

insikter.



de främsta sektorerna i sverige efter kännedom och attraktivitet.



hög kännedom

En hög kännedom innebär att arbetsgivare inom sektorn är allmänt kända.

hög attraktivitet

En sektor med hög attraktivitet har fler företag med hög attraktion än andra sektorer.

de 3 högst rankade företagen per sektor.

1/2

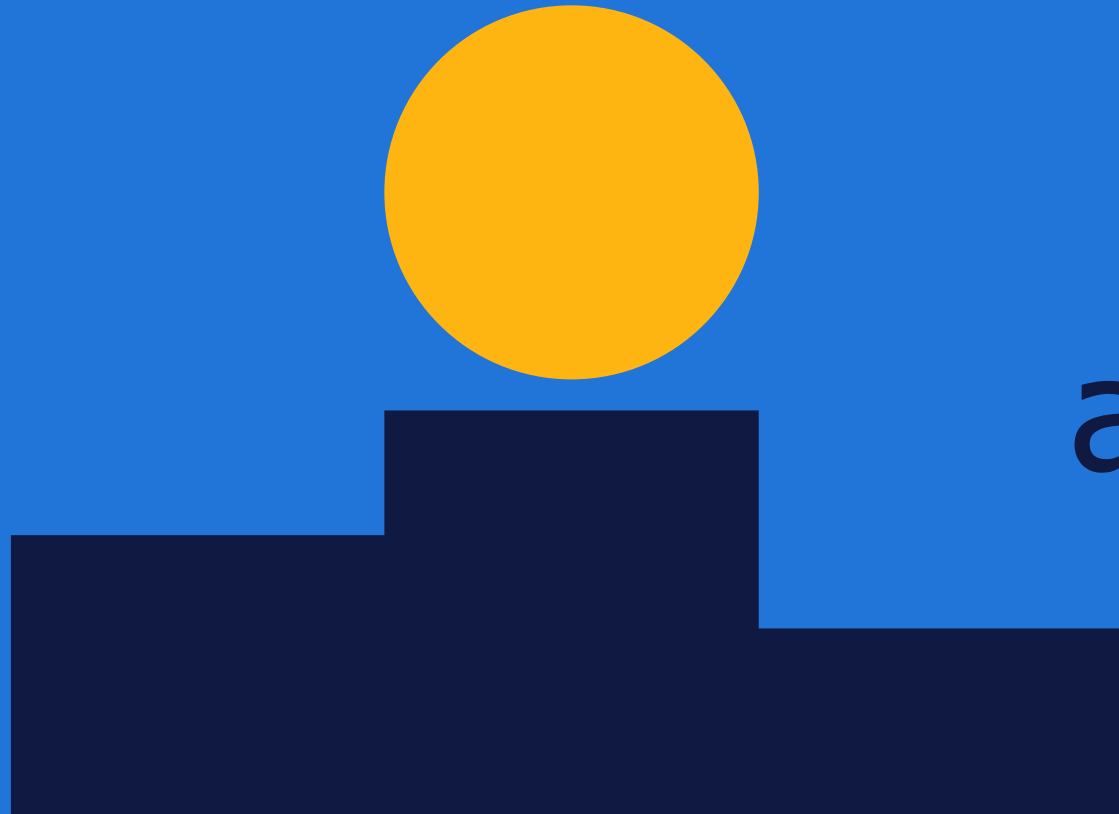
sektor	de 3 främsta företagen		
	1	2	3
01 fordon	Volvo Cars	Volvo Group	Haldex
02 IT-telekom	Ericsson	CGI	Axis
03 tillverkning	Volvo Cars	Volvo Group	Ovako
04 utbildning	Uppsala universitet	Lunds universitet	Umeå universitet
05 konsulttjänster	WSP	CGI	ÅF
06 offentlig sektor	Polisen	Uppsala universitet	Försvarsmakten
07 livsmedelsproduktion	Fazer	Cloetta	Arla
08 finansiella tjänster	Länsförsäkringar	PwC (PricewaterhouseCoopers)	Handelsbanken
09 hälso- och sjukvård, social omsorg och läkemedel	AstraZeneca	Apoteket	Getinge
10 handel och försäljning	IKEA	ICA	Systembolaget

de 3 högst rankade företagen per sektor.

2/2

sektor	de 3 främsta företagen		
	1	2	3
11 transport	SAS	SJ	Swedavia
12 konstruktion och infrastruktur	Infranord	Vattenfall	Skanska
13 tjänster	Sveriges Television	Sveriges Radio	Bonnier
14 logistik	DHL	Schenker	Green Cargo

de mest attraktiva



arbetsgivarna.

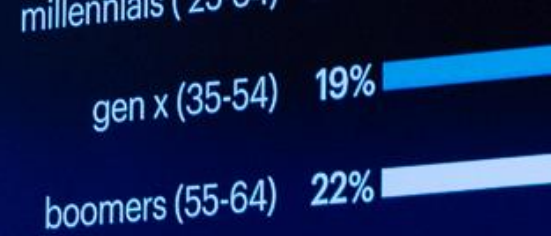
sveriges mest attraktiva arbetsgivare 2020.

2020

- 01 IKEA
- 02 Volvo Cars
- 03 Volvo Group
- 04 Sveriges Television
- 05 Sveriges Radio
- 06 Polisen
- 07 Uppsala universitet
- 08 Försvarsmakten
- 09 WSP
- 10 ICA

2019

- 01 Essity
- 02 Volvo Car Group
- 03 Siemens
- 04 Sveriges Radio
- 05 Volvo Group
- 06 Sveriges Television
- 07 SKF
- 08 ICA
- 09 Haldex
- 10 Epiroc



sveriges mest attraktiva arbetsgivare

de 3 främsta kriterierna för topp 5

de 5 mest attraktiva arbetsgivarna

1 IKEA

2 Volvo Cars

3 Volvo Group

4 Sveriges Television

5 Sveriges Radio

1

finansiellt välmående

använder senaste tekniken

använder senaste tekniken

använder senaste tekniken

intressanta arbetsuppgifter

2

gott rykte

finansiellt välmående

finansiellt välmående

intressanta arbetsuppgifter

använder senaste tekniken

3

trevlig arbetsmiljö

gott rykte

attraktiv lön och förmåner

finansiellt välmående

gott rykte

de mest attraktiva arbetsgivarna baserat på kriterier.

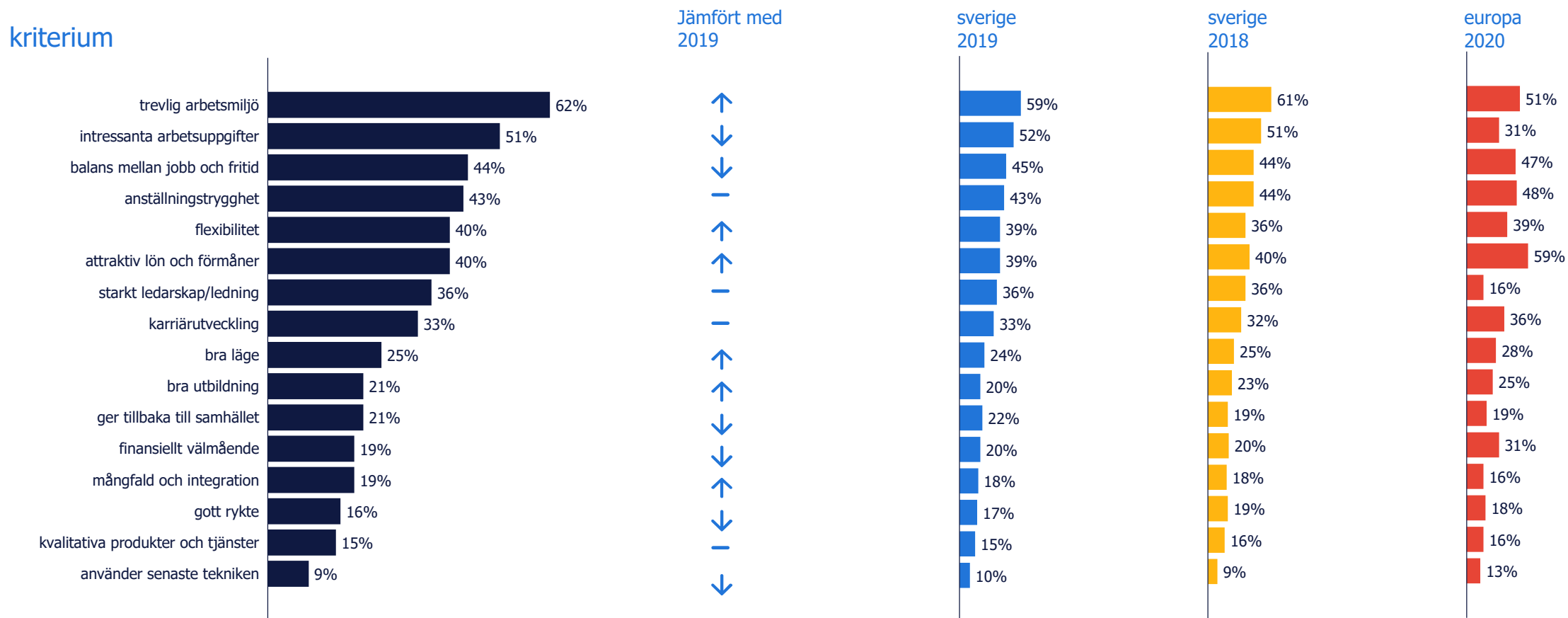
kriterier	1	2	3
attraktiv lön och förmåner	Volvo Group	ATLAS COPCO	BillerudKorsnäs
karriärutveckling	Försvarsmakten	CGI	ATLAS COPCO
finansiellt välmående	IKEA	ICA	AstraZeneca
ger tillbaka till samhället	Sveriges lantbruksuniversitet	Lantmännen	Södra Skogsägarna
intressanta arbetsuppgifter	Polisen	Försvarsmakten	Chalmers tekniska högskola
anställningstrygghet	Polisen	Försvarsmakten	IKEA
trevlig arbetsmiljö	IKEA	Lunds universitet	Sweco
använder senaste tekniken	Toyota Industries	Chalmers tekniska högskola	Siemens
gott rykte	IKEA	Kungliga tekniska högskolan	Chalmers tekniska högskola
balans mellan jobb och fritid	IKEA	Södra Skogsägarna	Elekta

djupdykning
kriterier

employer brand
research 2020.



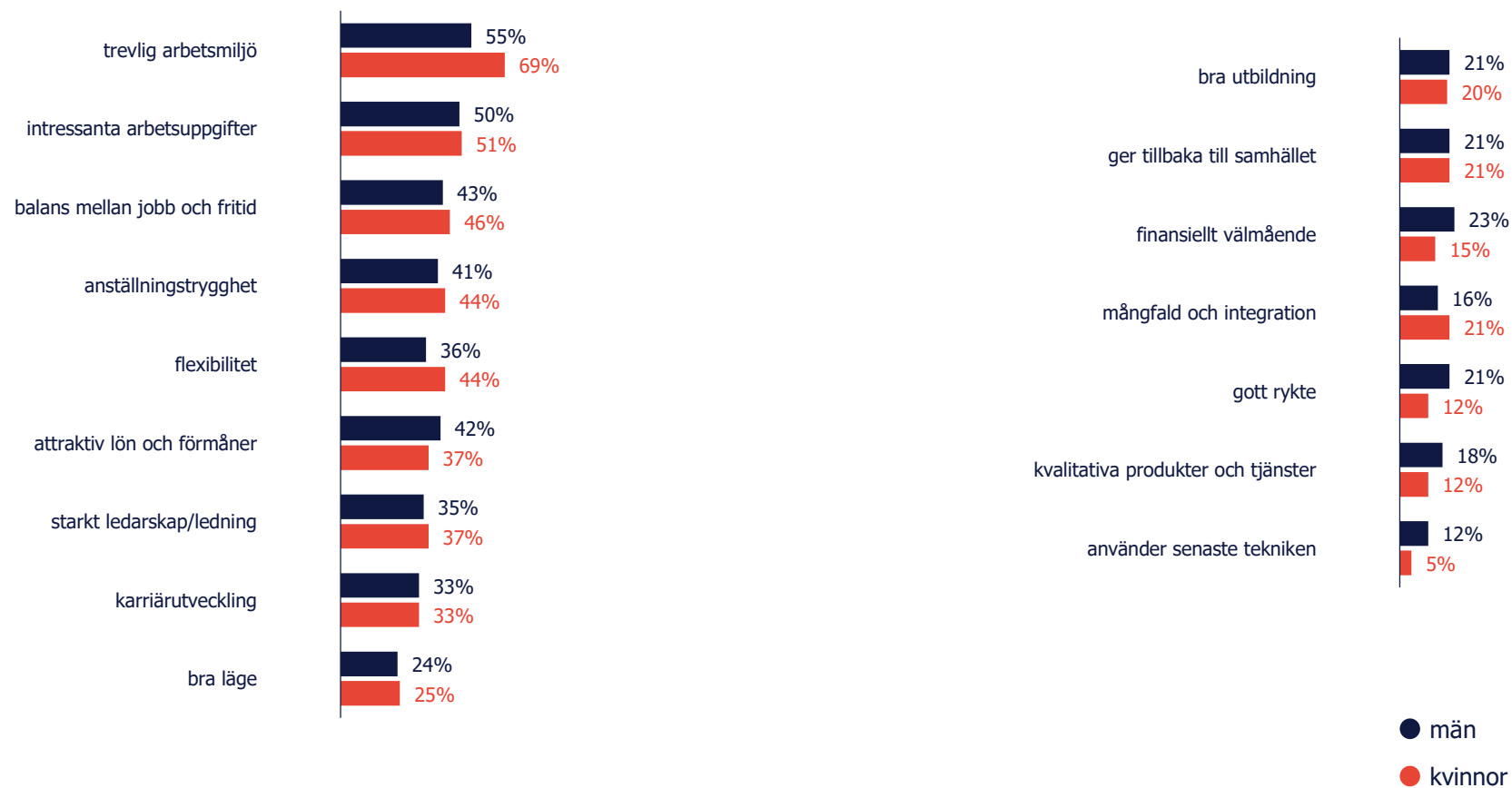
vad potentiella medarbetare vill ha de viktigaste kriterierna vid valet av arbetsgivare.



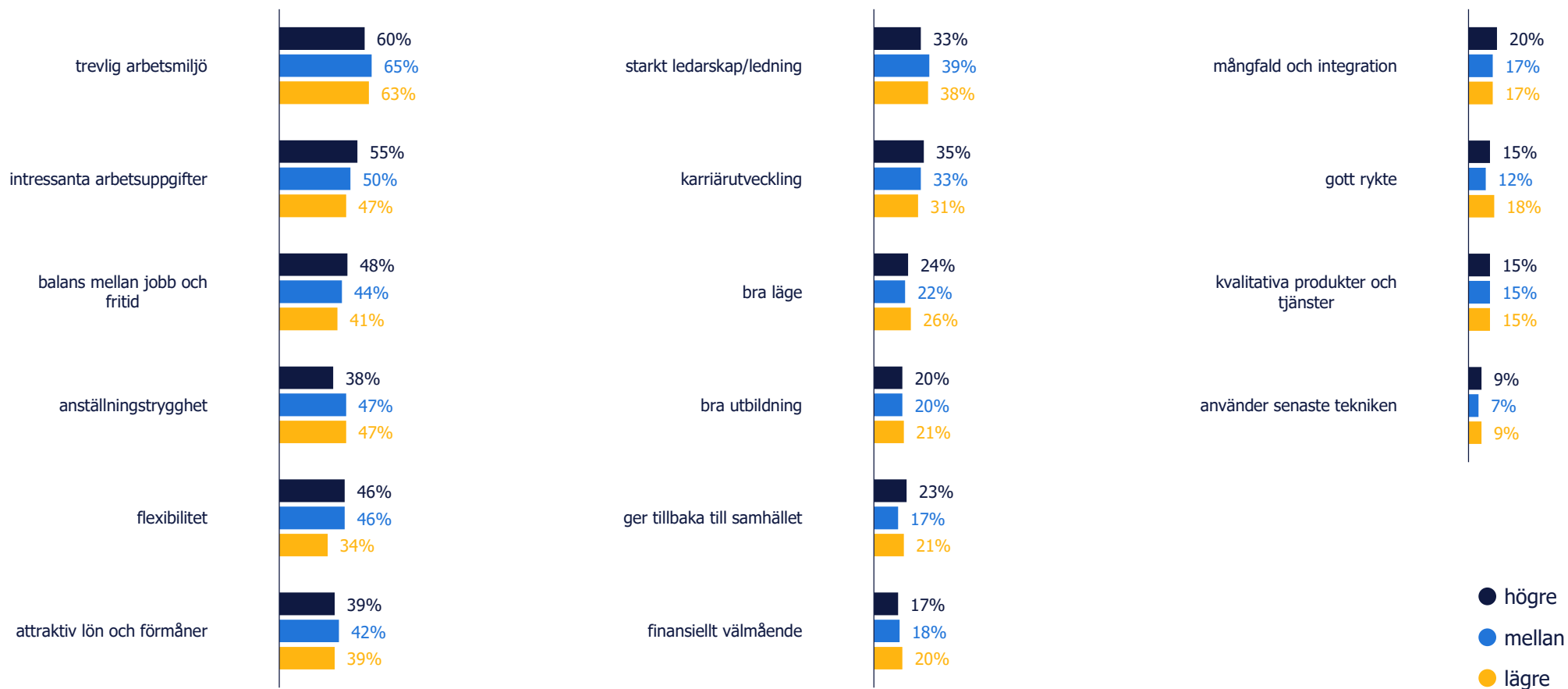
Kriterier som arbetskraften värderar högst. Att lyfta fram dessa faktorer eller förstärka dem är avgörande för ditt EVP eftersom de bidrar mest till styrkan hos ditt arbetsgivarvarumärke.



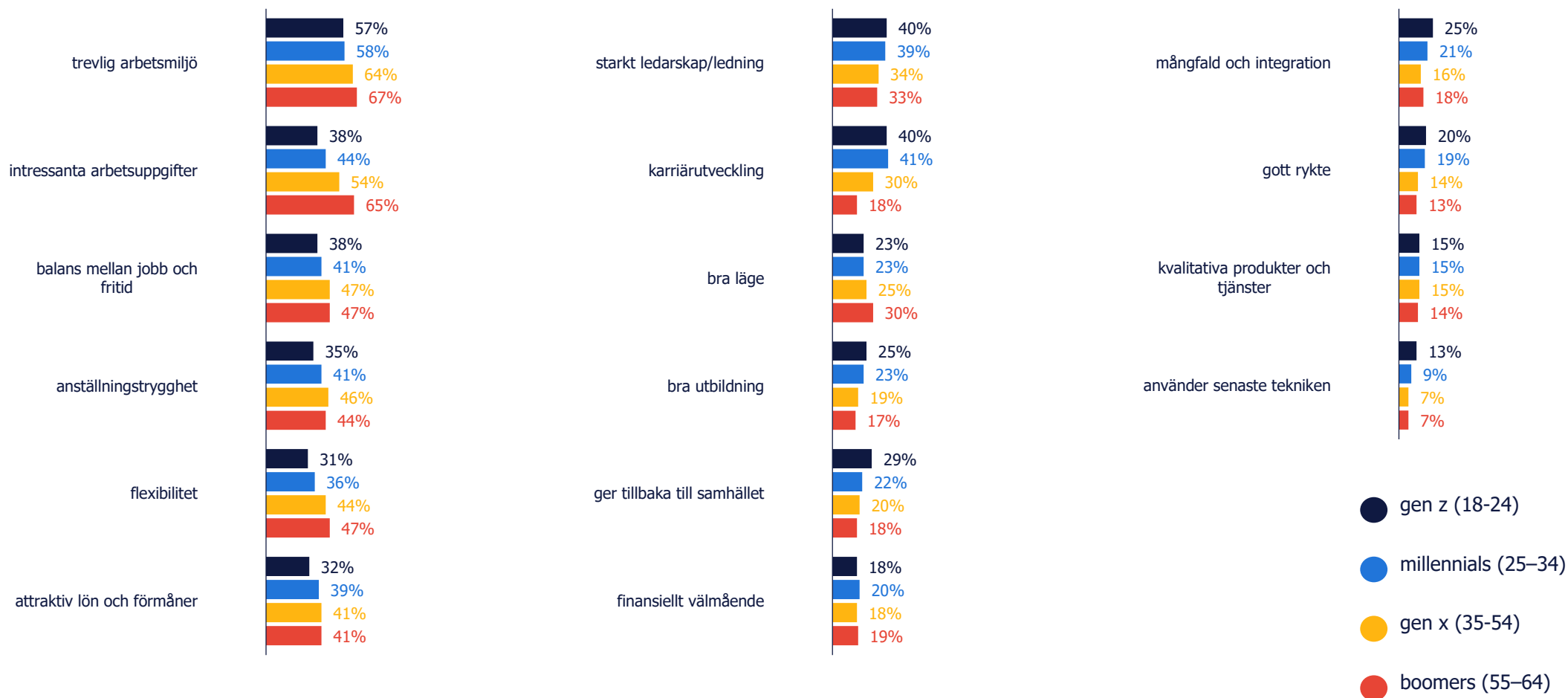
viktiga kriterier baserat på kön.



viktiga kriterier baserat på utbildningsnivå.



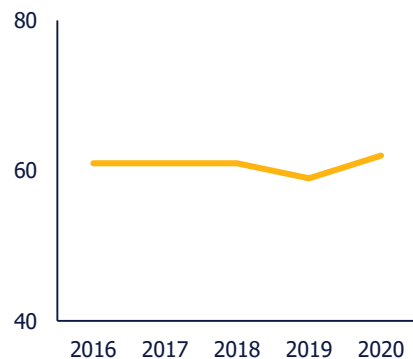
viktiga kriterier baserat på generation.



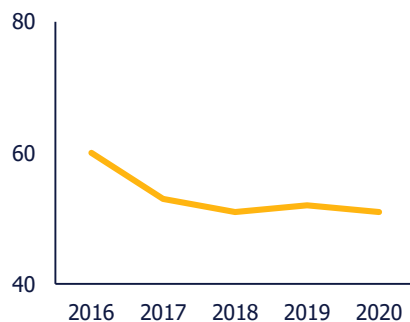
kriterier över tid trender.

1/2

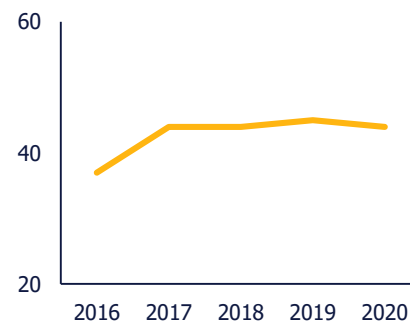
trevlig arbetsmiljö



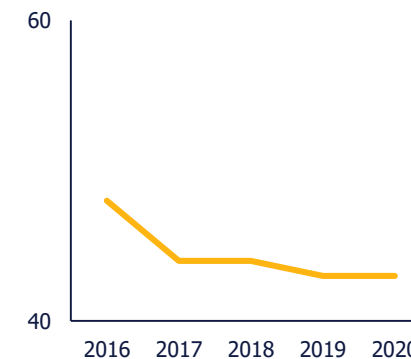
intressanta
arbetsuppgifter*



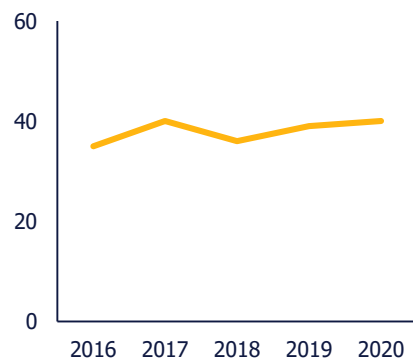
balans mellan jobb och
fritid



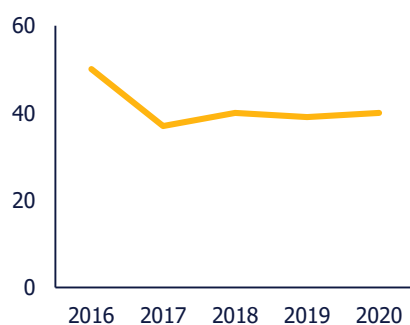
anställningstrygghet



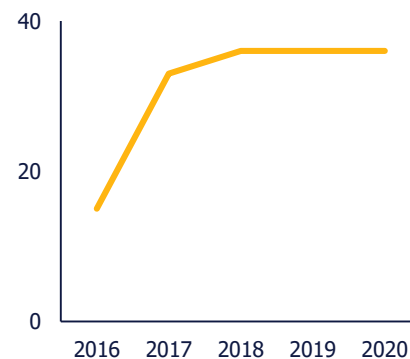
flexibilitet



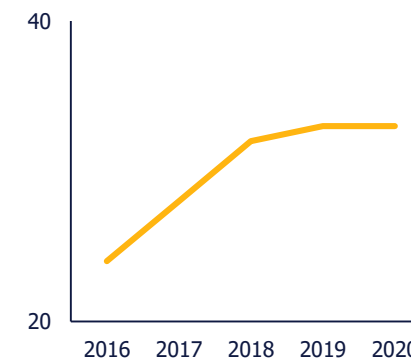
attraktiv lön och
förmåner



starkt ledarskap/ledning



karriärutveckling



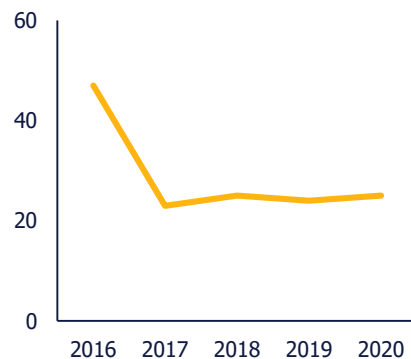
*2017: arbete som är stimulerande och utmanande



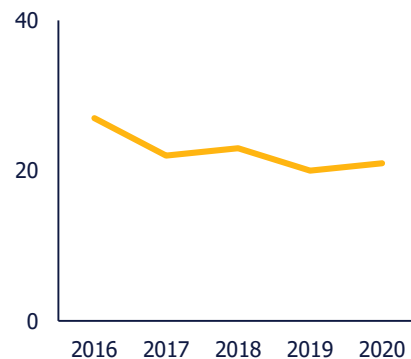
kriterier över tid trender.

2/2

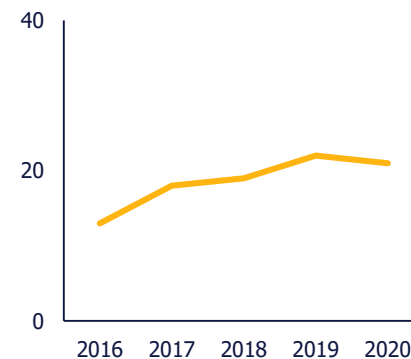
bra läge



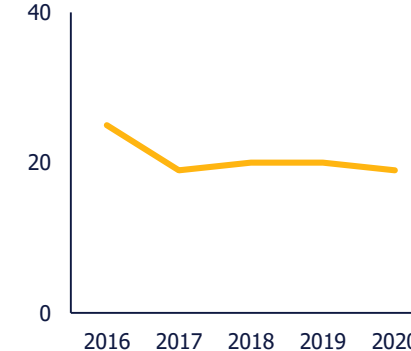
bra utbildning



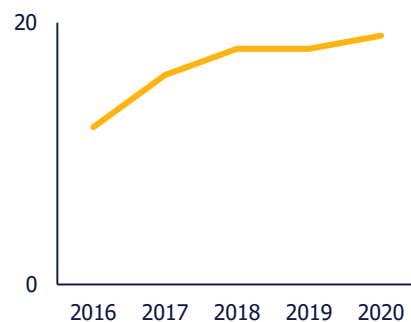
ger tillbaka till samhället



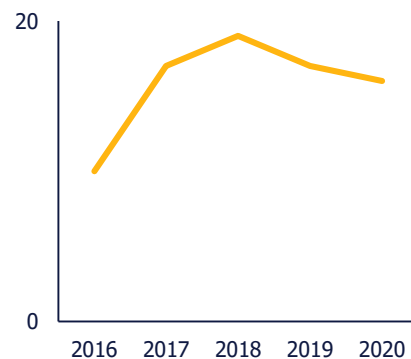
finansiellt välmående



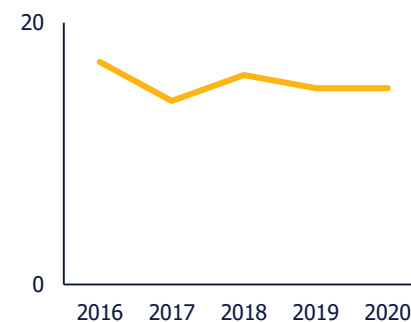
mångfald och integration



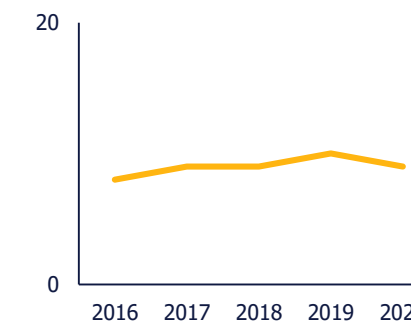
gott rykte*



kvalitativa produkter och tjänster



använder senaste tekniken



*tidigare än 2017: stark image/starka värderingar



djupdykning
arbetsgivare



employer brand
research 2020.

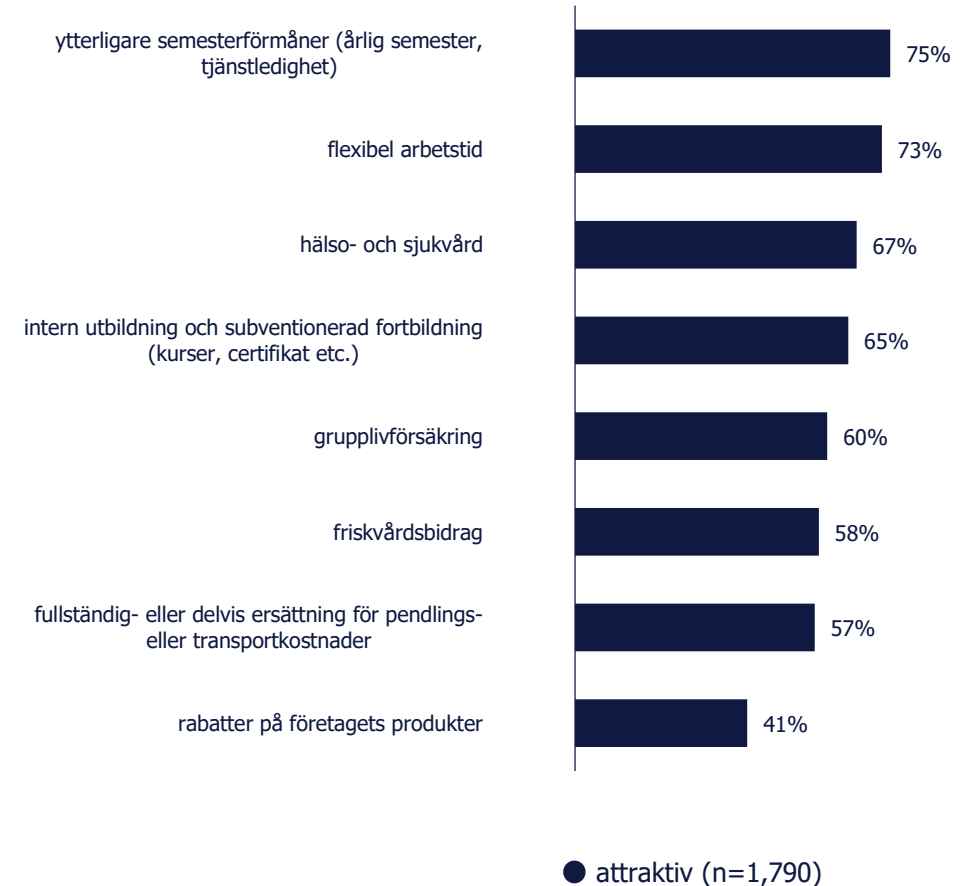
förmåner som svenskarna tycker är attraktiva.

1/2

*de 15 förmånerna visades slumpmässigt i två uppsättningar med 8 respektive 7 förmåner, varje uppsättning visades för 50 % av urvalet.

För varje stapeldiagram är basen svarande som har arbete och som fick just den uppsättningen på skärmen.

attraktiva förmåner, uppsättning 1



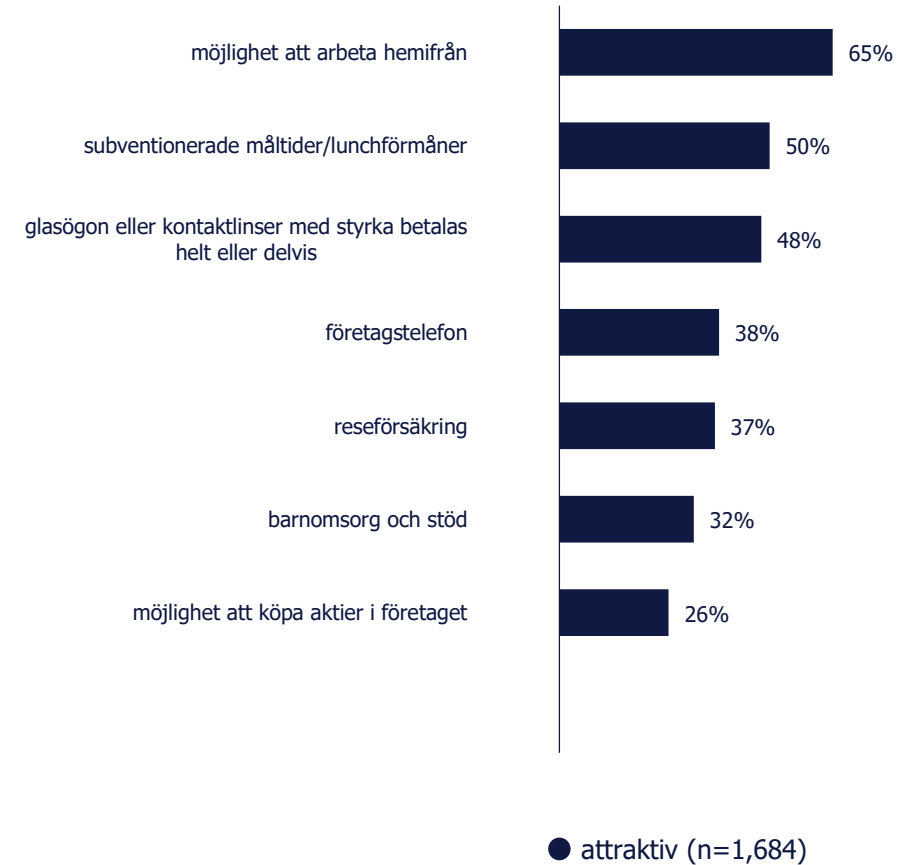
förmåner som svenskarna tycker är attraktiva.

2/2

*de 15 förmånerna visades slumpmässigt i två uppsättningar med 8 respektive 7 förmåner, varje uppsättning visades för 50 % av urvalet.

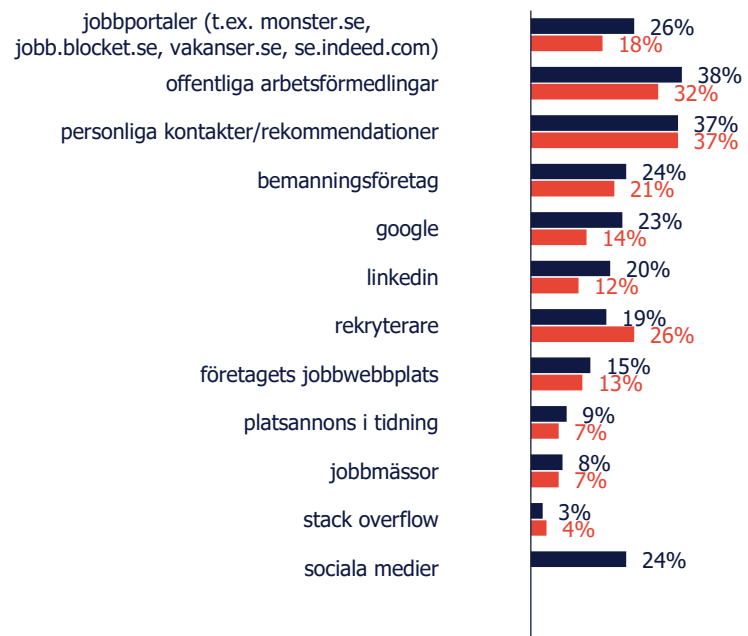
För varje stapeldiagram är basen svarande som har arbete och som fick just den uppsättningen på skärmen.

attraktiva förmåner, uppsättning 2

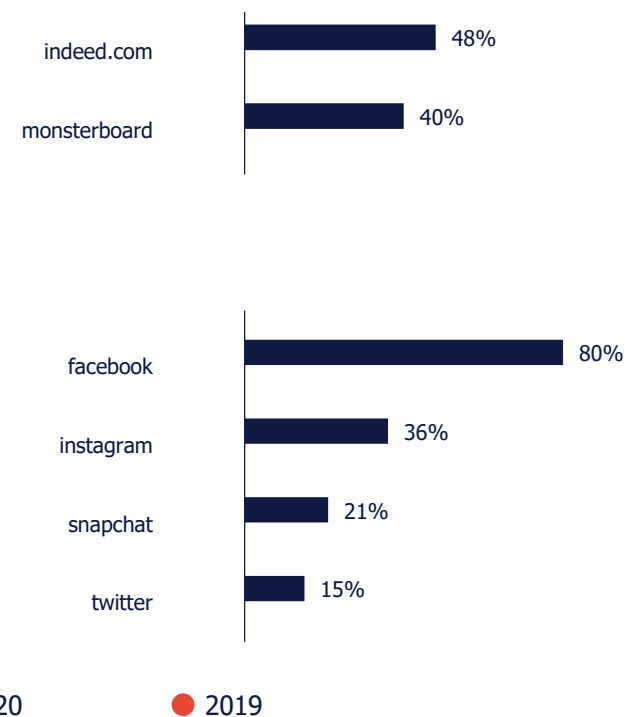


så hittar arbetstagare i sverige nya jobbmöjligheter.

kanaler som används för att leta efter och hitta nya jobbmöjligheter



djupanalys sociala medier och jobbportaler

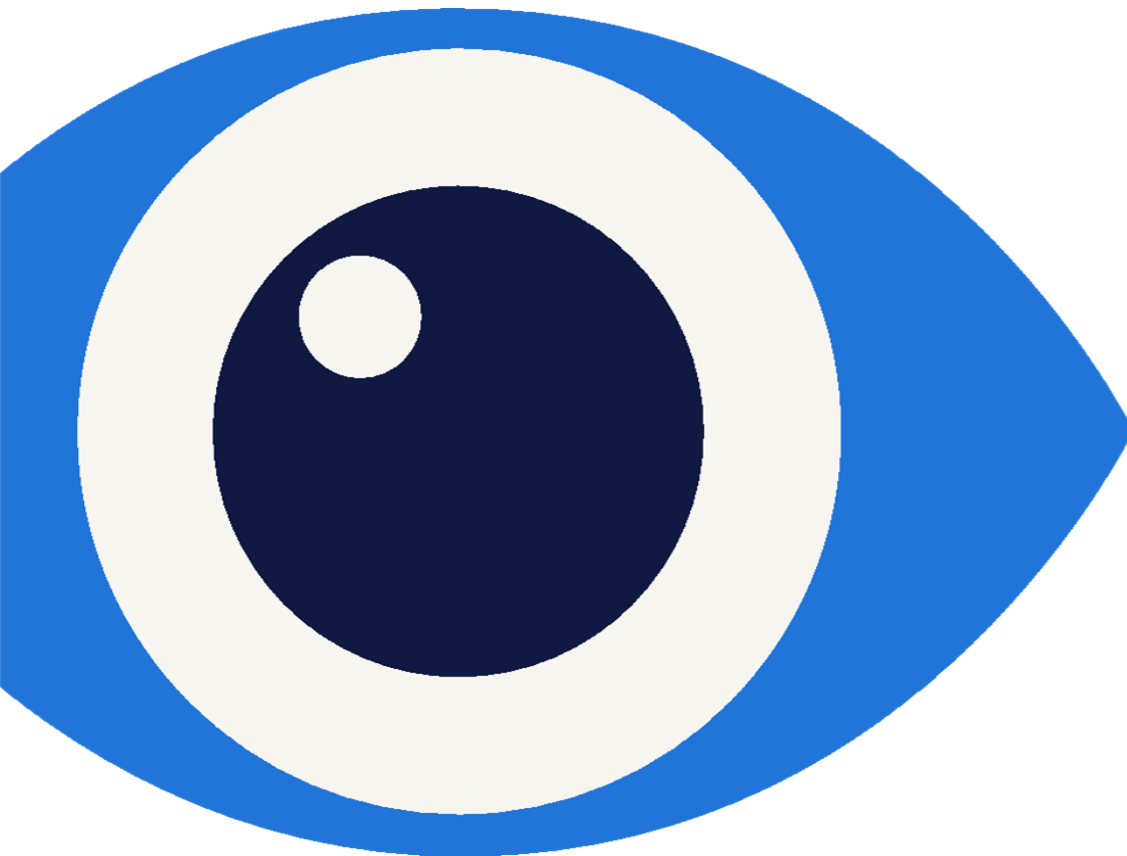


● 2020

● 2019



uppfattning om arbetsgivarerbjudande i sverige och europa.



Att förstå skillnaden mellan vad medarbetarna vill ha och vad de tror att arbetsgivarna erbjuder i Sverige och i regionen ger värdefulla insikter i hur man bygger ett arbetsgivarvarumärke.

vad arbetsgivare i sverige uppfattas erbjuda.

- 1 finansiellt välmående
- 2 använder senaste tekniken
- 3 anställningstrygghet
- 4 karriärutveckling
- 5 gott rykte
- 6 trevlig arbetsmiljö
- 7 balans mellan jobb och fritid
- 8 attraktiv lön och förmåner
- 9 ger tillbaka till samhället
- 10 intressanta arbetsuppgifter

vad arbetsgivare i europa uppfattas erbjuda.

- 1 finansiellt välmående
- 2 använder senaste tekniken
- 3 anställningstrygghet
- 4 gott rykte
- 5 karriärutveckling
- 6 attraktiv lön och förmåner
- 7 trevlig arbetsmiljö
- 8 intressanta arbetsuppgifter
- 9 balans mellan jobb och fritid
- 10 ger tillbaka till samhället

de 3 främsta kriterierna per sektor.

1/2

	3 främsta EVP-drivkrafter		
sektor	1	2	3
01 fordon	använder senaste tekniken	finansiellt välmående	karriärutveckling
02 IT-telekom	använder senaste tekniken	finansiellt välmående	karriärutveckling
03 tillverkning	använder senaste tekniken	finansiellt välmående	gott rykte
04 utbildning	använder senaste tekniken	gott rykte	intressanta arbetsuppgifter
05 konsulttjänster	använder senaste tekniken	finansiellt välmående	karriärutveckling
06 offentlig sektor	anställningstrygghet	använder senaste tekniken	ger tillbaka till samhället
07 livsmedelsproduktion	finansiellt välmående	gott rykte	anställningstrygghet
08 finansiella tjänster	finansiellt välmående	använder senaste tekniken	karriärutveckling
09 hälso- och sjukvård, social omsorg och läkemedel	använder senaste tekniken	finansiellt välmående	anställningstrygghet
10 handel och försäljning	finansiellt välmående	gott rykte	använder senaste tekniken

de 3 främsta kriterierna per sektor.

2/2

	3 främsta EVP-drivkrafter		
sektor	1	2	3
11 transport	använder senaste tekniken	finansiellt välmående	anställningstrygghet
12 konstruktion och infrastruktur	finansiellt välmående	använder senaste tekniken	anställningstrygghet
13 tjänster	finansiellt välmående	använder senaste tekniken	trevlig arbetsmiljö
14 logistik	använder senaste tekniken	finansiellt välmående	anställningstrygghet

källa bibliografi.

1

<https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>

2

<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf>

3

https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf

4

https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/job-switchers/PDF/job-switchers-global-report-english.pdf

randstad

human forward.

