

DANSKE STUDERENDES BEDØMMELSE AF STUDIEJOBS OG VIRKSOMHEDERS EMPLOYER BRANDING

Forstå de studerendes præferencer og positionér dig
tidligt som en attraktiv fremtidig arbejdsgiver

2013



Optimér employer
brandingen til
din målgruppe

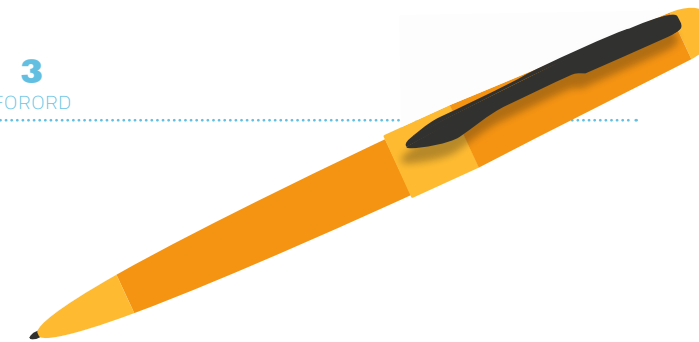
INTERN EMPLOYER BRANDING

**DE UBEKYMREDE
DE FORVIRREDE
STRÆBERNE
SPILLERNE**



EKSTERN EMPLOYER BRANDING

FORORD



YA's første rapport om studiejobs og employer branding sætter fokus på, hvad man skal gøre som virksomhed, hvis man er på jagt efter talenter fra universiteter og handelshøjskoler. Til forskel fra andre employer branding undersøgelser fokuserer YA på studerende mens de studerer, og på studiejobs i studietiden, i stedet for fastansættelser efter uddannelsen. Rapporten giver for første gang indsigt i, hvad studerende tænker og planlægger allerede tidligt i studiet og på, hvordan studerende kan påvirkes og flytte deres opfattelse af karrierevalg og foretrukne fremtidige arbejdsgivere. De fleste virksomheder fokuserer deres employer branding indsats på sidsteårs-studerende eller færdiguddannede, men researchen viser, at de studerende kan påvirkes meget tidligt i studiet og at virksomheder, som sætter ind tidligere, kan bygge et stærkere employer brand.

oticon
PEOPLE FIRST

Hos Oticon arbejder vi strategisk med vores employer branding. I den sammenhæng er Rapporten fra YA et solidt gennearbejdet og handlingsorienteret datagrundlag, som kan hjælpe os med at forstå studeredes adfærd og behov endnu bedre. Konklusionerne i rapporten er både inspirerende og fokuserer på at skabe både kort- og langsigtede resultater for vores talent pipeline. **Mikal Thorborg, Recruitment Specialist hos Oticon**

quartz+co

Hos Quartz+Co er den eksterne og den interne employer branding i højsædet. Vi skal leve af vores medarbejdere, så vi gør alt for at tiltrække og fastholde de rigtige talenter fra universiteterne. Derfor er YA's rapport enormt værdifuld. Den giver nye perspektiver og konkrete forslag til forbedringer af ens employer branding strategii. Samtidig udfordrer den vanetænkningen. **Jens Friis Møller | Engagement Partner, Quartz+Co**

PLESNER

Hos Plesner er tiltrækning og fastholdelse af talentfulde jurastuderende et strategisk meget vigtigt indsatsområde. Vi investerer derfor mange ressourcer i både vores rekrutteringsindsats, men også i vedligeholdelse og udvikling af vores evne til at skabe en attraktiv arbejdsplads. Med rapporten fra YA, er vi blevet bekræftet i mange af vores antagelser om studerendes holdninger og adfærd samtidig med, at vi har fået ny inspiration, der kan hjælpe os i rekrutteringen. Vi finder særligt, at rapportens segmentering af de studerende er ny og spændende. **Anders Friis, Partner, Plesner**

RelationsPeople

God employer branding handler om at kende sine styrker som arbejdsplads og kommunikere dem klart og tydeligt. Men det handler i lige så høj grad om at kende sine målgrupper, så man kan differentiere sin kommunikation bedst muligt i forhold til deres behov og ønsker. Som denne rapport også konkluderer, så er tilpasning af budskaberne nemlig nøglen til en virksomheds fuld indsats. Marketingmedarbejderen er måske mere interesseret i virksomhedens brand og succes, mens ingeniøren hellere vil høre om de konkrete faglige udfordringer. For os, der arbejder professionelt med employer branding, er det derfor en fest, når nogen gør sig den ulejlighed at lave et solidt stykke analysearbejde for at afdække de potentielle medarbejders behov og ønsker. Og det er lige præcis, hvad denne rapport er. Indsigterne er lige til at anvende. Og jeg vil faktisk vove den påstand, at de fire arketyper sagtens kan overføres på mere erfarne medarbejdere. **Kristoffer Kej, kommunikationsrådgiver, RelationsPeople**

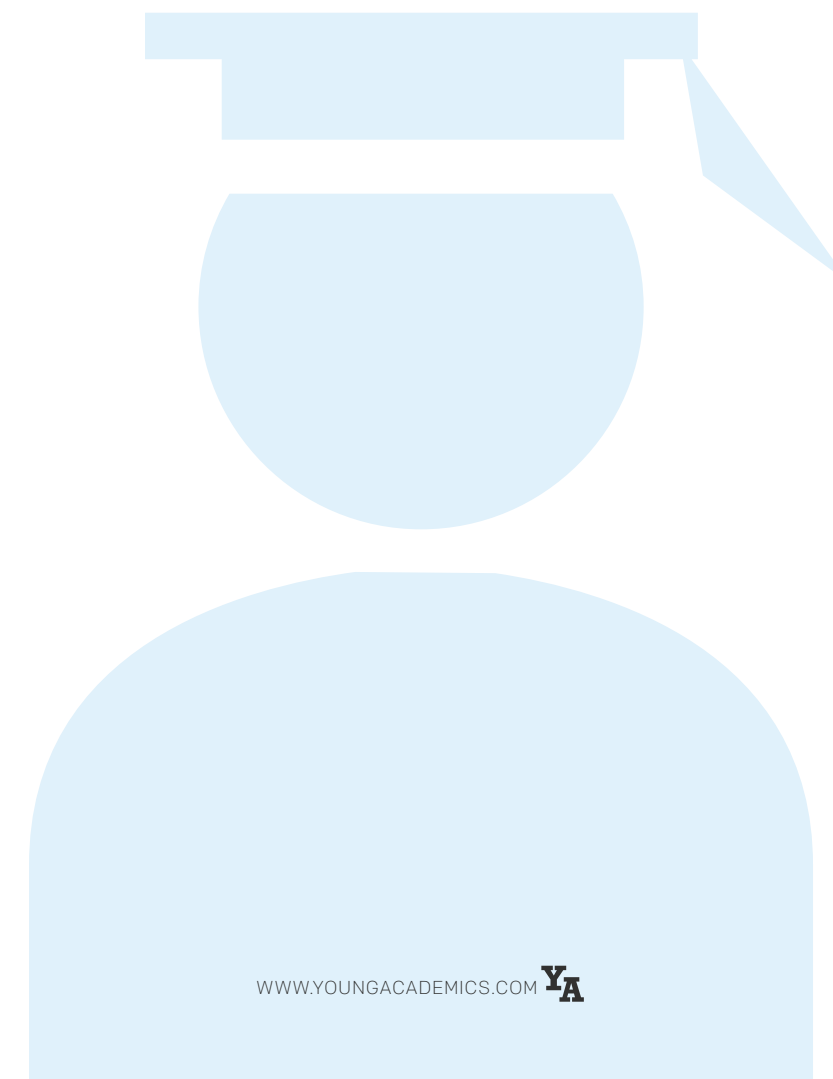
BERENDSEN

Hos Berendsen bruger vi gerne studiemedhjælpere. Udover at være gode og billige ekstra hænder i hverdagen, er det også en investering i fremtiden fra vores side, da mange af dem senere indgår i vores management trainee program. Rapporten fra YA har givet os et skud inspiration og meget konkrete action points på, hvordan vi kan forbedre indsatsen over for vores studiemedhjælpere. **Christian Ellegaard, Managing Director, Sophus Berendsen A/S**

VIRKSOMHEDER BRANDER SIG FOR SENT OVER FOR STUDERENDE

– JAGTEN SKAL INDLEDES ALLEREDE TIDLIGT I STUDIETIDEN

I mange år er der blevet skrevet rapport efter rapport om, hvor studerende gerne vil arbejde, når studierne er afsluttet. Der er det bare for sent at sætte ind med sin employer branding, viser YA's analyser, for på det tidspunkt har mange studerende for længst gjort op med sig selv, hvor de gerne vil arbejde.



Hvordan tiltrækker man de studerende mens de sidder på skolebænken? Kun nogle få fremsynede virksomheder har erkendt, at kampen om de dygtige studerende skal starte meget tidligere, og derigennem får de i dag et forspring, som gør det vanskeligt for andre at komme ind i kampen. Hvordan bruger man sine employer branding og rekrutteringsbudgetter rigtigt, så studerende - mens de læser - begynder at overveje ens virksomhed som fremtidig arbejdsgiver? Begge spørgsmål sætter YA fokus på med denne rapport, som viser, at de fleste virksomheder skal nytænke deres employer branding strategi overfor studerende, hvis de skal kunne tiltrække talent fremover.

Fokusér på de employer branding aktiviteter der skaber mest værdi

Før krisen måtte virksomheder kæmpe for at få de studerendes opmærksomhed. Målet var det samme for alle; blive employer of choice. Målet er i dag det samme, og talenterne er stadig svære at tiltrække, men der er blevet skruet ned for de ekstravagante aktiviteter. Der er færre skiture, overdådige middage, match races mm. Mange har benyttet krisen til at reducere budgetterne, og klassikere som karrieremesser og virksomhedspræsentationer er for mange i dag de vigtigste markedsføringskanaler. Rapporten hjælper virksomheder til at få mest ud af employer branding ressourcerne og stille skarpt på de aktiviteter, som kan placere dem som employer of choice og bygge en talent pipeline.

Er sociale medier umagen værd?

Især inden for de seneste år, er der kommet to nye - gratis - employer branding værktøjer i værktøjskassen. Mange virksomheder flirter med dem. Enkelte satser ligefrem employer branding strategien på dem.

Linkedin og Facebook. Men skal man overhovedet bruge dem? Rapporten giver virksomheder indblik i de studerendes holdninger og adfærd til de sociale medier som karriereplatforme.

Studiejobs der ikke tages alvorligt skaber negativ employer branding

Et andet tema rapporten tager op er de studerende, der allerede er i arbejde i jeres virksomhed. I mange virksomheder er employer branding og den daglige medarbejderpleje adskilt. Sådan burde det ikke være. De studerende, der hver uge arbejder 10-20 timer om ugen, er en af virksomhedens væsentligste employer branding kanaler. Studerende i studiejobs spreder kendskabet til virksomheden i deres netværk, og netværkseffekten er kraftig. Rapporten fortæller jer, hvordan I sikrer, at de studerende går ud og fortæller gode historier om jeres virksomhed.

Sørg for at differentiere employer branding strategien afhængigt af, hvem I jager

Studerende er ikke bare studerende. Det er der alt for mange virksomheder, der tror. Resultat: employer branding strategien rammer ikke plet, talent pipelinen forbliver halvtom og krigen om talenter tabes over tid. De dygtigste virksomheder inden for employer branding ved, at man skal tilgå forskellige high-performers forskelligt, da deres forventninger, drømme og adfærd adskiller sig markant. Få her i rapporten et unikt indblik i, hvordan fire forskellige segmenter stiller forskellige krav til jer som arbejdsgiver, der ønsker at tiltrække dem til jeres talent pipeline.

God læselyst!

INDHOLD

Forord	3
Virksomheder brander sig for sent over for studerende	5
Fokusér på de employer branding aktiviteter der skaber mest værdi	6
Er sociale medier umagen værd?	6
Studiejobs der ikke tages alvorligt skaber negativ employer branding	6
Sørg for at differentiere employer branding strategien afhængigt af, hvem I jager	6
Executive summary	9
Virksomheder håndterer studerende udifferentieret – og spilder indsatsen!	9
Velkommen til de studerende	10
Hovedkonklusionerne	10
+3.000 studerende svarede på spørgeskemaet	10
DTU, KU, CBS og Århus Universitet udgør +75% af alle besvarelser	11
Overvægt af top-performers	12
Studerende er ikke bare studerende	13
Hovedkonklusionerne	13
”To standardize or not to standardize”	13
Differentier, differentier, differentier	18
Få mest ud af employer branding budgettet	19
Hovedkonklusionerne	19
Netværk dur – karrierecentre dur ikke	20
Karrieremesser er for halvdelen af de studerende	20
Events er også for halvdelen af de studerende	21
Studerende har ikke karrierehatten på, når de er på Facebook	26
Halvdelen er på LinkedIn, men få bruger det til andet end et online CV	30
Find jeres målgruppe og få konkrete anbefalinger	32

INDHOLD

Studiejobopslag er et vigtigt employer branding værktøj..... 34

Hovedkonklusionerne	34
Det vigtigste i et godt studiejobopslag er jeres krav til den studerende og hendes arbejdsopgaver	35
Sådan fejler man med jobopslaget	38
IT profiler og tunge ingeniører kræver særlige hensyn i studiejobopslag	39
Jobopslaget skal især sidde lige i skabet over for de ubekymrede	44

Sådan bliver I employer of choice for studerende 46

Hovedkonklusionerne	46
De studerendes krav til rammerne er store, men ikke uoverkommelige	48
Ansvar handler for de studerende om at blive lyttet til	50
Flexibilitet betyder især færre timer op til eksaminer	53
Rammerne kan give jer et forspring over for de ubekymrede og stræberne	56

Netværksfaktoren er stor blandt studerende 58

Hovedkonklusionerne	58
Studerende med relevant erfaring eller netværk lyttes der mere til	59

Danmarks bedste studiearbejdsplads..... 61

Lidt om metoden bag kåringen	61
Sådan brugte vi NPS	63
Kåring 2012 / 2013	65

Sådan er rapporten blevet til 66

Etnografer kravlede under huden på de studerende	66
Sådan blev spørgeskemaet til	66

Om YoungAcademics 68

EXECUTIVE SUMMARY

+70 SIDER KOGT NED
TIL EN MODEL

Virksomheder håndterer studerende udifferentieret – og spilder indsatsen!

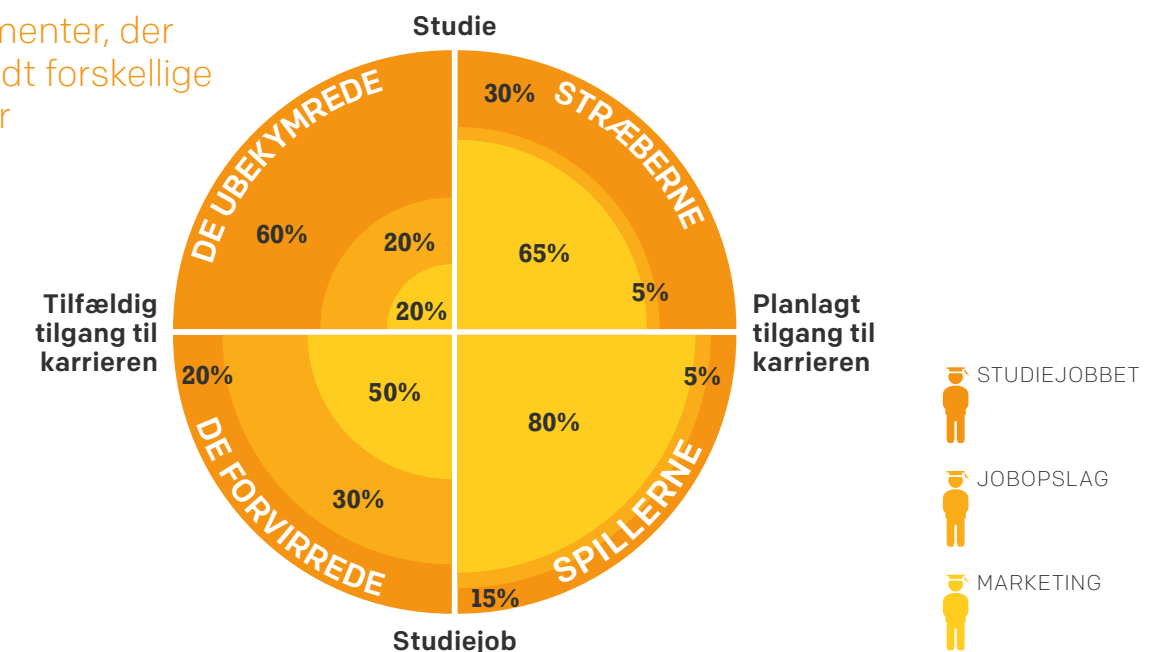
Studerende er ikke bare studerende. De er forskellige og kræver forskellige indsatser og strategier.

Vores research viser imidlertid, at de fleste virksomheder har én unuanceret employer branding strategi overfor studerende – virksomhederne differentierer efter uddannelsesretning, og behandler f.eks. alle polit-studerende ens, alle CBS studerende ens, etc. Dermed spilder virksomhederne ressourcer på ineffektive tiltag – den effektive employer branding strategi skal være mere nuanceret, og differentiering skal ikke ske på basis af uddannelsesretninger, men på basis af en gruppering af de studerende i forhold til, hvordan de tænker og agerer i relation til karrierevalg.

Få et unikt indblik i, hvordan de forskellige segmenter af studerende tænker og agerer, hvad de stiller af krav og hvordan man får dem til at se jer som employer of choice. Den gode nyhed – meget kan optimeres hurtigt. Dog handler det om det lange, seje og strategisk velovervejede træk, der i sidste ende vil sikre, at I vinder i krigen om talenterne.

Hemmeligheden ligger i samspillet mellem den eksterne og den interne employer branding. Mange virksomheder har strategier for den eksterne del (som kører på automatpilot), og meget få på den interne (den hvor man stræber efter at skabe ambassadører i de studerende, der er ansat i dag). Rapporten dykker ned i begge temaer, og de afdækkes gennem brillerne på de fire segmenter, vi har identificeret.

Fire segmenter, der kræver vidt forskellige strategier



VELKOMMEN TIL DE STUDERENDE

– ISÆR TALENTERNE

I dette afsnit giver vi dig de nøgne facts på, hvor mange der har svaret på spørgeskemaet og de studerendes demografi.

Hovedkonklusionerne

- 1** +2.500 komplette besvarelser fra hele landet og alle uddannelser
- 2** 24% af alle komplette svar kommer fra studerende med over 9,5 i gennemsnit

+3.000 studerende svarede på spørgeskemaet

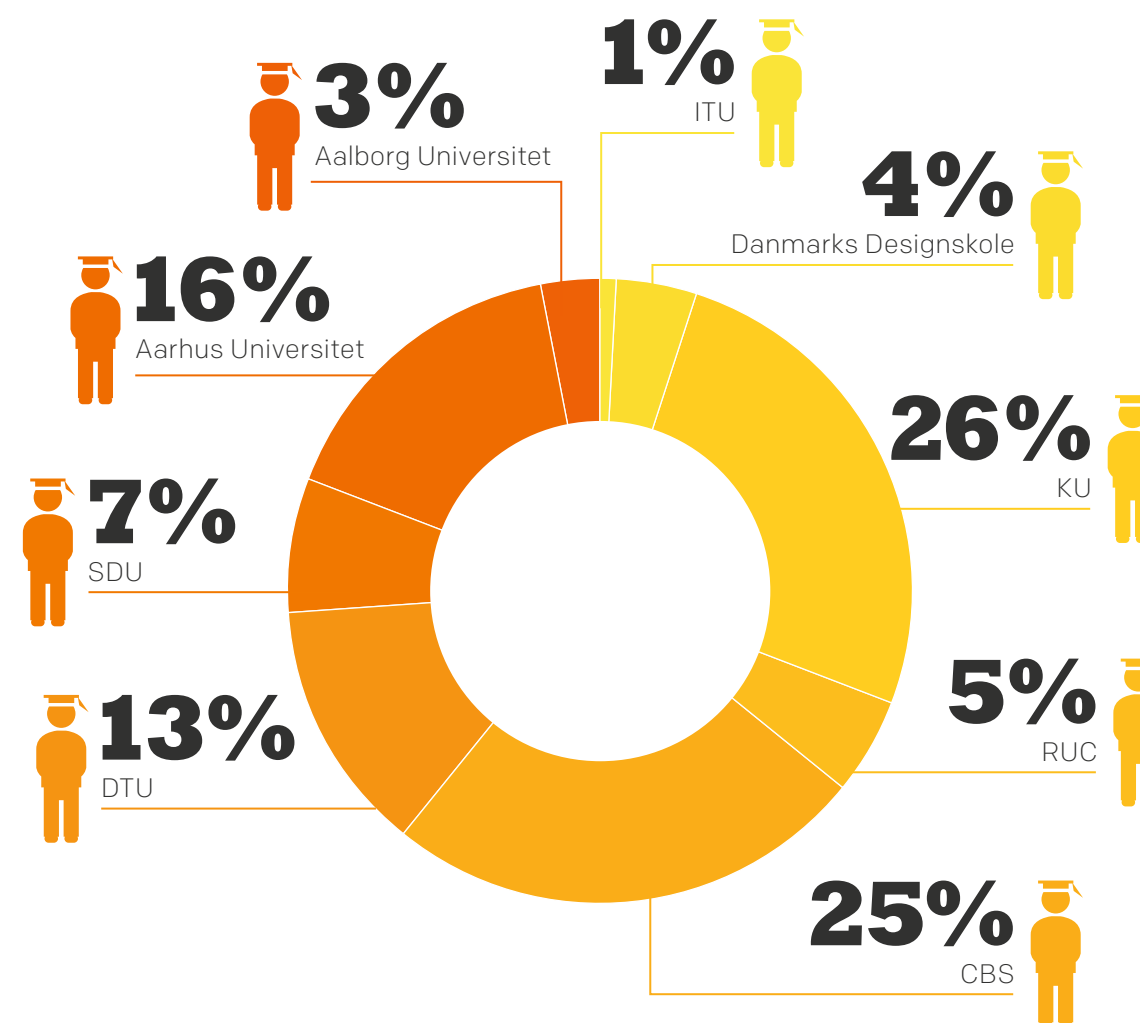
3.078 studerende fra landets universiteter og handelshøjskoler gennemførte undersøgelsen i perioden 01/10/2012 - 15/11/2012. Analyserne og konklusionerne i rapporten er udelukkende baseret på 100% komplette besvarelser.

85%

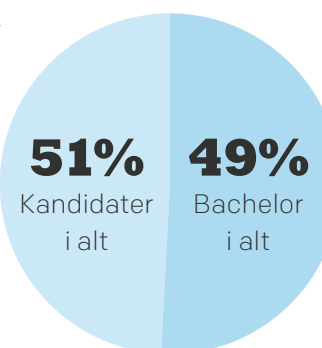
af besvarelserne var 100% komplette (2.618)

DTU, KU, CBS og Århus Universitet udgør +75% af alle besvarelser

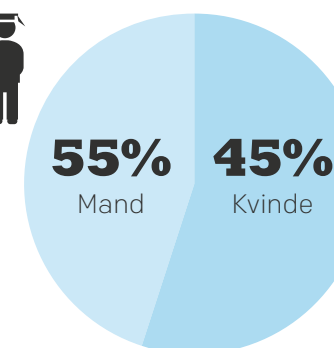
KU har leveret 26% af alle komplette svar.



Halvdelen af svarene kommer fra kandidat-studerende

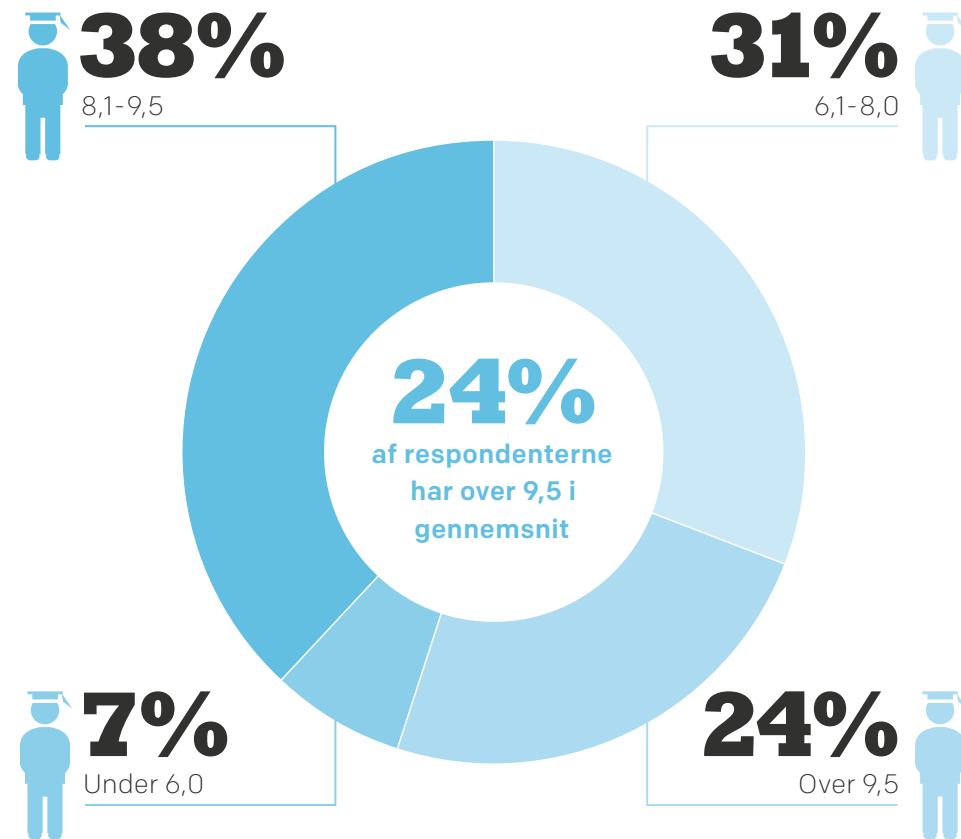


Lidt over halvdelen er mænd



Overvægt af top-performers

Over 50% af alle komplette svar kommer fra studerende, der ligger over middel i karaktergennemsnit. Hele 24% af alle komplette svar kommer fra topstuderende, der har over 9,5 i gennemsnit.



STUDERENDE ER IKKE BARE STUDERENDE

Alt for mange af de top-1000 virksomheder, vi møder i vores hverdag, angriber studerende unuanceret og udifferentieret. Alle cand.polit'er behandles ens, alle CBS studerende behandles ens, etc. Det er imidlertid en farlig strategi. I dette afsnit sætter vi fokus på de fire segmenter, der er blandt studerende.

Hovedkonklusionerne

- 1** Der findes fire markant forskellige segmenter blandt studerende, der kræver forskellige employer branding strategier for at tiltrække
- 2** Segmenterne defineres ud fra tilgangen til karrieren efter studierne og prioriteringen af studie vs. studiejob

"To standardize or not to standardize"

"...Not to standardize" er det rigtige svar. Lad være med at forsøge at tiltrække de studerendes opmærksomhed på en og samme måde. Der er nemlig store forskelle mellem de studerende.

Sandheden er imidlertid, at mange virksomheder angriber studerende ens, hvad end de jager en cand.merc.fir studerende, en software-ingeniør fra DTU eller en polit'er. Antagelsen er nemlig, at studerende generelt set er ens. Det er imidlertid forkert og farligt.

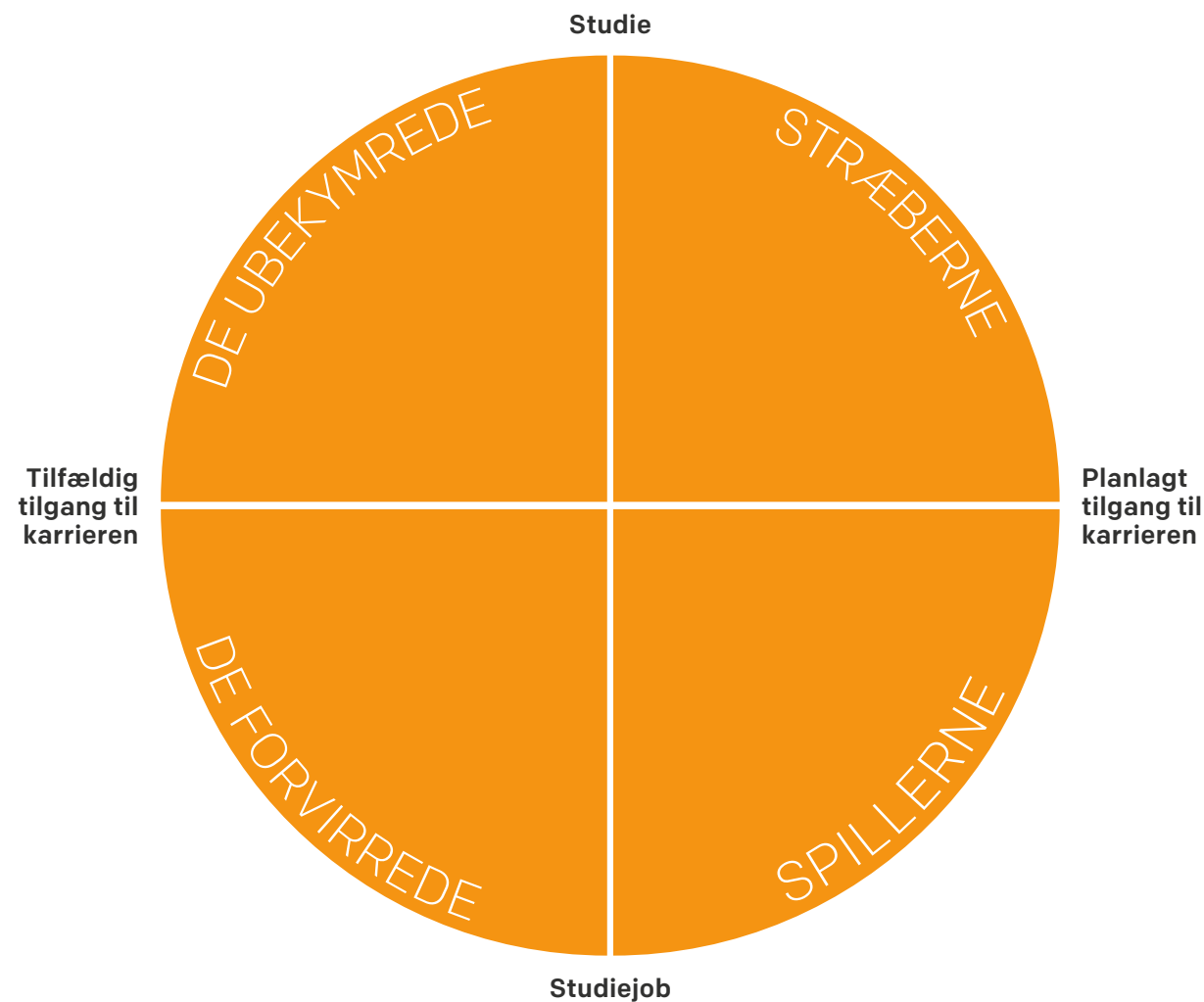
Er standardisering ens strategi risikerer man at smide budgetter væk og endnu være – tabe talentkrigen.

Der er fire segmenter af studerende

Når man graver i data, dukker fire markant forskellige segmenter op – på tværs af studieretninger. Der er gruppen af studerende, der fra dag et har haft en plan. Studiet er blot et middel til at åbne døren til mulighederne og drømmenes verden.

På den anden side er der studerende, der ikke ved, hvad det hele skal ende med. Studiet er for dem (særligt et af segmenterne) en legeplads.

Den anden akse defineres ved, hvordan studerende prioriterer tiden. Der er studerende, der hellere ville investere en time i bøgerne og studierne end studiejobbet. Parrer man disse akser, får man fire segmenter.

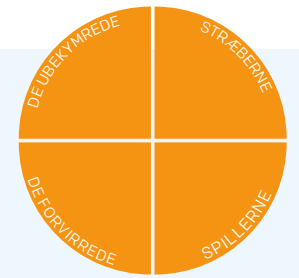


De ubekymrede



Overvægt af studerende med teknisk baggrund

Studiet og de studerendes faglighed er i centrum. Fremtiden er uvis, men de ubekymrede ved, at den nok skal blive god og lys.



De ubekymrede tager det hele lidt, som det kommer. Den afslappede indstilling hænger sammen med en enorm selvtillid omkring egne evner, og den fortælling de dagligt bliver mødt af fra professorer og uddannelsessteder – de får at vide, at de er de udvalgte. Drømmejobbet skal derfor nok lande, når tiden er.

Fokus for de ubekymrede er på deres faglige kompetencer. De læser, det de gør, fordi studiet underbygger deres interesse, der typisk er blevet dyrket, allerede før studiet er blevet påbegyndt.

Det er også derfor, at de foretrækker bøgerne fremfor det studierelevante job. Her har de en forestilling om, at de skal gå på kompromis.

Denne gruppe af studerende er drevet af lyst fremfor CV. Hvis tingene ikke harmonerer med deres faglighed og interesser, vil de sige pænt nej tak. Det er hvad end, der er tale om et relevant studiejob, et event eller noget helt tredje.

Når de takker ja til et studiejob, er det ikke prestigen i arbejdspladsen, men arbejdets indhold, der driver dem.

De SKAL kunne se et match mellem deres faglighed, og de opgaver de skal sidde med.

Studiet er drømme-
studiet og studiejobs er
lig kompromis

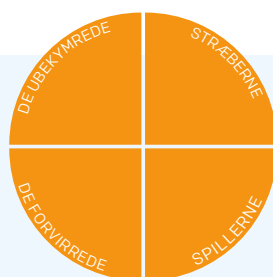
Et studiejob skal
harmonere med deres
faglighed

De forvirrede



Overvægt af studerende fra JURA / HA ALMEN / HUMBAS / SAMBAS

Hvad skal jeg? Hvad synes jeg er sjovt? Hvorfor læser jeg det, jeg gør? De forvirrede ved ikke, hvad det hele skal ende med.



Sat på spidsen, så er mange af de forvirrede endt på deres uddannelse, fordi far eller mor læste det samme, den bedste veninde går på uddannelsen, eller "man skulle jo vælge noget". De går med andre ord ikke nødvendigvis på uddannelsen, fordi den nøje er blevet udvalgt som én ud af mange muligheder.

Det kan også være derfor, at de forvirrede hellere vil bruge tid på studiejobbet fremfor studiet. Det kan være, at nøglen til fremtiden ligger der?

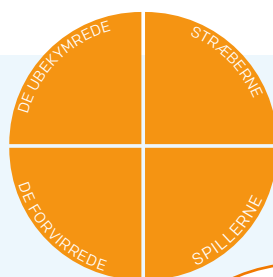
Forskellen mellem de forvirrede og de ubekymrede er, at studiet er drømmestudiet for de ubekymrede. For de forvirrede er deres igangværende uddannelse mere et resultat af udefra kommende faktorer, der gjorde, at de endte med at læse, det de gør.

Stræberne



Overvægt af studerende fra økonomiske uddannelser

Planen er lagt og nøglen til fremtiden er de gode karakterer – ikke studiejobbet. De er svære at rykke, men skarpe, drevne og ambitiøse.



Stræberne jager én ting – gode karakterer.

Er der ekstra overskud, investeres det i bøgerne. De fem år på skolebænken skal resultere i drømmejobbet, der de sidste mange år har været en lysende ledestjerne for stræberne.

Studiejobbet er vigtigt, men det må ikke overskygge studierne. Derudover skal studiejobbet på en eller anden måde bringe stræberen tættere på fremtidsdrømmen.

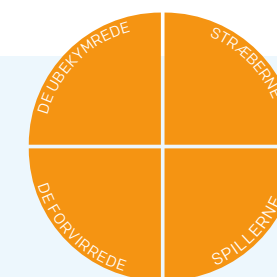
Stræbere
– karakterer før alt
andet

Spillerne



Overvægt af studerende på finansielle uddannelser / HA IB

Karrieren er et spil, hvor de andre spillere skal slås. Våbnet er CV'et, der skal optimeres med de mest relevante aktiviteter.



En spiller har målet for øje: drømmejobbet som konsulent, banker eller noget helt tredje. Alt hvad spilleren gør i løbet af studiet, handler om at finpudse CV'et, så det stiller hende bedre end naboen.

Når det kommer til studiet, så er det vigtigt, men ikke det vigtigste. Indsatsen afstemmes således efter, at de gode karakterer sikres, men derfra bruges tiden på studiejobbet, frivillige aktiviteter, udveksling mm.

CV'et skal optimeres
og modstanderne
slås

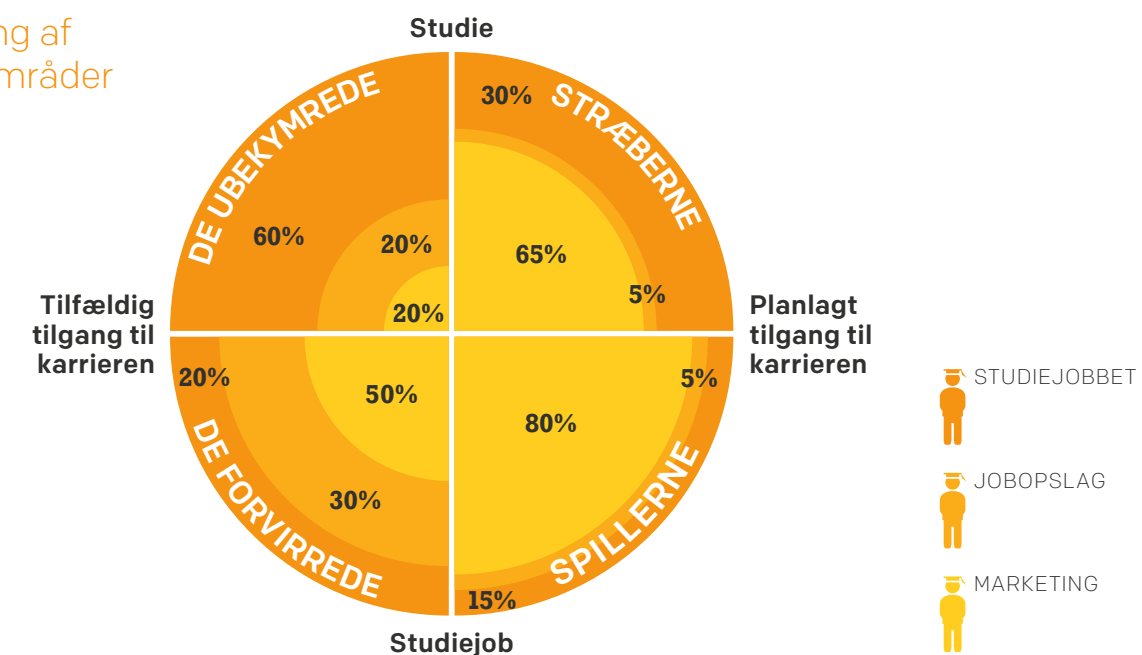
Differentier, differentier, differentier

Der er altså store forskelle mellem de studerende. Det vigtigste budskab er derfor: differentier employer branding strategien i forhold til, hvem du vil have i talent pipeline.

Rapporten kigger på tre overordnede temaer, som strategisk skal vægtes forskelligt afhængigt af, hvem man som virksomhed ønsker at fylde i sin talent pipeline.

Efter hvert kapitel stiller vi skarpt på, hvordan hver af segmenterne helt konkret kan tiltrækkes inden for de tre overordnede temaer.

Prioritering af indsatsområder



VÅGN OP! KOM TIDLIGT
IND I KAMPEN OM
TALENTERNE. LAD IKKE
NABOEN TAGE DE
TALENTER, DER TILHØRER
JER. **DE GODE**
STUDERENDE KRÆVER
ET LANGT SEJT TRÆK.
STARTER I FOR SENT,
MÅ I NØJES MED DE
FORVIRREDE.

FÅ MEST UD AF EMPLOYER BRANDING BUDGETTET

I krisetider vender virksomheder tilbage til de kendte redskaber i employer branding værktøjskassen – karrieremesserne og virksomhedsevents. Desværre er tilgangen mange steder "same procedure as last year". Få idéer til, hvordan næste messe og event kan effektiviseres, så talenterne får øje på jer. Så er der de sociale medier, der lokker med de mange brugere og lave opstartsomkostninger. Som afsnittet viser, er de imidlertid ikke uden udfordringer. Lær her at navigere.



Hovedkonklusionerne

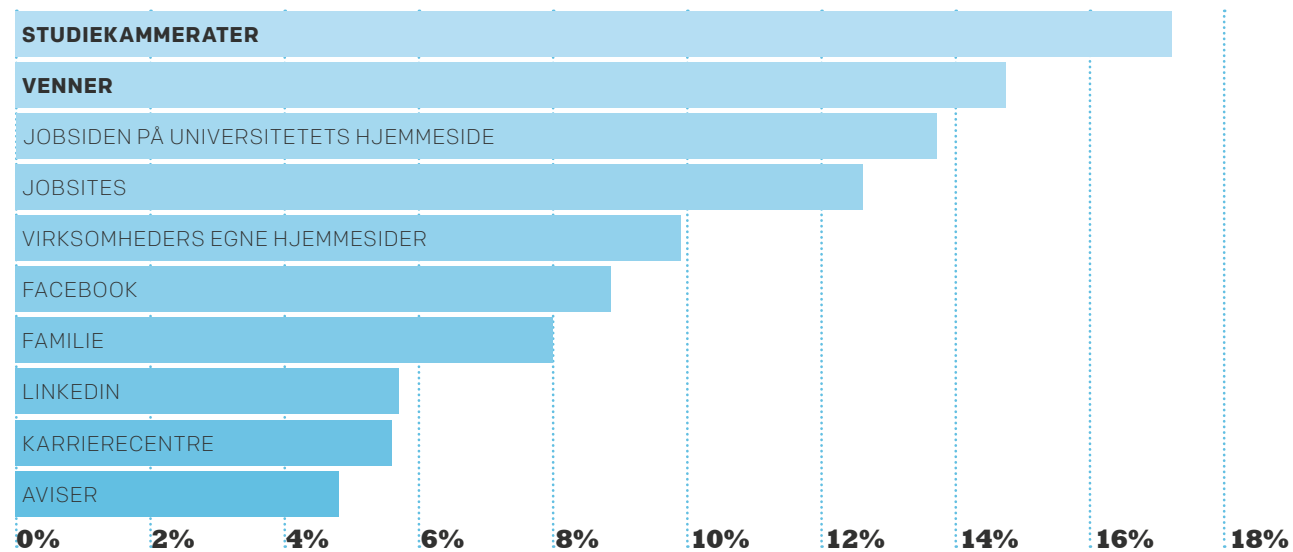
- 1** Studerende vil IKKE kun møde jeres HR medarbejdere på karrieremesserne eller til jeres events
- 2** Ved virksomhedspræsentationer og foredrag (som er de foretrukne events), vil studerende udfordres og have tid til at netværke med jeres medarbejdere og andre studerende
- 3** Facebook er et tveægget sværd, hvor man som virksomhed skal træde varsomt, hvis man kaster sig ud i at bruge det til employer branding
- 4** Meget få studerende bruger LinkedIn aktivt

Netværk dur – karrierecentre dur ikke

32% af de studerende bruger netværk til at få viden om virksomheders aktiviteter. På en andenplads kommer jobsites (universiteternes egne og øvrige), som 26% bruger.

En interessant pointe er i forhold universiteternes karrierecentre. Mange virksomheder bruger dem til at promovere jobs og events. Studerende bruger dem bare ikke.

HVOR FÅR DU VIDEN OM VIRKSOMHEDER, KARRIEREMULIGHEDER OG STUDIEJOBS FRA?



Få styr på formålet med messen og kommuniker det klart og tydeligt

Karrieremesser er for halvdelen af de studerende

Hvad er formålet med messen? Er det at brande dit firma, eller er det at rekruttere. Enten eller, eller også skal firmaet være klar til begge ting. Der er ikke noget værre end at spørge om karriere og så ved personen ingenting (eller værre, giver forkerte informationer). Så tænker man, at det firma er lidt til grin.

Bachelor, HA IB, CBS

De studerende stiller store krav til, hvordan en virksomhed bør agere på en karrieremesse.

- ⊕ 76% af de studerende er enige eller meget enige i, at virksomheder skal medbringe konkrete jobopslag
- ⊕ Hele 72% af de studerende er uenige eller meget uenige i, at kun HR ansatte skal deltage
- ⊕ 86% er enige eller meget enige i, at virksomheder skal stille med medarbejdere på forskellige niveauer. Særligt nyuddannede – 76% er enige eller meget enige i, at de skal være tilstede på messen

55%

af de studerende i undersøgelsen har besøgt en eller flere karrieremesser

Events er også for halvdelen af de studerende

Virksomheds-events dækker alt lige fra case competitions, foredrag, virksomhedspræsentationer mm. Det er imidlertid ikke alle studerende, der deltager på disse events. Under halvdelen har prioriteret det i løbet af studierne.

Har du nogensinde deltaget i events arrangeret af en virksomhed (f.eks. en præsentation, en middag eller noget helt tredje)?

Her holder de studerende øje med spændende events

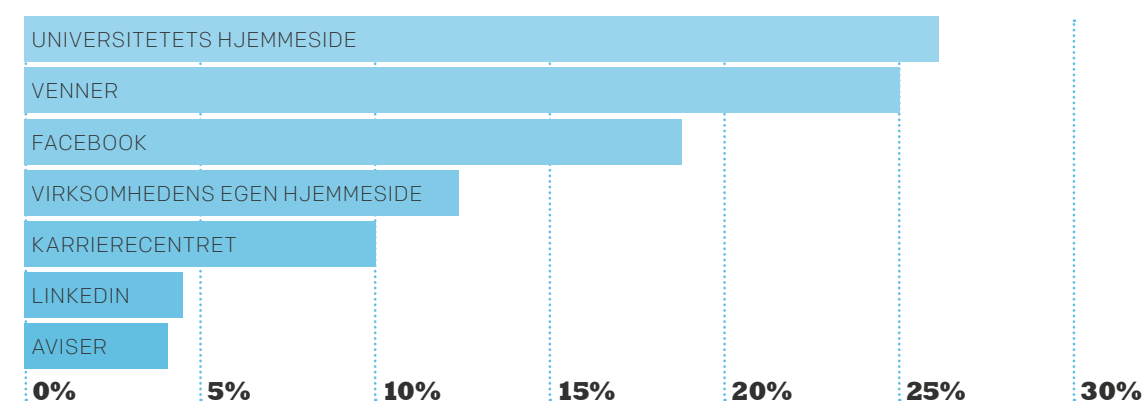
27% af de studerende finder info om jeres events på universiteternes hjemmeside. På en tæt anden plads kommer venner, som 25% bruger som primær kanal.

53% Nej 47% Ja

HR-MEDARBEJDERE
ER OFTE **DÅRLIGE** TIL
AT FORKLARE ET JOBS
INDHOLD, OG DET ER
(OFTE) **FRUSTRERENDE**
AT SNAKKE MED DEM.

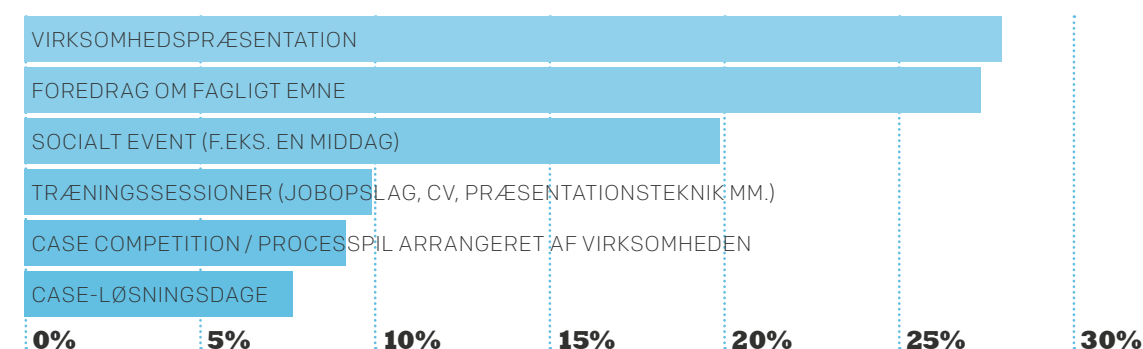
KANDIDAT, ELEKTRO, DTU

Hvor har du hørt om de events fra,
som du har deltaget i?



Foredrag og virksomhedspræsentationer er de mest populære events
Flest studerende har deltaget ved en virksomhedspræsentation (28%) og /
eller et foredrag med et fagligt tema (27%).

Hvilke(n) type af events har du deltaget i?

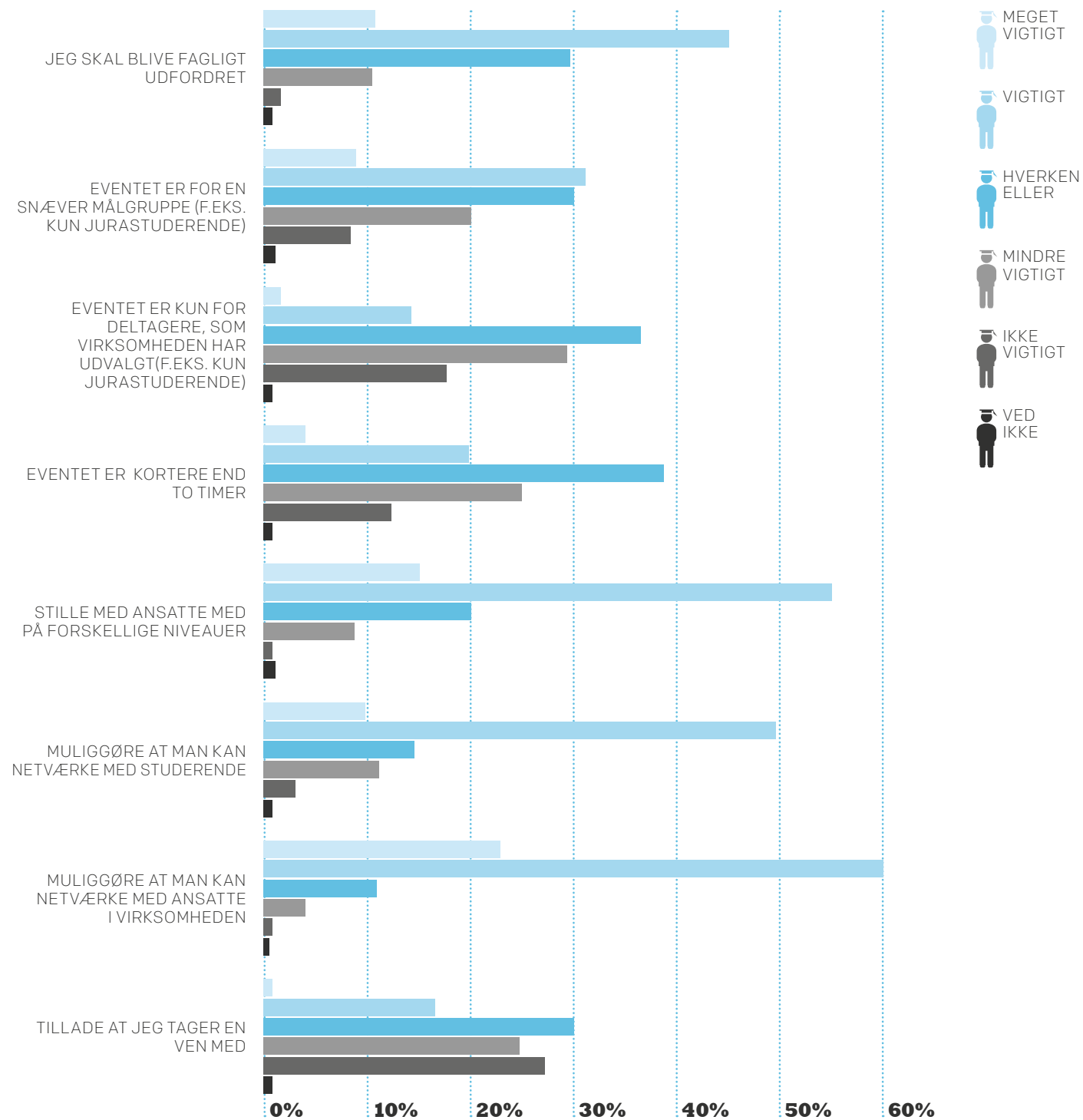


Som med karrieremesser er kravene til events høje

- ⊕ Henholdsvis 83% og 58% synes det er vigtigt eller meget vigtigt, at man kan netværke med virksomheden og andre studerende på et event
- ⊕ 70% synes det er vigtigt eller meget vigtigt, at virksomhederne stiller med ansatte på forskellige niveauer
- ⊕ 57% synes det er vigtigt eller meget vigtigt, at de bliver fagligt udfordret
- ⊕ 41% synes det er vigtigt eller meget vigtigt, at det er for en snæver målgruppe (f.eks. kun jurastuderende)

Giv de studerende
muligheden for at vise
deres dygtighed
frem

Hvad skal virksomheden gøre for at give dig et godt indtryk i forbindelse med eventet?



FØLER MAN SIG UDVALGT (TIL EVENTET), ER DER

1) STØRRE **CHANCE** FOR AT MAN KOMMER OG VIRKELIG TAGER SIG SAMMEN TIL AT **NETWORKE**, DA MAN VED AT DETTE VIL KUNNE HAVE ET **"BENEFICIAL OUTCOME"** OG 2) GIVE EN MERE **SELVTILLID**.

KANDIDAT, INTERNATIONAL BUSINESS & POLITICS, CBS

Studerende har ikke karrierehatten på, når de er på Facebook

Min facebook profil er 99,5% til privat brug

KANDIDAT, APPLIED ECONOMICS & FINANCE, CBS

Jeg har aldrig overvejet at tænke facebook og arbejde / karriere sammen. Ikke fordi det er "forkert", de tilhører bare to forskellige verdener.

KANDIDAT, ØKONOMI, KU

Jeg føler, at firmaer på facebook er helt malplaceret, og er kun noget, jeg vil synes om, hvis det var et eller andet sjovt, jeg ville følge – et sjovt program på P3, Natholdet eller lignende. Ellers er virksomheder bare noget, der skal holde sig til LinkedIn.

BACHELOR, IT & KOMMUNIKATIONSTEKNOLOGI, DTU

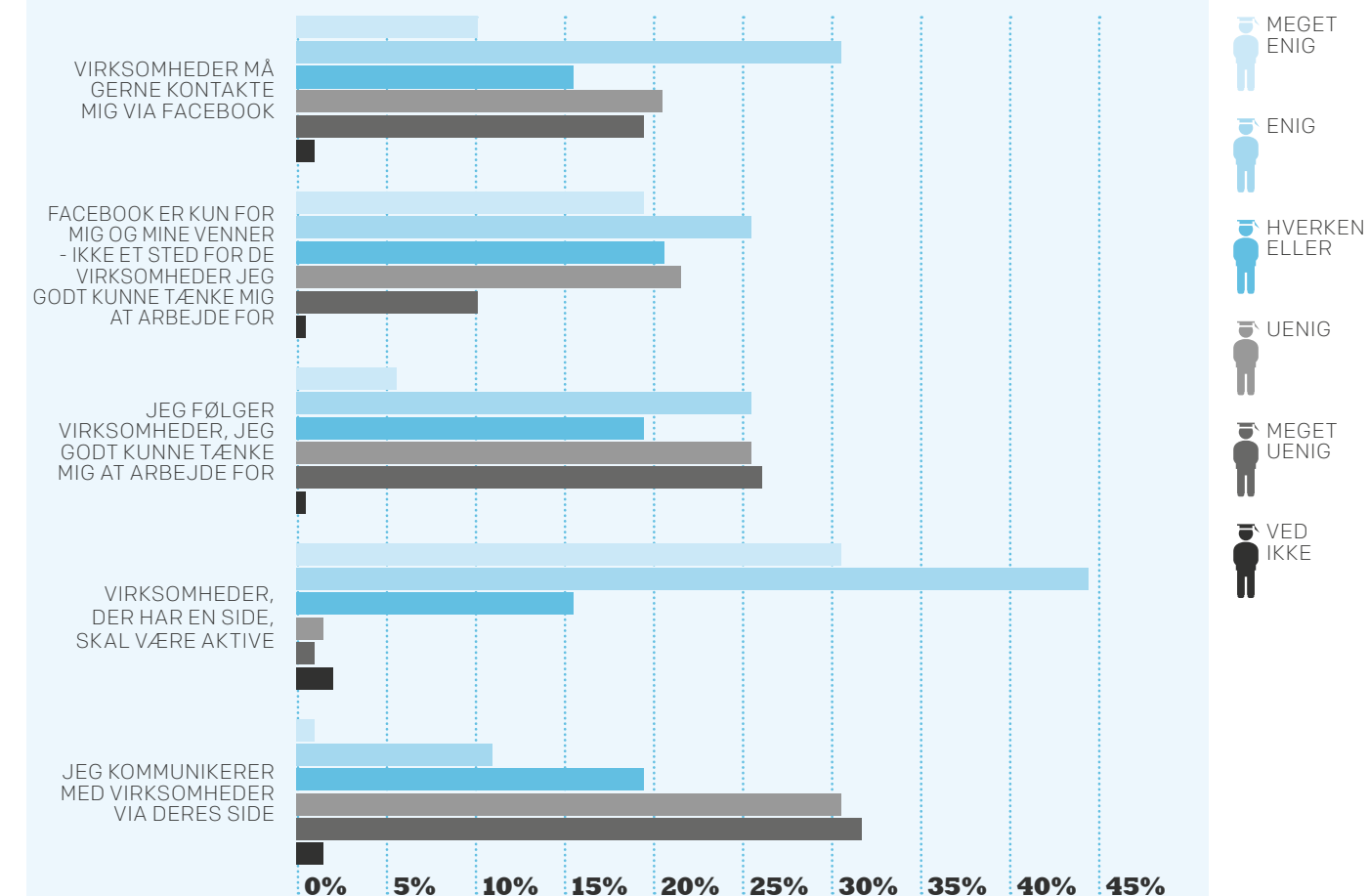
99% af alle studerende er på Facebook. Det er derfor klart, at Facebook er et tema i mange virksomheders HR afdelinger, når employer branding strategien skal lægges. Dog skal man være bevidst om de barrierer, der er. Træder man ved siden af, giver det ikke bare en ridse, men derimod en stor bule i imaget.

Hvis vi kigger på data, så er det under 33% af de studerende, der følger virksomheder, de er interesserede i at arbejde for i fremtiden. Derudover er der kun 14% af de studerende, der kommunikerer med virksomheder via deres Facebook sider. Til trods for de studerendes manglende engagement i og interesse for virksomheder på Facebook, så er forventningen, at virksomheder er aktive, hvis de har en profil.

Det er et eksempel på, at indsatsen er stor, men værdien potentielt lav.

De studerende ser ikke Fb som et sted at møde virksomheder, men samtidig stiller de store krav

Hvad er dit forhold til Facebook, når det kommer til virksomheder, studiejobs og karriere?



Når virksomheder er aktive, skal strømmen af updates være velovervejet. Hvis ikke skræmmer man studerende væk.

Hold for guds skyld strømmen af updates på et minimum da de ellers virker intetsigende. **Bachelor, Produktion & Konstruktion, DTU**

"Virksomheder skal være aktive" – enig, men de skal være aktive på en behersket måde, uden alt for mange poster f.eks. **Kandidat, Medievidenskab, KU**

Ca. 40% af de studerende er enige eller meget enige i, at virksomheder gerne må kontakte dem. Dog er det en hårfin balance.

Top-performere bruger Facebook endnu mindre

Billedet bliver mindre positivt, når man zoomer ind på studerende, der har over 9,5 i gennemsnit. Kun 29% følger virksomheder de er interesserede i og kun 13% af top-performerne kommunikerer med virksomheder via deres facebook side.

40%

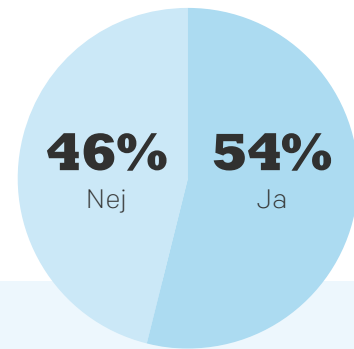
Mange vil gerne kontaktes, men tænk jer godt om

HVIS EN
VIRKSOMHED
 KONTAKTEDE MIG
 VIA **FACEBOOK**,
 VILLE JEG TRO
 DET VAR EN JOKE.

KANDIDAT, CIVILINGENIØR, DTU

Halvdelen er på LinkedIn, men få bruger det til andet end et online CV

54% af landets studerende har en LinkedIn-profil.



Har du en LinkedIn profil?

Kun halvdelen af dem, der har en LinkedIn-profil mener, at LinkedIn skaber værdi mens man læser.

Jeg har fra flere hørt, at det mest er anvendeligt for personer med en etableret karriere, derfor har jeg ikke lagt meget energi i min profil. Bachelor, HA Psyk, CBS

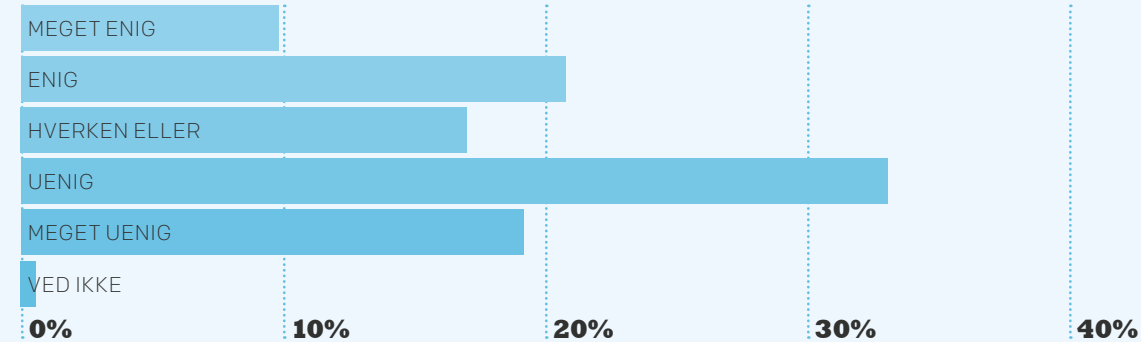
Hvad er dit forhold til LinkedIn?

Den manglende værdiskabelse for de studerende, kan hænge sammen med støjen og den opfattede irrelevans.

Mange jobopslag er alt for irrelevante. Som studerende får jeg f.eks. jobopslag omkring direktørpositioner i kendte firmaer, som slet ikke passer til mig. Derfor bruger jeg aldrig værktøjet til at finde job. Bachelor, HA IB, CBS

HA IB, CBS

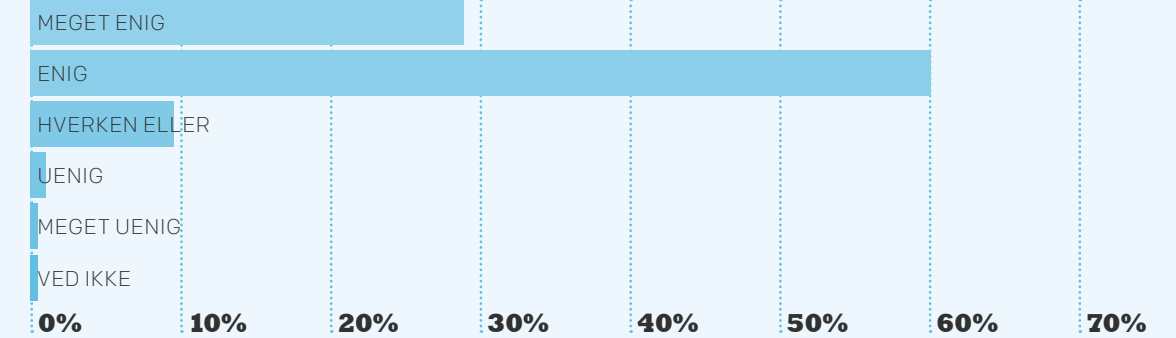
LINKEDIN ER TIL, NÅR JEG ER FÆRDIG MED AT LÆSE



For hovedparten af de studerende, er LinkedIn et sted, man eksponerer sit CV.

Hvad er dit forhold til LinkedIn?

DET ER TIL AT Udstille MIT CV



En del af de studerende på LinkedIn bruger det til at følge grupper (55%) samt følge virksomheder (50%). De færreste er imidlertid aktive. 63% er uenige eller meget uenige i, at de er aktive i grupperne og 72% er uenige eller meget uenige i, at de skriver updates på LinkedIn.

Dog lader det til, at mange studerende, er interesseret i og accepterer, at virksomheder proaktivt kontakter dem via LinkedIn.

Fremragende måde for virksomheder at kontakte mig.

Kandidat, Design & Innovation, DTU

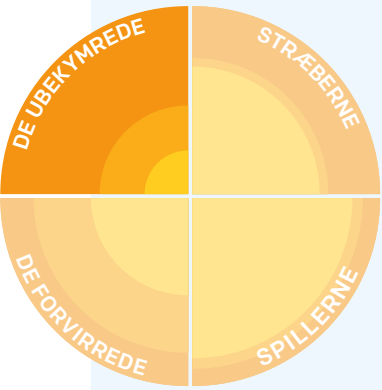
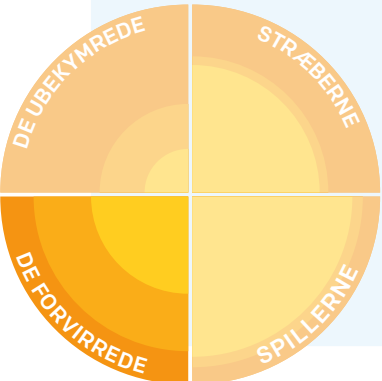
72%

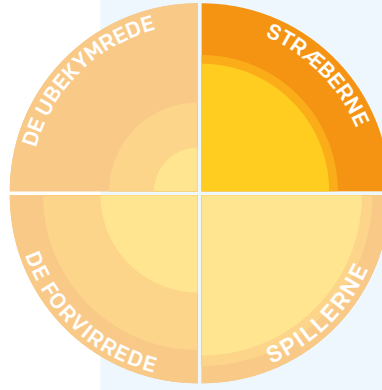
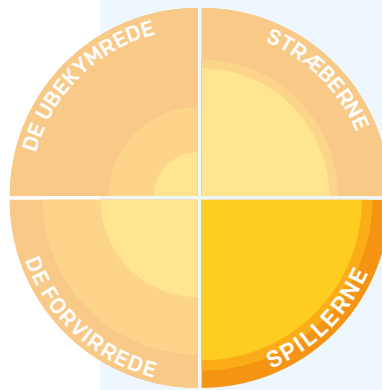
De fleste studerende poster ikke på LinkedIn

Find jeres målgruppe og få konkrete anbefalinger

Visionen skal ændres hos stræberne og spillerne, mens de ubekymrede skal føle tryghed og faglighed

Marketing-indsatsen over for stræberne og spillerne handler om at skabe en ny og bedre vision for fremtiden (eller bekræfte den, hvis man er så heldig at være deres employer of choice). Over for stræberne skal man i højere grad kommunikere tilgængelighed, faglighed, tryghed, forståelse og at man har medarbejdere, der er mennesker præcis som de ubekymrede selv.

SEGMENT	YA ANBEFALINGER
 <p>DE UBEKYMREDE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Få sat jeres medarbejdere i spil, som de ubekymrede kan komme til at møde i et job ✦ Sørg for at holde tonen personlig i jeres kommunikation. De ubekymrede bliver ikke imponeret over "corporate language" – tværtimod ✦ Vær eksplicit omkring den faglighed i repræsentorer. Den ubekymrede skal kunne se sig selv arbejde med det, I arbejder med ✦ Vær strategisk omkring at udnytte de studerende I har ansat i dag ✦ Sæt nyuddannede meget aktivt i spil på messer, ved events og på jeres social medie sider. De ubekymrede leder efter spejlbilleder
 <p>DE FORVIRREDE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Næsten alle virksomheder går efter top 10% af de studerende. Hovedparten af de forvirrede tilhører ikke denne gruppe, men de har stadig meget at bidrage med. Udnyt derfor at alle andre taler til top 10% og vis, at I er rummelige og accepterer, at man er praktiker og ikke teoretiker ✦ Vis diversitet i jeres medarbejdere, så den forvirrede kan se, at hun også kan passe ind hos jer

SEGMENT	YA ANBEFALINGER
 <p>STRÆBERNE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Hvis ikke I er "employer of choice" i dag, så skab billedet af en bedre fremtid hos jer. Italesæt hvordan en stræber får det bedre hos jer ✦ Tænk i os mod dem (dem, der er "employer of choice" i dag). Sæt det gerne klart op, så stræberne kan vurdere fordele og ulemper ✦ Brug stræberne der er ansat i dag til at agere rollemodeller ✦ Brug events til at positionere jer som "thought leaders" inden for jeres felt og tag stræberne med på en fagligt udfordrende rejse på disse events, hvor de bliver flyttet i deres opfattelse af, hvad I laver ✦ Spild ikke tiden med sociale events som middage ✦ Giv og I skal få. Udbyd f.eks. kurser, der hjælper stræberen i forhold til studiet og det at få bedre karakterer (excelkursus, case-løsning, et fagligt tema osv.)
 <p>SPILLERNE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Som med stræberne, skal der arbejdes med at skabe en ny og bedre vision (eller bekræfte den, hvis man er den udvalgte). Visionen skal handle om "work hard-play hard", da mange af dem i dag aspirerer mod at blive konsulenter eller bankere. Dog er der flere og flere af dem, der ikke længere gider arbejde 100 timer om ugen som tidligere, så det er måske nærmere "work and play hard" ✦ Spillerne vil gerne opleve eksklusivitet, så gør meget ud af udvælgelsesprocessen til jeres events ✦ Skab et fyrtårnsevent, som alle taler om. Nogen virksomheder har med succes skabt deres egen case competition, eksklusive middage for top 5% på udvalgte uddannelser, samarbejder med andre virksomheder, hvor man rejser til udlandet osv. Pointen er, at man skal skabe EVENTET, som skiller sig ud og sætter jer på landkortet ✦ Brug snebolds-strategien. Få fat i én af spillerne og gør ham til brand-ambassador. Spillere vil gerne være sammen med andre spillere, så find jeres ambassadør og stå på skuldrene af hende samt sørg for at give hende frie tøjler til at brande jeres virksomhed

STUDIEJOBOPSLAG ER ET VIGTIGT EMPLOYER BRANDING VÆRKTØJ

– BRUG DET RIGTIGT

Alle virksomheder forventer målrettede ansøgninger og tilpassede CV'er fra de studerende til de opslåede studiejobs. Alligevel copy/paster de selv fra tidligere studiejobopslag og laver blot mindre justeringer. Studiejobs og studiejobopslaget er imidlertid vigtige redskaber i bestræbelserne på at tiltrække talenter. Få derfor et zoom på jobopslaget og find ud af, hvad de studerende forventer. Derudover får I som sidegevinst vores afdækning af, hvorfor det er så svært at fange IT og ingeniør-profiler med jobopslaget.

Hovedkonklusionerne

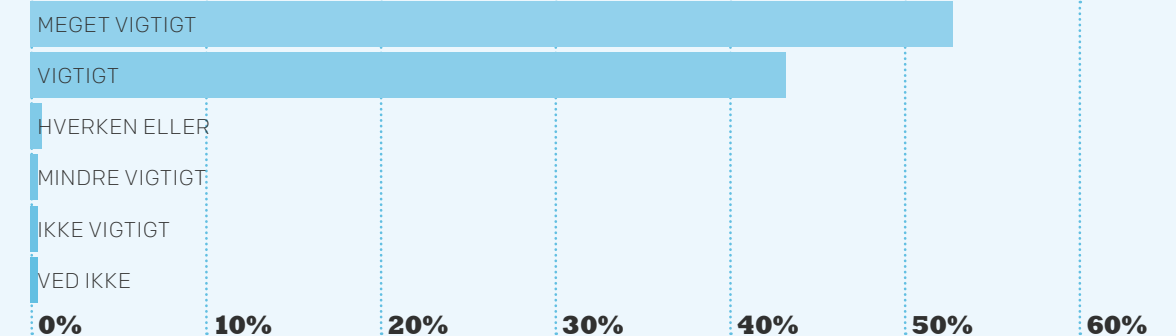
- 1** Vær eksplicit om arbejdsopgaver og forventninger til de studerende i forhold til studiejobbet
- 2** Studerende er allergiske over for floskler, så skær dem væk
- 3** Jobopslag må gerne være lange, så længe de er præcise
- 4** Tekniske profiler kræver helt særlige hensyn, hvis man skal trække dem ud af deres sikre og trygge studiegrupper

Det vigtigste i et godt studiejobopslag er jeres krav til den studerende og hendes arbejdsopgaver

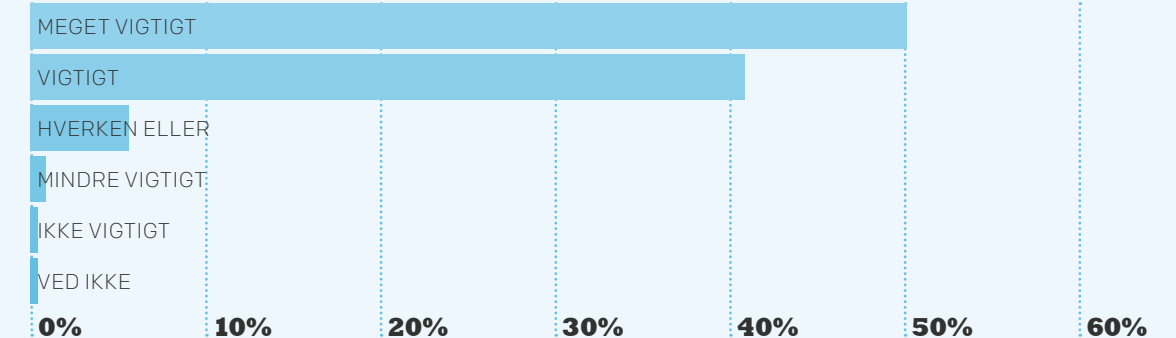
De to vigtigste parametre at få klart beskrevet i studiejobopslaget er hvilke krav, der er til den studerende, for at hun kan lykkes i jobbet samt indholdet af arbejdsopgaverne.

Hvad er vigtigt at oplyse om i et jobopslag?

VIRKSOMHEDENS FORVENTNINGER TIL MIG



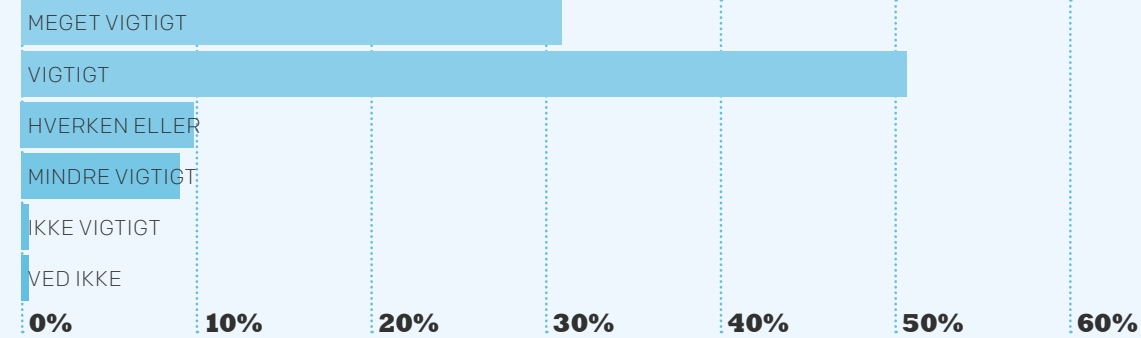
KLAR BESKRIVELSE AF ARBEJDSOPGAVER



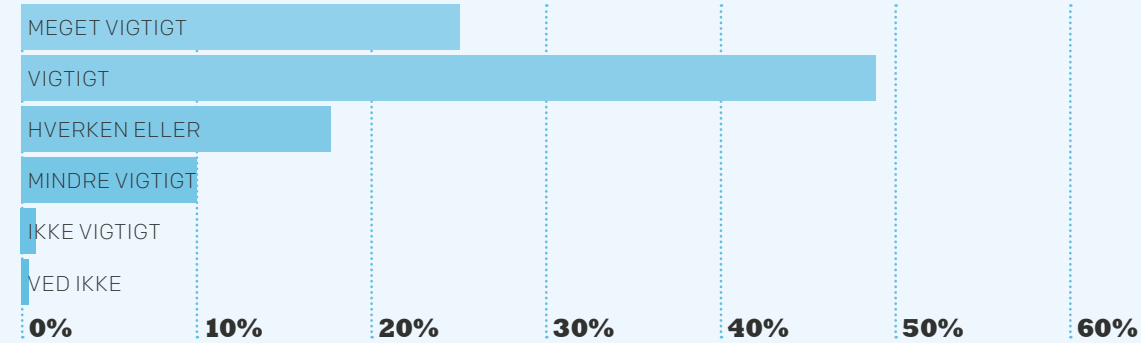
Tæt derefter følger oplysninger om timetallet per uge, oplysninger om en kontaktperson, at I klart skriver, hvordan I giver de studerende fleksibilitet i jobbet samt fremtidsmulighederne i virksomheden.

Hvad er vigtigt at oplyse om i et jobopslag?

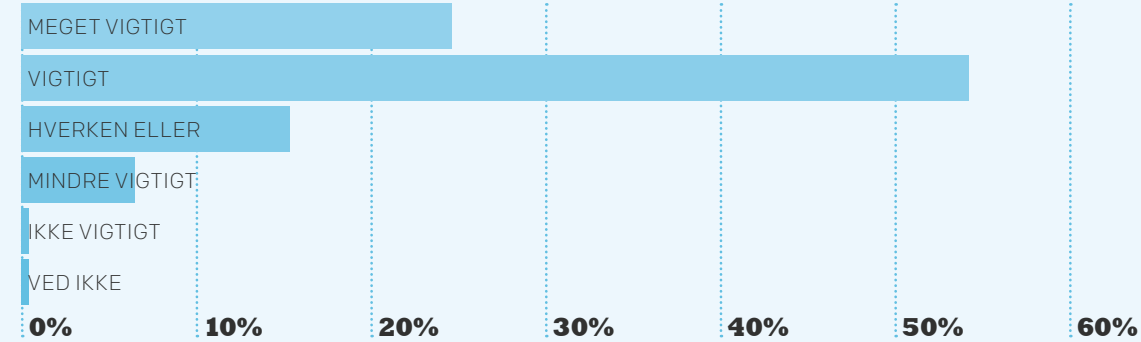
DEFINITION AF TIMETAL PER UGE



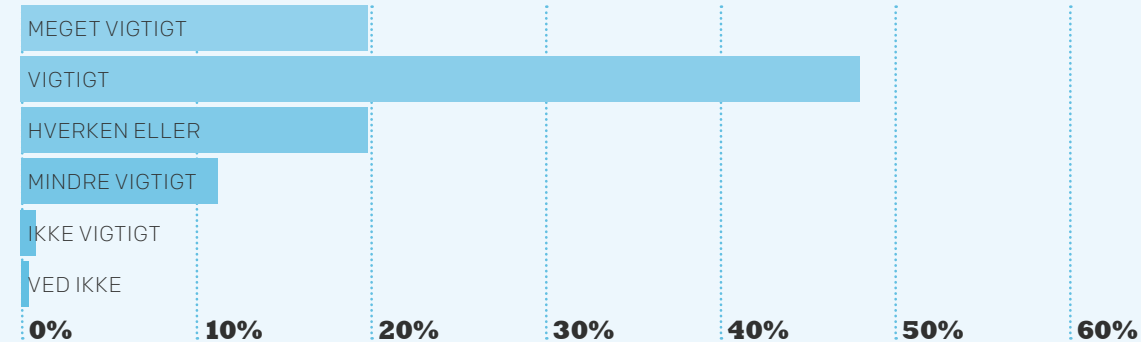
OPLYSNINGER OM EN KONTAKTPERSON



INDIKATION AF FLEKSIBILITET I JOBBET



BESKRIVELSE AF KARRIEREMULIGHEDERNE



Det betyder med andre ord, at den klassiske "om os" tekst, at opslaget er kort og en kort introduktion til den nærmeste chef er mindre vigtige forhold for de studerende.

INNSPIRATION

Det er meget vigtigere for mig, hvad jeg lærer (i studiejobbet), og hvad virksomhedens vision er – hvad vil de?

Kandidat, Teknologibaseret forretningsudvikling, SDU

"Cut the BS"

Ud af kommentarerne kan man læse, at mange studerende er trætte af floskler og tomme ord, når det kommer til studiejobopslagene. Her er et par eksempler på, hvad de siger.

"Jobopslag skal ikke love guld og grønne skove, men skal beskrive arbejdsopgaverne klart og præcist." **Kandidat, Statskundskab, AAU**

"Jeg savner generelt jobopslag, der er udarbejdet ordentligt. Dvs. at de fleste skriver noget med 'mange bolde i luften' og 'team' og 'selvstændighed' ". **Kandidat, Kommunikation, RUC**

"Ikke de sædvanlige tillægsord, som "motiveret, udadvendt og bla bla.." **Bachelor Jura, KU**

Sådan fejler man med jobopslaget

ANNONCE

Programmørstuderende – se her:

Job med fremtidsmuligheder

★, København

Hvis du læser på DTU, DIKU eller en lignende uddannelsesinstitution og har appetit på et udfordrende studiejob, så læs videre.

Vi søger en ambitiøs og selvstændig programmørstuderende til vores ★ afdeling. Det er ikke afgørende hvilket semester du er på, men er du skarp, ambitiøs og elsker at tage ansvar og blive taget seriøst, så er det dig vi vil have med på holdet.

Om ★

★ er ★ og blandt landets største ★ centre. Vi udvikler og implementerer ★ til en lang række virksomheder. Vores afdeling i København er specialiseret i økonomi-styringsløsninger og webshops til detailhandlen. Blandt vore kunder er Løgismose, Plaza, Maxizoo, Inspiration, Sportigan, Sadolin Farveland samt mange flere.

Du vil komme til at indgå i vores ★ udviklingsafdeling, som består af to teams på i alt 9 programmører fordelt på to lokationer. Som ansat vil du komme til, at arbejde med forskelligartede opgaver for vores kunder, og vil i høj grad selv være med til, at præge din kundekontakt, dit ansvar, din specialisering og videreudvikling.

Vi har primært danske kunder, som serviceres af vores københavnske afdeling og vores udviklingscenter på ★. Det er derfor vigtigt, at du kan kommunikere mundtligt og skriftligt på både dansk og engelsk.

Om dig

Du har grundlæggende databaseforståelse og erfaring med programmering i et eller flere sprog. Det er vigtigt, at du er åben, har god analytisk sans og har gå på mod og er god til at lære nyt, da ★ har sit eget programmeringssprog.

Du skal kunne arbejde såvel selvstændigt som i teams og være i stand til at sætte dig ind i nye problemstillinger og tilegne dig ny viden på kort tid. Arbejdstiden er ca. 15 timer om ugen, dog er vi meget fleksible i eksamensperioder.

- Arbejdsopgaverne er ikke klart defineret
- Det er uklart, hvad forventningerne er til den studerende
- Man kan ikke se timetallet
- Der er ikke nogen kontaktperson ved spørgsmål
- Der står ikke noget om eventuelle fremtidsmuligheder
- Der står ikke noget om fleksibilitet i jobbet
- Det første afsnit handler om virksomheden, som ikke er det vigtigste for de studerende

ANNONCE

Studiejob med fokus på rapportering, analyser og økonomi

Er du klar til at indgå i en dynamisk konsulent enhed, hvor højt tempo og mange spændende opgaver kendetegner en omskiftelig hverdag? Har du lyst til at prøve din teori af i praksis? Så har du nu mulighed for at søge et udfordrende studiejob i Danmarks største danskbaserede ★-virksomhed.

Rapportering, analyser og økonomisk opfølgning

Vi er en konsulentforretning, som beskæftiger 50 ansatte fordelt på management konsulenter, arkitekter, konsulenter og salg. I et tæt samarbejde leverer ★ rådgivning og implementering af processer og it-infrastruktur ydelser til det private og offentlige Danmark.

Som studentermedarbejder deltager du i arbejdet med afdelingens økonomiske styring sammen med konsulentchefen, ressourcekoordinator og andre nøgle personer, således at alle i afdelingen kan følge den økonomiske udvikling hen over året.

Office, økonomi og kommunikationserfaring

Du er ved at afslutte dit bachelor studie og har en klar ambition om efter sommerferien, at starte på dit kandidatstudie med fokus på økonomi og finansiering og formentlig fra CBS.

- Forventningerne til den studerende er uklare. Jobbet handler om rapportering, analyser og økonomi, men i anden overskrift står der, at man skal have kommunikationserfaring. De færreste studerende med interesse for økonomi og analyser har erfaring med kommunikation. Holder man ikke tungen lige i munden får man ikke de rigtige ansøgere

IT profiler og tunge ingeniører kræver særlige hensyn i studiejobopslag

Vores oplevelse, når vi taler med landets største virksomheder, er, at de har relativt let ved at besætte studiejobs med et kommercielt eller et økonomisk / finansielt sigte. De tekniske profiler derimod er en helt anden snak.

De samme udfordringer oplevede vi selv, da vi startede YA. Vi kunne ikke finde eller motivere de tekniske drenge og piger. Vi satte os derfor som mål, at vi skulle knække nødden. I dette afsnit får I vores indsigter præsenteret således, at I lettere kan få fingrende i de helt rigtige "nørder" (ment i den kærligste forstand).

Få styr på forventningsafstemningen

Alt for mange virksomheder forstår ikke, hvordan man skal kommunikere med tekniske studerende via jobopslaget.

FORVENTNINGSAFSTEMNINGEN ER IKKE PLADS

- Arbejdsopgaverne kommunikerer uklart
- Overdrevne krav til kompetencer, hvor alt fremstår som "need to have"
- Virksomheden bruger et sprog om kompetencer, studerende et andet
- For korte deadlines

Disse drenge (som det oftest er) og piger ønsker at få et knivskarpt billede af, hvad der præcis forventes, der skal løses. Arbejdsopgaverne skal derfor eksemplificeres så klart som muligt.

En faldgrube, som mange virksomheder falder i, er afstemningen omkring, hvad der er et krav, og hvad der er "nice to have". Hvis der i opslaget f.eks. bruges vendinger som, at man skal "have erfaring med" eller "du skal kunne", opfatter den studerende det som, at han skal være DEN bedste inden for de listede kompetencer. Det er imidlertid sjældent det, virksomheden søger. Få derfor styr på "need" og "nice" i opslaget, og sørg for at kommunikere det klart og tydeligt. Man skal forstå, at disse studerende kæmper med selvtilliden. Mange ved, at de er dygtige inden for deres tekniske område, og selvom de sagtens kan finde ud af arbejdsområder og -opgaver, så vælger de at takke nej til jobs, der kræver disse kompetencer. De vil ikke fanges i, at blive opfattet som mindre kompetent end deres selvbillede foreskriver.

Derudover ses det også ofte, at virksomhederne og de studerende taler forbi hinanden. Virksomhederne kalder det, de skal have løst en ting, og de studerende mener, at det er noget andet. Det er derfor vigtigt, at man som virksomhed sørger for at afstemme med f.eks. sine nuværende studiemedhjælpere, hvad det egentlig er, de leder efter. Studiemedhjælperne kan jo deres medstuderendes sprog.

I forhold til de korte deadlines, så er det et problem, da de fleste studerende ikke reagerer med det samme, når de ser et jobopslag. Antallet af kvalificerede ansøgere falder derfor, når der er en kort deadline.

Eksempel på jobopslag, der ikke taler til de tekniske studerende

ANNONCE

★ er verdens største, privatejede ★. En position vi blandt andet har opnået ud fra en stærk tro på, at "glade og tilfredse kunder skabes af glade og tilfredse medarbejdere". Vores kultur er baseret på frihed under ansvar og sund fornuft, og vi ansætter kun medarbejdere, der har en ægte passion for deres virke, og som har viljen og lyst til at blive en del af en elite. Lige nu er vi på udkig efter en studentermedhjælper til vores kundesupport. Hvis du er på kandidatuddannelsen og godt kunne tænke dig et spændende studiejob med perspektiv, så er her muligheden for at lære nyt og udvikle dig såvel fagligt som personligt.

Jobbeskrivelse

Du kommer til at indgå i et stærkt team af kompetente medarbejdere, der beskæftiger sig med support af ★'s løsninger. Du bliver - sammen med vores tekniske konsulenter - første led i denne kundesupport. Det bliver din opgave at modtage den første kundekontakt, tale med kunden omkring "problemet", afgrænse / løse det eller overdrage det til mere erfarne kolleger. Det er et job med meget kundekontakt, og det er derfor vigtigt, at du trives i en udadvendt funktion.

Du vil blive en del af et team, der brænder for sit arbejde, og hvor faglig sparring og fællesskab er i højsædet. Du vil få en unik mulighed for at opbygge grundlæggende viden inden for ★-systemet. Du får en selvstændig hverdag med mulighed for følgende at:

- Opbygge en solid teknisk erfaring
- Opbygge en indsigt i ★-systemet
- Opnå en stor personlig udvikling
- Deltage i ★ egne kurser

Du vil komme i kontakt med mange aspekter af ★-systemet, hvor nye teknologier har høj prioritet. Du vil også få mulighed for at udvide dine kompetencer inden for bl.a. SQL, databaser, Java, webservere m.m.

Qualifications

Vi forventer, at du:

- Er udadvendt og serviceminded
- Har kendskab til og interesse for it-teknologi
- Er i gang med en videregående uddannelse – og gerne har 2 år tilbage
- Kan arbejde 2 faste dage om ugen
- Har et godt kendskab til Windows

Kendskab til ★-systemet er ikke nogen forudsætning, men er en fordel.

Sådan søger du eller kontakter os ved spørgsmål

Send din ansøgning ved at klikke på "Apply Online". Har du spørgsmål, eller vil du vide mere om jobbet, er du velkommen til at kontakte HR-partner ★ på telefon: XX XX XX XX.

Ansøgningsfrist er, indtil den rette er ansat.

→ Nye teknologier nævnes, men der står ikke, hvilke der er tale om. Det er derfor umuligt for den studerende at vurdere, om jobbet taler til hans kompetencer og interesser

→ Der står, at man får mulighed for at udvikle sine kompetencer inden for SQL, Java, databaser og webservere. Det er uklart, om man skal kende til disse områder på forhånd, eller om virksomheden investerer i, at man lærer det man skal bruge. Usikkerheden kan få studerende til at undlade at søge jobbet

ANNONCE

Studermedarbejder søges til mindre udviklingsopgaver inden for .NET

★ har brug for en studentermedarbejder, som kan klare mindre udviklingsopgaver inden for .NET udvikling. Vi ser gerne stillingen besat hurtigst muligt.

Er du den rigtige kandidat, er der gode muligheder for at fortsætte som udvikler på ★, når du er færdig med studierne.

Den idelle kandidat

- Kan arbejde 10-20 timer om ugen
- Er hurtig til at lære nye metoder og funktioner i ASP.NET
- Kan dokumentere resultater inden for web-udvikling med .NET løsninger
- Har et godt overblik over ASP.NET funktionalitet og begrænsninger
- Har erfaringer med Visual Studio 2005/2008/2010
- Er klar til at blive kastet ud i diverse CMS'er i .NET

Herudover er du en tålmodig sjæl, og arbejder struktureret og kontinuerligt med dine arbejdsopgaver. Det er afgørende, at du kan arbejde selvstændigt, at du er i stand til at tage ansvar for dine arbejdsopgaver, har respekt for deadlines og er omstillingsparat, da vi vil gøre meget for at gøre vores kunder glade.

Humoristisk sans er også i høj kurs. For på Dwarf skal det være sjovt at gå på arbejde. Vi lægger på en uhøjtidelig omgangstone, der går hånd i hånd med et højt fagligt niveau.

- Den meget korte deadline vil skræmme mange væk
- Derudover kan det skræmme nogen, at man skal kunne dokumentere resultater. De fleste studerende har måske aldrig haft et studiejob, men arbejdet med ASP.NET i fritiden. Denne formulering kan få den ellers perfekte kandidat til ikke at søge jobbet
- Det er uklart om det er et krav eller "nice to have", at man har erfaring med Visual Studio. Og skal man virkelig have erfaring med alle tre versioner, for at lykkes i jobbet?

Virksomheder forstår ikke de studerendes adfærdsmønster

IT og ingeniør-profilerne finder tidligt på deres studie ind i studiegrupper, som ofte lukker sig om sig selv. Dvs. at de studerende ikke søger netværk uden for grupperne, som man ellers ser på andre studier. Studiegrupperne er ligeledes der, hvor de studerende tanker selvtillid, da de studerende i gruppen typisk deler interesser og kompetenceområder.

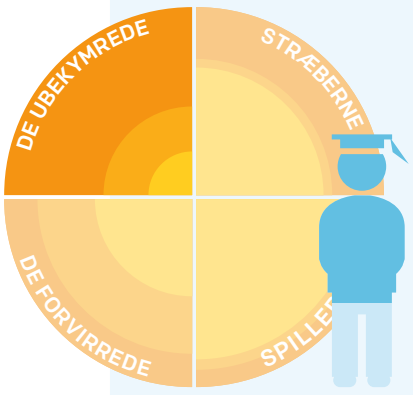
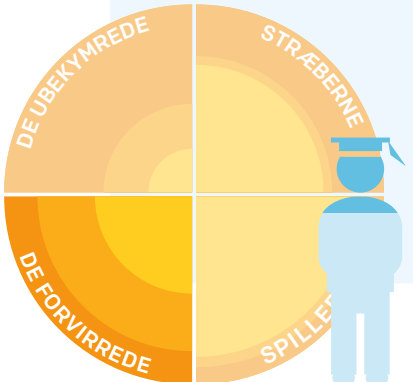
De studerende er fanget i spændingsfeltet mellem selvtillid inden for klikkens sikre rammer og en usikkerhed over for omverdenen. Så snart vedkommende bliver "tvunget" til at skulle interagere med andre – f.eks. en arbejdsgiver – kommer denne usikkerhed snigende. Resultatet er, at man vælger den lette løsning – ikke at søge jobbet.

Tjekliste til det gode jobopslag

HUSK (PRIORITERET RÆKKEFØLGE)	PÅ PLADS?
Beskrivelse af arbejdsopgaver	
Beskrivelse af krav til den studerende	
Få styr på "nice to have" og "need to have"	
Beskrivelse af arbejdsopgaver og krav til kompetencer er i det samme sprog som studerende også selv bruger	
Timetal per uge defineret	
Ingen floskler	
Angivelse af deadline	
Angivelse af kontaktperson	
Beskrivelse af karrieremuligheder	
Beskrivelse af virksomhed (hvis nødvendig) placeret til sidst i opslaget	

Jobopslaget skal især sidde lige i skabet over for de ubekymrede

Særligt spillerne og de forvirrede (til dels også stræberne) tilgiver mange fodfejl i jobopslagene. De har i langt højere grad end de ubekymrede en mentalitet af, at så længe de kan se sig selv i 25% af det, der kræves i opslaget, så er jobbet potentielt noget for dem. Anderledes er det i forhold til de ubekymrede. Fodfejl bliver straffet med det samme. Man klikker videre, og det er 100% sikkert, at den ubekymrede studerende ikke søger jobbet. I værste fald kan fejlene i opslaget give permanente ridser i virksomhedens image.

SEGMENT	YA ANBEFALINGER
 <p>DE UBEKYMREDE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Lad lederne i afdelingerne eller andre ubekymrede, I allerede har ansat skrive opslagene. Ikke HR. Alternativt bør der udvikles klare interne retningslinier for, hvordan sådanne opslag skal skrives ☒ Afklar forskelle i sprog og beskrivelse af kompetencer ved at spørge jeres studerende ☒ Vær sikker på at der er klar kommunikation af "need" og "nice to have" i opslaget ☒ Lange deadlines ☒ Scor ekstrapoint ved at kommunikere, at I investerer i de studerendes faglige udvikling. De vil meget gerne lære mere og nyt, så længe der er et sikkerhedsnet i form af kollegaerne, et kursus eller noget tredje
 <p>DE FORVIRREDE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☒ De forvirrede er typen, der skyder med spredhagl, for at komme ud og prøve noget i den virkelige verden – studierne er ikke første-prioritet. Leg derfor med alternative ansøgninger, så I slipper for en copy paste ansøgninger fra de studerende. F.eks. 5 bullets på, hvor de matcher jobbet. Et CV og fem bullets siger mindst ligeså meget som en copy/paste ansøgning

SEGMENT	YA ANBEFALINGER
 <p>STRÆBERNE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Stræberne skal fanges af kompleksitet, faglighed og forståelse. Forståelsen handler om at vise, at I forstår, at studiet kommer før jobbet ☒ Hvis jobbet opkvalificerer stræberen i forhold til studiet, så vær eksplicit omkring dette ☒ Vær meget eksplicit omkring, at I giver de studerende fri op til eksamener eller at timerne reduceres kraftigt i disse perioder ☒ Pas på med at sætte timetallet for højt. Det kan skræmme. Når de studerende så er inden for dørene, så vil de sikkert acceptere høje timetal uden for eksamensperioderne, da de bliver opslugt af kompleksiteten og matchet med deres faglighed
 <p>SPILLERNE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Jobbet skal udstråle "hard to get" og kompleksitet. Spilleren skal kunne se sig selv lægge mere til CV'et, så selvfortællingen bliver stærkere over for drømmearbejdsgiveren (som forhåbentlig bliver jer) ☒ Stil krav til ansøgere at de f.eks. SKAL være top 5%, hvad angår karakterer ☒ En idé kunne være at præsentere den studerende, spilleren skal overtage for. Er det en anden spiller, vil I få andre spillere til at søge jobbet ☒ Præsentationen kunne gå på, hvilke døre jobbet har åbnet for den studerende, der forlader virksomheden / jobbet ☒ Materielle goder i jobbet er ikke tungen på vægtskålen for nogen af de studerende, men der er flere spillere, for hvem det er vigtigt at kunne sidde i klasselokalet med to mobiler på bordet foran sig, sidde i jakkesæt (da det er påkrævet på jobbet), to bærbare osv. Det er med til at understrege, at de er foran i racet om drømmejobbet. Kommuniker evt. dette i opslaget ☒ Vær ikke bange for mange timer i jobbet. Det er ofte kun et plus, at den studerende har 25 timer hos jer, fuldtidsstudie og med til at arrangere en konference på skolen samtidig. Travlhed = vigtig = foran i racet

SÅDAN BLIVER I EMPLOYER OF CHOICE FOR STUDERENDE

Alt for sjældent arbejder virksomheder strategisk med intern employer branding rettet mod de studerende, man har ansat i studiejobs. Fokus er på den eksterne employer branding og på employer branding overfor færdiguddannede. Det er synd. De studerende, der går og arbejder 60-100 timer om måneden i virksomheden, er potentielt set de bedste ambassadører/reklamesøjler. Dette afsnit kigger derfor på, hvordan virksomheder skaber de bedste rammer for den studerende, så hun bliver den ambassadør/reklamesøjle, hun har potentialet til at blive.

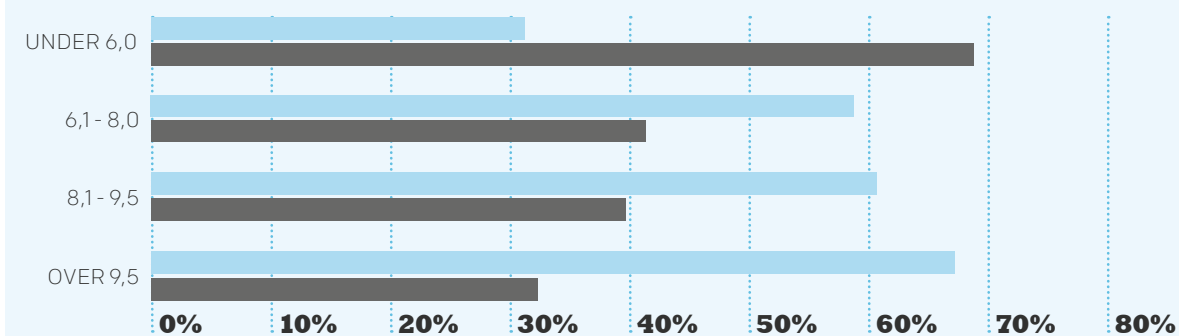
Hovedkonklusionerne

- 1** Næsten 2/3 af alle studerende i undersøgelsen, har et relevant studiejob
- 2** Flexibilitet (som primært handler om timetallet op til eksaminer) og muligheden for at lære nyt er det vigtigste i et studiejob. Vær proaktiv f.eks. over for de studerende og opfordr dem til at tage fri til eksamener
- 3** Fokuser på, hvordan den studerende kan udvikle sig personligt i jobbet
- 4** Følelsen af ansvar i jobbet er vigtigt, og det handler især om, at de studerende føler, at der bliver lyttet til dem

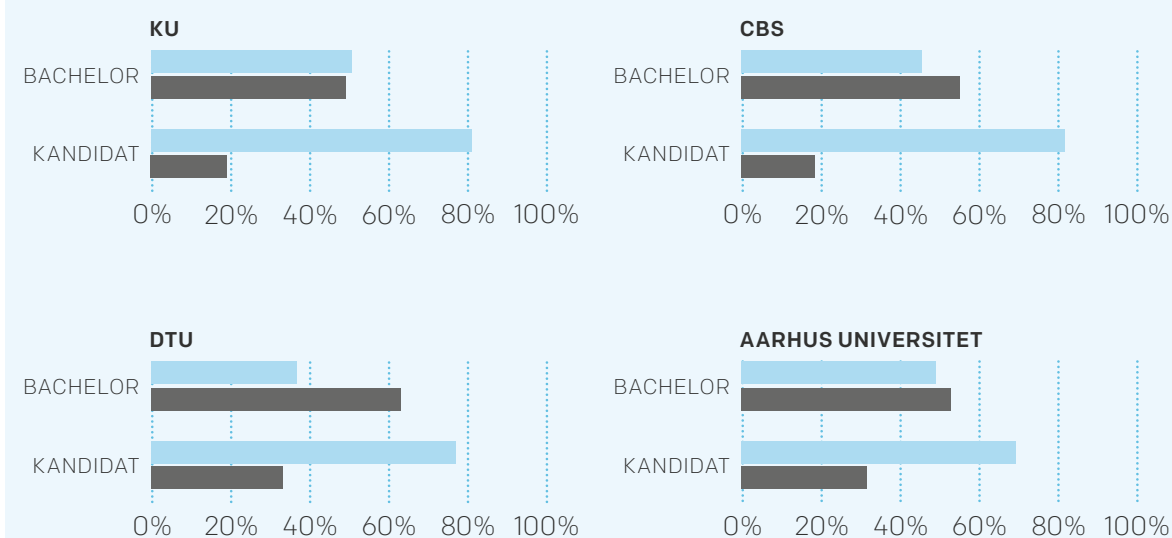
Har du / har du haft et studierelevant arbejde?

Der er en sammenhæng mellem karakterer og sandsynligheden for, om en studerende har relevant arbejde eller ej.

41% Nej
59% Ja

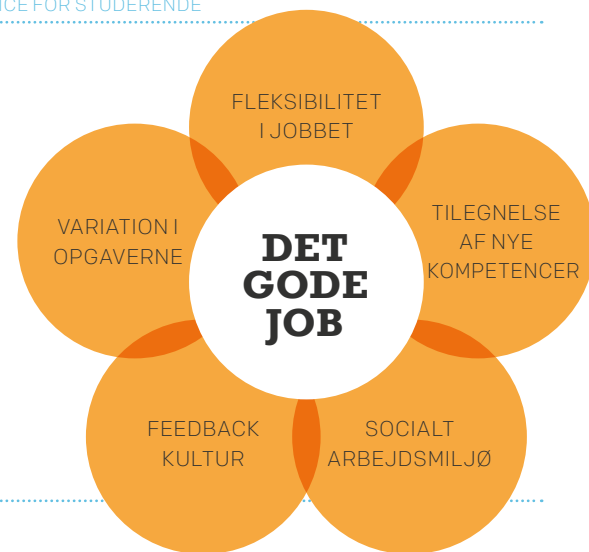


Sidst men ikke mindst, så er det især studerende fra KU og CBS, der har et studierelevant arbejde.

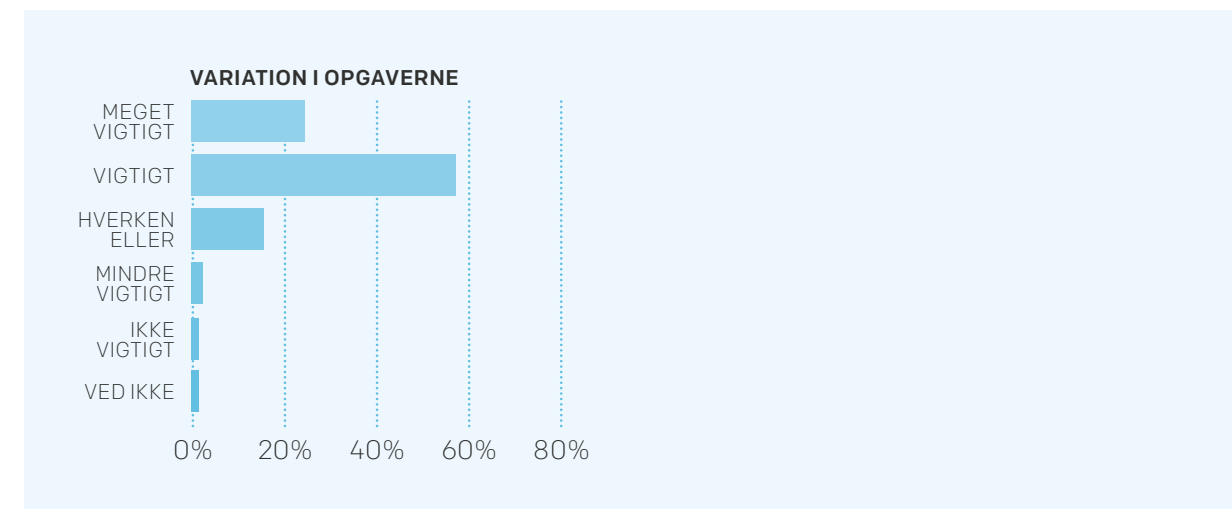
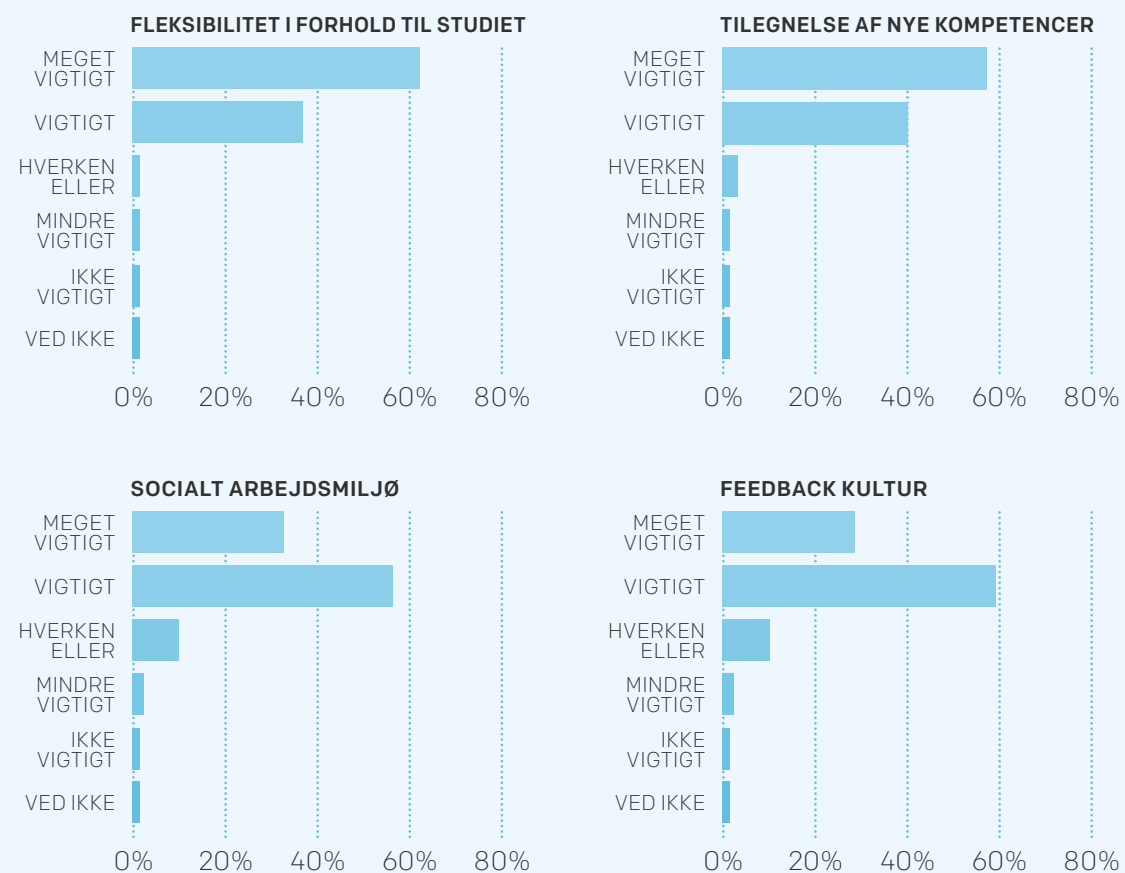


De studerendes krav til rammerne er store, men ikke uoverkommelige

Når de studerende skal vurdere, hvad der er vigtigt for dem i forhold til et godt studiejob, så er der fem forhold, der skiller sig ud.



Hvad er vigtigt i et godt studiejob?



Umiddelbart i forlængelse af de fem vigtigste områder, er der en række andre forhold, der meget gerne skal være på plads:

80% synes, det er vigtigt eller meget vigtigt med egne ansvarsområder

67% mener, at det at få lov til at arbejde sammen med eksperter, er vigtigt eller meget vigtigt

64% mener, at en mentor er vigtig eller meget vigtig

58% synes, det er vigtigt eller meget vigtigt, at der er mulighed for fastansættelse efter end studie

53% synes, det er vigtigt eller meget vigtigt, at de kan være med til at skabe nye ting helt fra bunden

Et sidste tema, som ikke var med blandt svarmulighederne, men som flere kommenterede på, er selvudvikling. Studerende vil gerne kunne se muligheden for, at man kan rykke sig personligt i jobbet.

Arbejdsområdet skal være interessant. Ikke kun fagligt set, men også selvudviklende. **Bachelor, Historie, KU**

1. prioritet er at et arbejde er udviklende og meningsfuldt. **Kandidat, Økonomi, KU**

High performers vil arbejde sammen med eksperter

19% af de studerende med gennemsnit over 9,5 synes, at det er meget vigtigt at arbejde sammen med eksperter.

Kun 10% af de studerende med gennemsnit under 6 synes det samme.

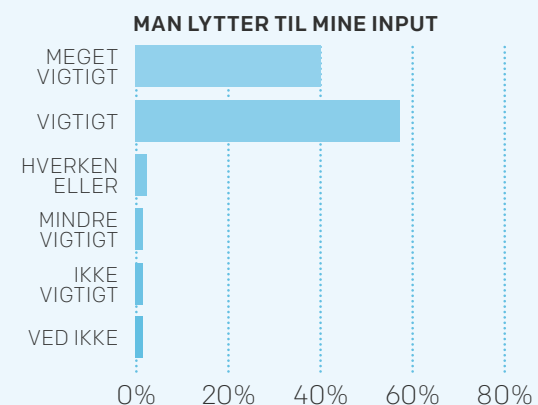
CBS'ere vil kunne lære nyt i jobbet

Kandidaterne fra CBS er dem, der har de største krav til, at man tilegner sig nye kompetencer. Hele 66% siger, at det er meget vigtigt, mens kun 49% af kandidaterne fra DTU siger det samme.

Ansvar handler for de studerende om at blive lyttet til

Et tema i mange virksomheder er studerendes forventninger til ansvar. Vi fandt ud af, at "ansvar" især handler om at blive lyttet til.

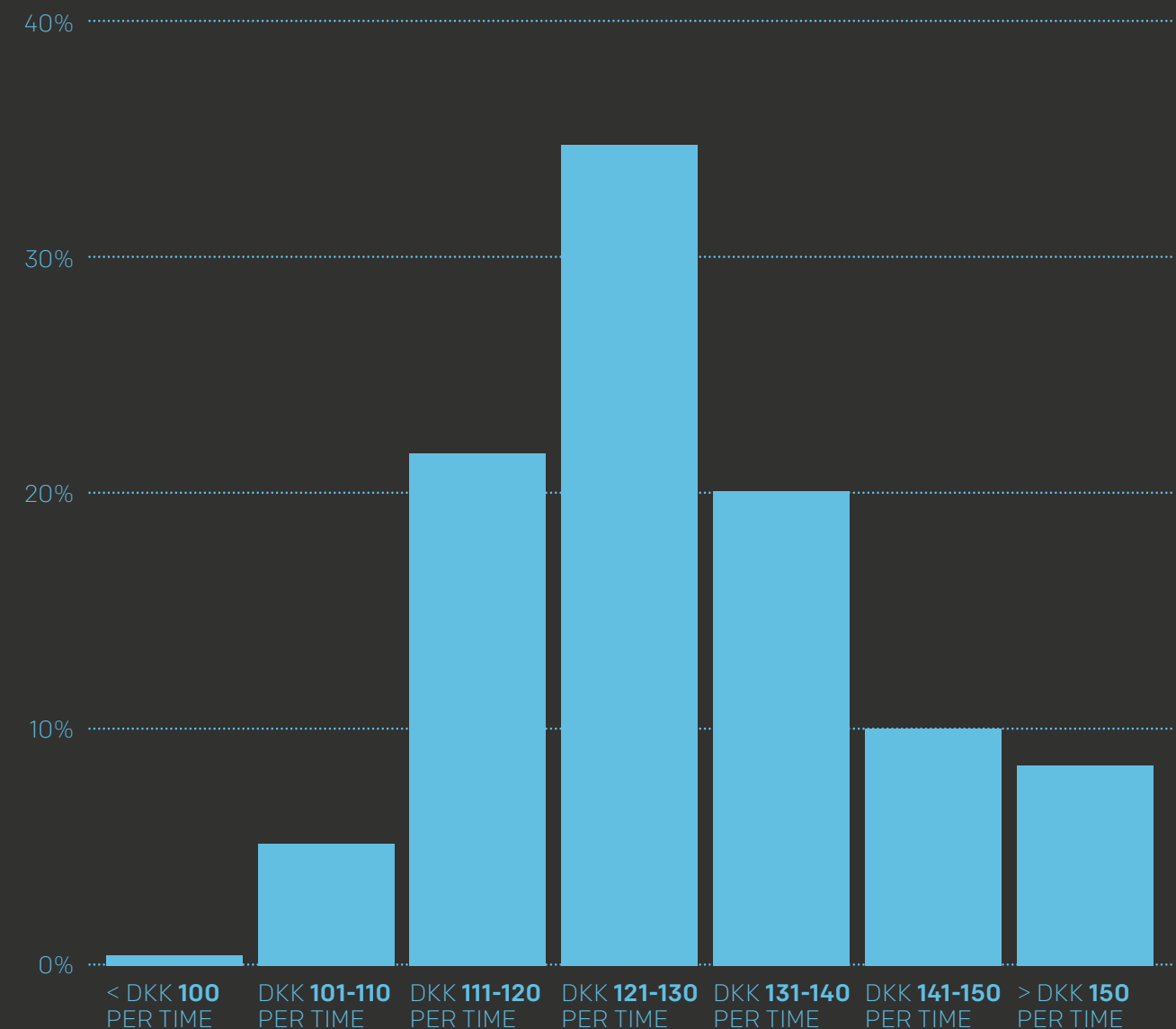
Hvad har betydning for, om du har følelsen af ansvar og indflydelse i et studiejob?



Næsten ligeså vigtigt er det, at de studerende føler, at de selv kan påvirke deres opgaver samt selv prioritere dem.

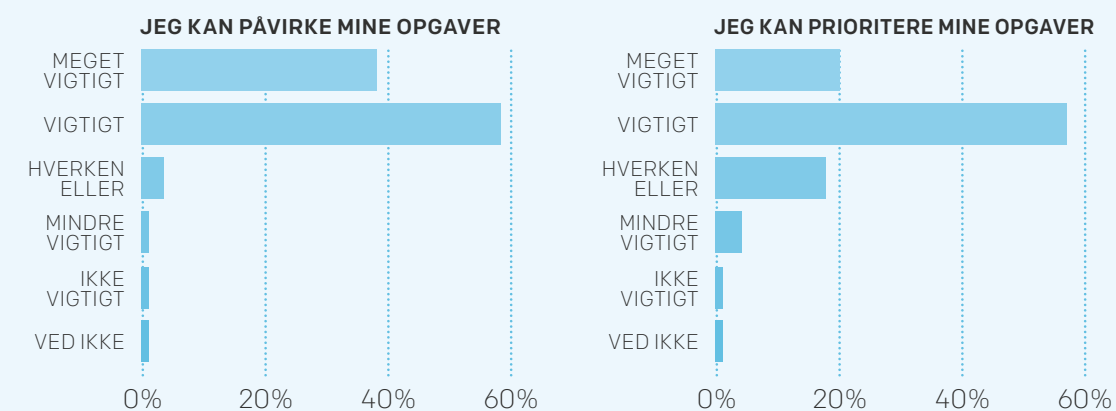
HVAD ER EN FAIR TIMELØN I ET RELEVANT STUDIEJOB?

77% FORVENTER, AT LØNNEN LIGGER
MELLEM DKK 111-140 / TIME



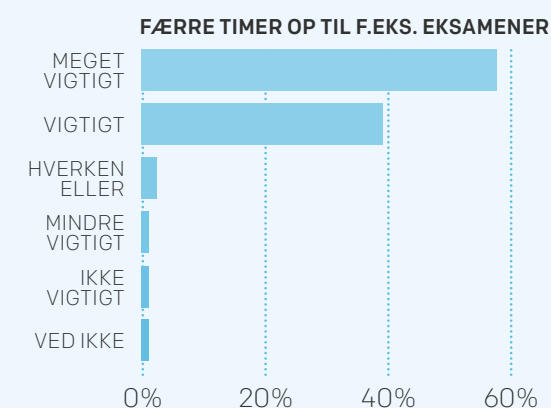
DTU'ERNE STILLER DE STØRSTE LØNKRAV. **23%** AF DE KANDIDATSTUDERENDE PÅ **DTU** FORVENTER OVER 150 / TIME. SAMMENLIGNET MED ANDRE KANDIDATSTUDERENDE, ER DET KUN **13%** PÅ KU, **7%** PÅ CBS OG **4%** PÅ ÅRHUS UNIVERSITET, DER FORVENTER EN LØN PÅ OVER DKK 150 / TIME.

Hvad har betydning for, om du har følelsen af ansvar og indflydelse i et studiejob?



Fleksibilitet betyder især færre timer op til eksaminer

Hvad lægger du vægt på i forhold til fleksibilitet i et studiejob?



TILLID = ANSVAR

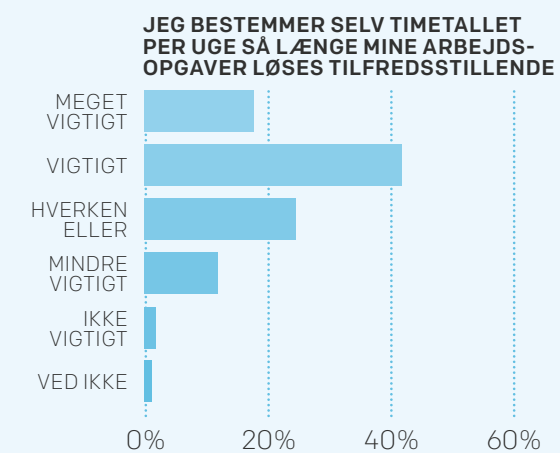
TILLID TIL AT MAN KAN
PÅTAGE SIG EN OPGAVE
SELVSTÆNDIGT MED
STØTTE, NÅR/HVIS DER
ER BRUG FOR DET.

KANDIDAT, CAND.SOC. I POLITISK KOMMUNIKATION OG LEDELSE, CBS

TILLID (ANSVAR) FRA
ARBEJDSGIVER

BACHELOR, FOLKESUNDHEDSVIDENSKAB, KU

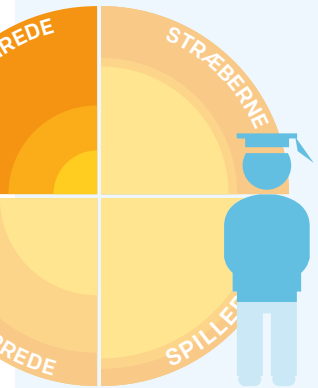
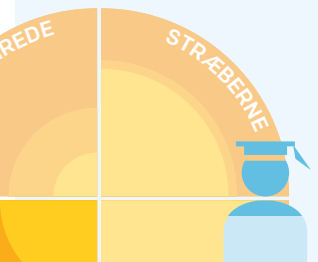
Hvad lægger du vægt på i forhold til
fleksibilitet i et studiejob?

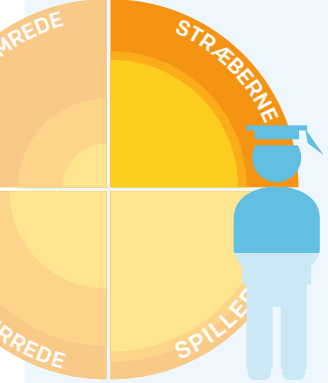
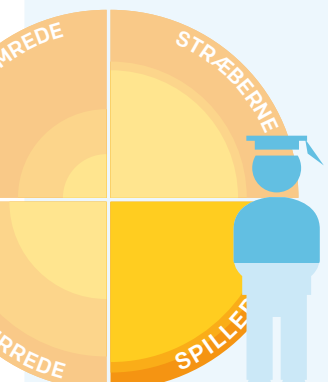


Interessant er det, at fleksibilitet
ligeledes hænger sammen med,
selv at kunne bestemme timetallet,
så længe arbejdsopgaverne løses
som forventet.

Rammerne kan give jer et forspring over for de ubekymrede og stræberne

Rammerne på studiearbejdspladsen er mindre vigtige for spillerne, da de med al sandsynlighed kommer til at vælge jobs, der matcher deres vision for fremtiden. Omvendt er de ubekymrede og stræberne til at tiltrække, da de især tiltrækkes af faglighed og kompleksitet. Derfor handler det om at skabe rammer, der gør, at de kan se sig selv i virksomheden i fremtiden. De ubekymrede vil have lov til at lege med sin faglighed, lære nyt og lære af jeres eksperter.

SEGMENT	YA ANBEFALINGER
 <p>DE UBEKYMREDE</p>	<ul style="list-style-type: none"> Arbejds miljøet handler om at skabe en studiegruppe uden for studiegruppen. Det vil sige et trygt, sjovt og udfordrende miljø, hvor man ved, at det er ok, hvis der bliver begået fejl De ubekymrede ser hverdagen i en virksomhed som et kompromis med det, de synes er verdens sjoveste. Kommunikativt handler det derfor om, at tale til, at det er sjovt og udfordrende at være i en driftsorganisation, der skal varetage kommercielle interesser. Det tager typisk et par år efter endt uddannelse, før den akademiske osteklokke er væk fra de ubekymrede, men når det sker, bliver de nogen af de mest værdifulde medarbejdere man kan forestille sig. Begynd derfor allerede processen mens de er hos jer. I kan vinde stort på det – på kort sigt i form af det arbejde de leverer og på lang sigt i form af deres ansættelse hos jer Lavpraktiske ting som sodavand, snacks og andet kan være plusser Team de ubekymrede op med mentorer, der deler deres interesse og passion for et givent felt Gør det let for de ubekymrede at møde andre ubekymrede hos jer. Skab derfor rammerne omkring, at de kan bruge hinanden i løbet af en arbejdsdag og socialt
 <p>DE FORVIRREDE</p>	<ul style="list-style-type: none"> De forvirrede stiller ikke store krav. De vil bare gerne ud og se, om et studiejob ikke byder på noget mere spændende end studiet Hvis I investerer i de forvirrede i form af en mentor, er I langt i forhold til at skabe en trofast medarbejder, der employer branding mæssigt vil være en god reklamesøjle for jer

SEGMENT	YA ANBEFALINGER
 <p>STRÆBERNE</p>	<ul style="list-style-type: none"> Stræberne vil først og fremmest have fleksibilitet = færre timer eller lige frem fri op til eksamener Ligeså vigtigt er det, at jobbet er fagligt udfordrende. Sørg derfor løbende at tale med stræberen om, hvorvidt jobbet og arbejdsopgaverne matcher hendes forventninger Sæt jeres eksperter i spil over for stræberen. Lad hende arbejde på projekter, der eksponerer hende for dem, så hun kan begynde at spejle sig i dem og dermed jer som arbejdsplads
 <p>SPILLERNE</p>	<ul style="list-style-type: none"> Skab sociale aktiviteter, der underbygger jeres status som "place to be" Giv dem ansvar og lad dem være med til at skabe nye ting Spillerne vil med stor sandsynlighed komme med forslag til nye initiativer – forretningsmæssigt, rekrutteringsmæssigt eller markedsføringsmæssigt over for studerende. Lad dem løbe med bolden og supporter, hvor det er nødvendigt Udnyt deres ofte solide evner inden for problemløsning (flere af dem har lavet case competitions, hvor de er blevet trænet af de store konsulenthuse) Lad spillere lege med andre spillere. Skab relationer på tværs af organisationen mellem disse high-performers (også jeres fastansatte). Derved påvirkes visionen om, at I tilbyder en bedre drøm om tiden efter studierne Stil krav og opstil ambitiøse mål Den dag, hvor de begynder at kede sig, og det er ok at skifte job (de fleste har et billede af, at det er legitimt at skifte efter 18 måneder), så smutter spillerne. Vær derfor meget opmærksom på at holde dem ved ilden

NETVÆRKS- FAKTOREN ER STOR BLANDT STUDERENDE

– SKAB AMBASSADØRER

Forrige kapitel kiggede på, hvordan man skaber rammerne for det gode studiejob, som derved gør de studerende til reklamesøjler. Der er imidlertid nogen, der er bedre reklamesøjler med større gennemslagskraft over for deres netværk. Kapitlet kigger på, hvem de er.

Hovedkonklusionerne

- 1 Studerende lytter til andre med erfaring fra branchen, dem der har deltaget på virksomheders eksklusive events og studerende, der prioriterer studiejobbet højt
- 2 Karakterer er ikke af en afgørende faktor for, om en studerende går til en studerende frem for en anden. Kun for studerende, der selv har et højt gennemsnit

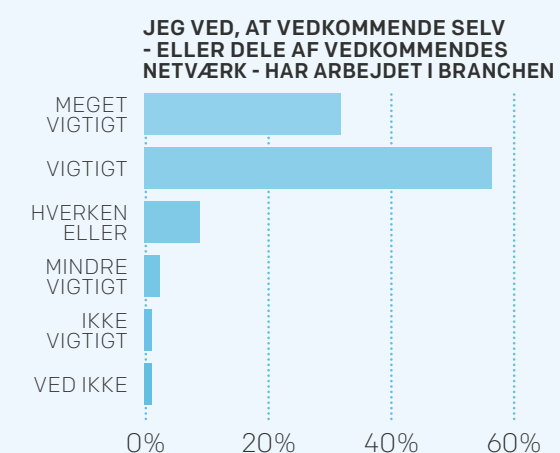
Studerende med relevant erfaring eller netværk lyttes der mere til

Den vigtigste faktor, i forhold til om en studerende bedre kan påvirke sit netværk end andre, er, at vedkommende eller hendes netværk, har arbejdet inden for branchen.

+50%

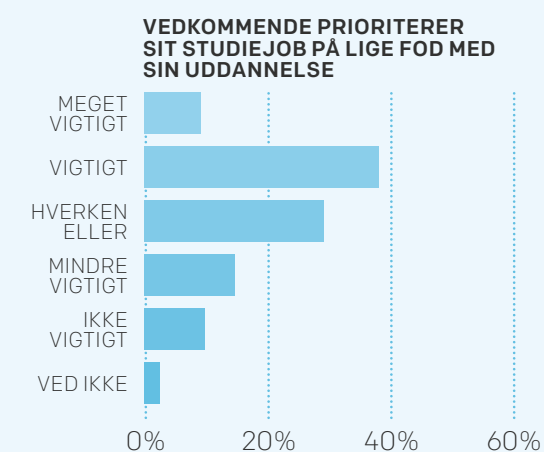
Relevant erfaring og netværk er det vigtigste

Hvad er vigtigt, når du går til én person fremfor en anden med dine spørgsmål til studiejobs, virksomheder generelt og karriere?



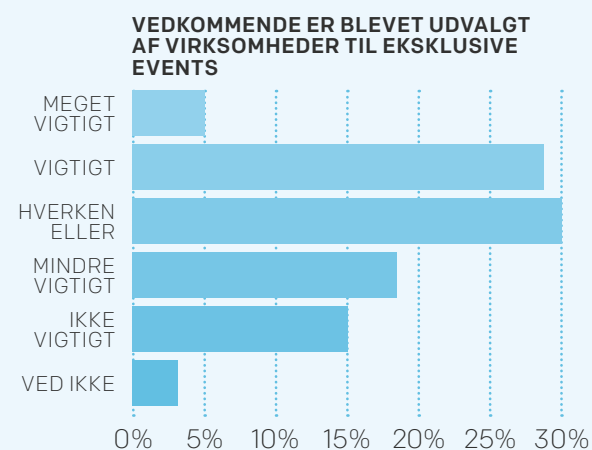
Dernæst kommer, at vedkommende er typen, der sætter sit studiejob højere end studiet.

Hvad er vigtigt, når du går til én person fremfor en anden med dine spørgsmål til studiejobs, virksomheder generelt og karriere?



Herefter er det vigtigt, at den studerende har været inviteret til virksomheders eksklusive events.

Hvad er vigtigt, når du går til én person fremfor en anden med dine spørgsmål til studiejobs, virksomheder generelt og karriere?



High-performers lytter til andre high-performers

Karaktergennemsnittet er vigtigt for studerende, der selv har et højt gennemsnit. 36% ud af studerende med over 9,5 i gennemsnit synes, at der er vigtigt, vedkommende de spørger til råds også har et højt gennemsnit.

DANMARKS BEDSTE STUDIE- ARBEJDSPLADS

I spørgeskemaet bad vi studerende evaluere deres relevante studiejobs. Vi har derfor over 1.500 øjenvidneberetninger af +1.000 virksomheder, hvor studerende evaluerer deres studiearbejdsplads. Samtidig bad vi de studerende tage stilling til, om de ville anbefale virksomheden til andre. Baseret på deres svar, kan vi kåre Danmarks bedste studiearbejdsplads.

Lidt om metoden bag kåringen

Net Promoter Score (NPS) måler forbrugermeneringer. NPS, der er udviklet af Fred Reichheld, forfatteren til The Ultimate Question, forudsiger sandsynligheden for at en kunde (i dette tilfælde en studerende) vil anbefale jeres virksomhed til en ven.

Baseret på svarene på en 10-punktsskala, kan man inddele ens kunder i tre kategorier.

0 - 6 = "BAGVASKERE"

7 - 8 = "PASSIVT TILFREDSE"

9 - 10 = "FORTALERE"

NPS udregnes ved at trække procentdelen af respondenter, der er klassificeret som "Bagvaskere", fra procentdelen af respondenter, der er klassificeret som "Fortalere":

% AF FORTALERE - % AF BAGVASKERE = NPS

Jo tættere på 100 jo bedre.

+25000

KOMPLETTE SVAR

+15000

EVALUERINGER AF JOBS

+10000

**VIRKSOMHEDER
ER BLEVET EVALUERET**

1 VINDER

Fordele ved Net Promoter Score

Den største fordel ved NPS er enkeltheden. NPS introducerer et fælles sprog, der er let at forstå for alle.

Ulemper ved Net Promoter Score

Mange akademikere mener ikke, at det er tilrådeligt for en virksomhed at drive forretning baseret på blot et tal. NPS er blot en udfaldsmåling, og det fortæller ikke HR, hvad der skal forbedres eller gøres mere af.

Sådan brugte vi NPS

Det oprindelige spørgsmål i metoden blev omformuleret til: "På en skala fra 1 til 10 (hvor 10 er mest sandsynligt), hvor sandsynligt er det så, at du vil anbefale virksomheden som arbejdsplads til andre studerende?"

I kåringen af Danmarks bedste studiearbejdsplads, er der kun medregnet virksomheder, der har fået fem eller flere evalueringer af forskellige studerende.

ÅRETS
STUDIEARBEJDSPLADS
2012/2013

**oticon**
PEOPLE FIRST

Kåring 2012 / 2013

De bedste studiearbejdspladser

NR.	VIRKSOMHED	NPS	ANTAL EVALUERINGER
1	Oticon	80.00	5
2	A. P. Møller - Mærsk	76.56	64
3	Riget	75.00	8
4	Plesner	66.67	6
4	Berlingske	66.67	6
6	AAU	64.29	14
7	DTU	62.86	35
8	DR	62.50	8
9	Danske Bank	61.45	83
10	Novozymes	60.00	5
10	Jyske Bank	60.00	5
10	Siemens	60.00	5
13	Deloitte	57.14	
13	Rambøll	57.14	
15	KU	51.52	
16	Dansk Industri	50.00	
16	Justitsministeriet	50.00	
16	Novo Nordisk	50.00	
16	SDU	50.00	
16	TDC	50.00	
21	DONG Energy	44.44	
21	COWI	44.44	
21	Kræftens Bekæmpelse	44.44	
24	IBM	42.86	
25	Nordea	42.86	
26	AU	41.86	
27	Københavns Kommune	38.46	
28	KMD	33.33	
29	Bech Bruun Advokatfirma	28.57	
30	Nykredit	23.33	
31	CBS	7.69	
32	Codan	0	
32	OMD	0	
32	Vestas	0	
35	Udenrigsministeriet	(28.57)	

SÅDAN ER RAPPORTEN BLEVET TIL

RAPPORTEN BYGGER PÅ EN TO-TRINS RAKET

Den kvalitative fase havde til formål at komme helt under huden på de studerende, for derved at komme til at forstå deres adfærd, behov og præferencer bedre. Hensigten var at kunne stille de rigtige spørgsmål på den rigtige måde i den kvantitative fase.

Etnografer kravlede under huden på de studerende

Det kvalitative studie byggede på etnografien som metode. Styrken ved denne metode er dens eksplorative tilgang, hvor resultaterne opnås ud fra dybe interviews og specialdesignede øvelser med nøje udvalgte respondenter.

Respondenterne blev udvalgt ud fra tre parametre: Universitet, uddannelse og bachelor / kandidat. I alt 11 personer blev udvalgt fra tre universiteter.

Udførelsen af etnografien

Selve etnografen blev gennemført af tre erfarne etnografistuderende fra Etnografi på Københavns Universitet. Alle tre har tidligere arbejdet på kundeprojekter for YA og fået de bedste udtalelser for deres arbejde.

Sådan blev spørgeskemaet til

Det etnografiske studie blev afsluttet med en workshop, hvor hovedkonklusionerne blev dannet ud fra de mere end 30 timers bandede interviews, +30 sider interviewnoter og 11 boards, der præsenterede hver enkelt respondent. Baseret på konklusionerne fra denne workshop, blev spørgeskemaet udfærdiget.

Det endelige spørgeskema blev testet på 100 studerende og 3 udvalgte virksomheder. Feedbacken blev brugt til at tilrette formuleringer af spørgsmål således, at ordlyden af spørgsmålene og svarmulighederne blev forstået korrekt af de studerende.

YA

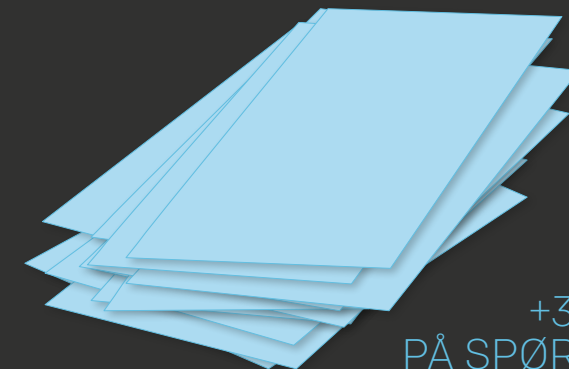
1 IDÉ



3 ETNOGRAFER



11 DYBDEINTERVIEWS



+3000 SVAR
PÅ SPØRGESKEMA

OM YA

68

Virksomheder skal hurtigere og billigere kunne få talentfulde studiemedhjælpere. De klassiske jobopslagstavler dur ikke til studiemedhjælpere. Det tager for lang tid, man får for mange ansøgere og man skal betale inden man ved, om man får den rigtige kandidat.

YA tilbyder en løsning, som Mærsk, DONG Energy, TDC, "3", Tryg m.fl. allerede har brugt igen og igen. På fire dage håndplukker vi fire top business, IT, jura eller økonomi profiler, der matcher jeres unikke behov. Rammer vi forkert er det gratis.

Når I har valgt jeres kandidat, tilbyder vi også at stå for alt det administrative. Vi kan ansætte den studerende hos os, så I bare får én månedlig faktura.

	PROJEKTER	FASTE STUDIEJOBS
Max timer pr. uge	37	20
YA håndterer al administration	Yes	Ja - med undtagelse af ansættelseskontrakten
100% gratis jobannonce	Yes	Yes
Bachelorstuderende pr. time	DKK 195	
Kandidatstuderende pr. timet	DKK 225	
Headhunter fee		DKK 6.000 ved underskrift og 6.000 efter 3 måneder ved fuld tilfredshed

ALLE PRISER ER EX. MOMS

Udover at være virksomheders forlængede rekrutteringsarm, tilbyder YA også en unik young talent branding platform. Vi har skabt et eksklusivt sted, hvor det handler om, at I skal finde talenter fra universiteterne, og talenterne skal finde jer. Som I netop har læst, dur hverken Facebook eller LinkedIn til dette, så lad os hjælpe jer med at bygge en stærk talent pipeline.

Til trods for platformen kun har været live i 4 måneder, har vi +1.500 studerende med, som lige nu venter på at komme i dialog med jer. Derudover er de første virksomheder med; AT Kearney, Quartz+Co m.fl.

VIL I HØRE MERE OM,
HVORDAN YA KAN HJÆLPE
JERES VIRKSOMHED MED AT
REKRUTTERE STUDERENDE
ELLER BYGGE **TALENT**
PIPELINE, SÅ KONTAKT:

DIREKTØR

JACOB TORPE WINTER

TELEFON 7199 0910

JW@YOUNGACADEMICS.COM

