

Rapport från analys av kompetensförsörjning för medlemsföretagen

SAMMANSTÄLLNING AV RESULTATEN

GREEN LIGHT AB

LENA DARÅS

20231026

INNEHÅLL

RAPPORT FRÅN analys av kompetensförsörjning hos medlemsföretagen	2
Sammanfattning.....	2
Analys	2
Strategisk kompetensförsörjning	2
Att göra	3
Resultat från enkäten.....	4
Ålder.....	4
Rekryteringsbehov	4
Rekryteringsvägar	4
Rekryteringstider.....	4
Tid för upplärning.....	4
Utbildningsinriktning.....	4
Från intervjuerna.....	5
Tankar kring möjliga åtgärder och utveckling	6

RAPPORT FRÅN ANALYS AV KOMPETENSFÖRSÖRJNING HOS MEDLEMSFÖRETAGEN

Under september och oktober 2023 har ett uppdrag genomförts avseende analys av vilka problemområden som finns med kompetensförsörjning hos medlemsföretagen, samt vilka förslag som finns för att underlätta kompetensförsörjningen. Uppdraget har genomförts genom framtagande av ett underlag för en enkät till samtliga medlemsföretag samt intervjuer med företrädare för företagen.

Enkäten innehöll ett antal frågeställningar avseende rekryteringsbehov, rekryteringskanaler, önskad utbildningsbakgrund för de som rekryteras, vilka utmaningar företaget ser vid rekrytering samt hur LFG skulle kunna underlätta vid rekrytering.

Svar på enkäten lämnades av 22 företag, 14 Påbyggare och 8 Komponenttillverkare. Resultaten finns i excelformat och analys av enkätresultatet presenteras i bifogat bildspel. Intervjuerna genomfördes med sex företag och resultatet från dessa presenteras i bildspelet samt nedan.

SAMMANFATTNING

Det som framkommit både vid enkät och intervjuer är samstämmigt, samtliga företag har presenterat i huvudsak samma problemområden vad avser kompetensförsörjning. Vissa skillnader finns ibland mellan storstad/landsbygd eller påbyggare/komponenttillverkare.

Samtliga företag anger att de har problem med att rekrytera inom de flesta yrkesgrupper, stora inom vissa grupper, lite mindre svårt i andra grupper. Svårigheten består huvudsakligen av att det finns för få personer med rätt kompetens, framför allt inom teknikområdet. Det är det mesta inom teknikkunskap som det är brist på. Vidare anges företagets geografiska läge som en svårighet, företagen finns ofta på mindre orter och det kan vara långa pendlingsavstånd vilket innebär att medarbetarna behöver bo på orten. Konkurrensen om medarbetarna är hög, ofta kan andra företag erbjuda högre löner. Och att lönekonkurrera är inte något alternativ för lastfordonsföretagen. Återvändare, personer som kan ha flyttat från orten för att studera eller arbeta på en större ort, men som sedan vill flytta tillbaka till hemorten, anges som en bra rekryteringsbas.

Lastfordonsbranschen anses vara okänd, många känner inte till att det är andra företag än själva lastfordonstillverkarna som Volvo och Scania, som gör påbyggnaderna till lastbilar och andra typer av arbetsfordon.

Företagen föreslår ett antal lösningar som kan bidra till att underlätta kompetensförsörjningen, dessa listas i bifogat bildspel.

ANALYS

STRATEGISK KOMPETENSFÖRSÖRJNING

När arbetskraften inte räcker till går det inte att möta kompetensutmaningen enbart genom att rekrytera fler, utan det kan behövas nya arbetssätt och att företaget tillvaratar och utvecklar kompetensen hos de befintliga medarbetarna. Antalet personer i arbetsför ålder och därmed antalet sysselsatta ökar blygsamt under kommande tioårsperiod. En trend är också att äldre successivt stannar kvar längre på arbetsmarknaden. En tydlig generell utmaning består i att tillgången på kompetens inte motsvarar det arbetsgivarna efterfrågar. Företagen kan utveckla arbetssätten genom att använda kompetensen rätt och utnyttja olika former av teknik, smart.

Strategisk kompetensförsörjning är att målmedvetet styra rekrytering och kompetensutveckling för att stötta de övergripande affärsmålen. Det gäller kompetens på individ-, avdelnings- och organisationsnivå. Styrdokumentet för arbetet blir generellt en kompetensförsörjningsstrategi – eller kompetensstrategi som det också kan kallas. Definition av strategisk kompetensförsörjning är enkelt uttryckt: Att ha rätt person med rätt kompetens på rätt plats vid rätt tillfälle.

Arbetsmarknaden har blivit mer rörlig än tidigare. Arbetsmarknadens behov utvecklas i takt med faktorer som digitalisering och globalisering. I och med det blir det allt viktigare för företagsledare att arbeta strategiskt med kompetensförsörjning.

Inom HR används ofta ARUBA som ett sätt att beskriva "livscykeln" på en anställning – och som en modell för kompetensförsörjning.

ARUBA står för:

- **Attrahera** högpresterande personal genom att visa upp företaget som en attraktiv arbetsgivare (mycket av det employer branding handlar om).
- **Rekrytera** personer med rätt kompetens och ge dem ett bra första intryck av företaget.
- **Utveckla** personalen du har, genom kompetensutveckling baserat på företagets affärs mål.
- **Behålla** nyckelmedarbetare genom ett strategiskt arbete för att förbli en attraktiv arbetsgivare även för de anställda.
- **Avveckla** de som slutar med professionalism och empati, för att avsluta relationen med positiv ton.

ARUBA-modellen synliggör alltså behovet av en tydlig plan för kompetensförsörjning. Den visar också på en grundstruktur för vilka delar som bör ingå i en heltäckande kompetensstrategi.

ATT GÖRA

De viktigaste punkterna att ta itu med bedöms vara

- **Marknadsföring och information kring branschen.**
 - Att informera om dess företag och de jobb som branschen erbjuder är en viktig del i att kunna skapa intresse hos fler för att arbeta i företagen.
 - Att besöka skolor anges som en viktig och framgångsrik metod.
 - Det är inte bara ungdomar som behöver nås utan även karriärbytare och andra grupper såsom kvinnor och nyanlända.
 - Besökare och praktikanter blir ofta positivt överraskade av företagen, hur det ser ut och arbetsuppgifterna. Det kan användas och lyftas fram i marknadsföringen och kommunikationen. "Vi har levt i en bubbla" sagt av påbyggare.
- **Teknikkunskap** är en bristvara i hela samhället och är ett problem som inte branschen kan lösa i sig. Däremot kan branschens företag fundera över egna utbildningsinsatser t ex egna YH-utbildningar eller traineeplatser på företagen.
- **Stärka varumärket som arbetsgivare.** Det är rena arbeten i trivsamma lokaler. Företagen är ofta relativt små vilket kan skapa en mer familjär känsla och närhet i organisationen. Företagen kan också tydliggöra vilka utvecklingsmöjligheter som finns och att arbetsuppgifterna kan vara varierande och kreativa. Man kan exempelvis införa "byggd av", som ett led i att synliggöra arbetsinsats och produkt.
- **Branschens styrkor** behöver lyftas fram och tydliggöras. Även om företagen är konkurrenter kan det vara en vinst att samarbeta kring vissa frågor som utbildningar och kommunikationsinsatser.

En reflektion är att företagen ofta har fullt upp med det dagliga arbetet och inte har tid/möjlighet att jobba strategiskt för framtiden. Att skapa tid för det idag kan löna sig i morgon. Företagen har beskrivit att det går bra idag och det är fullt upp att göra och man ser också framför sig expansion. Då blir det ännu viktigare att ha en strategi och plan för hur kompetensförsörjningen ska lyckas när det är svårt redan som det är.

RESULTAT FRÅN ENKÄTEN

ÅLDER

Företagen har en ganska hög andel medarbetare i åldern 51+, 41%. I svaren anges också att pensionsavgångarna kommer att öka på fem års sikt vilket tyder på att medarbetarna finns i det övre spannet. Andelen äldre är större hos företagen på landsbygden jämfört med storstad, vilket inte är förvånande då det är lättare att byta jobb där utbudet är större. Andelen unga, 18-30, är genomgående låg, 15%.

REKRYTERINGSBEHOV

Rekryteringsbehovet på 1 års sikt jämfört med på 5 års sikt är ökande, från måttligt på 1 års sikt (64% av de svarande) till stort på 5 års sikt (64% av de svarande). För Påbyggare är det expansion som på kort sikt är orsak, för att på längre sikt övergå till personalomsättning och pensionsavgångar. Komponenttillverkarna ser mer personalomsättning som orsak till rekryteringsbehovet.

Behoven skiljer sig också mellan storstad och landsbygd. För storstaden anges mycket stort behov både på kort och lång sikt. Däremot ser inte landsbygdsföretagen något mycket stort behov varken på kort eller lång sikt. För både storstad och landsbygd anges expansion vara största anledning på kort sikt. På lång sikt ändras bilden, till att för storstad övergå till personalomsättning, för landsbygd fortsatt expansion.

REKRYTERINGSVÄGAR

Absolut vanligast är sociala kanaler, dels sociala medier, dels anställdas nätverk (även egna nätverk). Dessa kanaler står för 58%. Därefter används rekryteringsföretag, företrädesvis när det är kompetenser som är svårare att rekrytera, till exempel konstruktörer.

Bäst fungerande rekryteringsvägar för Påbyggare är gymnasielinjerna Industri och Fordon, men även fordonsindustrin och yrkeshögskola. För Komponenttillverkare är det universitet och högskolor.

REKRYTERINGSTIDER

Det tar lång tid att rekrytera, minst 2-3 månader men även upp till ett halvår. Det gäller för alla kategorier förutom montörer som det anses går ganska snabbt att finna. Anmärkningsvärt är att konstruktörer inom mekanik och elektronik samt fordonselektriker knappt går att finna. Företagen lyckas dock att rekrytera men de får arbeta med det och det tar tid.

TID FÖR UPPLÄRNING

Det kan ta lång tid att lära upp nya medarbetare. Den tid som anges varierar mellan 3-12 månader med en genomsnittlig tid på ca 8 månader.

UTBILDNINGSDIRIKTION

För tjänstemän är eftergymnasial utbildningsnivå vanligast, knappt hälften anger det. För kollektivanställda är det gymnasieutbildningar, två tredjedelar anger det.

FRÅN INTERVJUERNA

De sex företagsrepresentanter som intervjuats är

Mathias Ericson

Per Mikkelsen

Carina Jakobsson

Lina Bylund

Hans Ohlsson

Anders Fjelling

Alla anger att det är alla kompetenser inom teknikområdet som är svåra att rekrytera. Det finns för få med rätt kompetens och det geografiska läget gör det svårt då det kan bli långa pendlingsavstånd. Företagen har börjat tillämpa distansarbete i viss utsträckning när det är möjligt, men de ser gärna att medarbetarna är på plats. Det kräver en annan typ av ledarskap när distansarbete tillämpas vilket skapar behov av ledarutveckling.

Det är hård konkurrens om arbetskraften, och företagen försöker konkurrera med annat än lönen, det går inte att lönekonkurrera. Andra positiva delar att framhålla kan vara att det på företaget är en familjär miljö, bra omhändertagande då personer börjar, utveckling i arbetet. Företagen "stjäl" inte aktivt arbetskraften från varandra, men däremot är det ju ok om en person själv söker jobb på annat företag.

Det är inte bara i Sverige det är svårt att rekrytera teknikkompetens, detsamma gäller exempelvis även i Danmark, Norge och England. Finland anges också ha samma problem men uppges rekrytera från öst. Men ingen av intervjuade företagen använder utländsk arbetskraft.

Företagen uppger att det går bra. Även komponenttillverkare har viss kundanpassning och har ett tätt samarbete med påbyggarna.

En framgångsfaktor beskrivs vara att ha ett samarbete med lokalt gymnasium varifrån praktikanter kan vara på företaget. Och om det fungerar bra så kan praktikanterna erbjudas anställning. Företagen behöver vara mer ute på skolorna och berätta om branschen och vilka arbeten som finns. Det finns också exempel på annat samarbete med skolorna, t ex tipsa dem om nya maskiner.

Återvändare anges som en viktig rekryteringsbas. Det är då också viktigt att det är en lokal boendemiljö som känns attraktiv att flytta tillbaks till, t ex att det byggs villaområden, finns en fräsch stadsmiljö etc.

Det finns möjlighet till utveckling av arbetsuppgifterna även om delar kan vara monotona. Byte mellan arbetsstationer tillämpas, det finns möjlighet att ta på sig andra arbetsuppgifter och utvecklas. Det finns också möjligheter att arbeta med produktutveckling eller förfina kundanpassningar. Det finns många olika roller på företaget som man alternera mellan.

Ungdomar som är på praktik tycker det är en positiv upplevelse och lyfter gärna fram att de blir väl omhändertagna, kollegorna är hjälpsamma och man kan alltid fråga, och att det är sömlöst mellan avdelningarna. Ett gediget introduktionsprogram är viktigt.

Företagen är ofta lokalt kända och har ett lokalt bra varumärke. Personer kan känna till varumärket men inte alltd produkterna.

Företagen använder ibland bemanningsföretag vilket anges fungera bra. Underleverantör kan användas t ex för svetsarbeten.

Om tunga lyft förekommer så finns utrustning för det, så det finns inga begränsningar i vem som kan utföra arbetet.

Arbetsmarknaden är lokal, det kan vara för långt att pendla och distansarbete kan bara erbjudas för vissa typer av arbeten på tjänstemannasidan.

De regelverk som finns anges som en svårighet för företagen, i synnerhet för de mindre. Sverige har vissa egna regler kring miljö som driver kostnader.

Utvecklingen går mot större fordon för att öka lönsamheten i transportererna.

Svenska företag är nischaktörer och kan inte konkurrera med de större i Europa. Försök har gjorts att konsolidera branschen men det finns inte så mycket synergier då företagen är nischade och arbetar med kundunika leveranser. Konsolidering behövs då regelverken ställer allt större krav på ledningssystem och kvalitetssäkring. Det anges att arbetsinstruktioner kan vara en brist hos företagen vilket också innebär att man behöver bygga längre relationer med arbetstagarna. Breda kunskaper blir allt viktigare framöver.

Det som exempelvis kan göras är att arbeta med "storytelling", slå hål på fördomar om hur arbetsuppgifter och arbetsmiljö är, (det kan dock ibland behövas en uppfräschning av lokalerna), visa på att företaget har en lång historia och stabila ägare. Vidare kan man visa och berätta vad man gör på företaget "En hög med plåtmaterial som blir ett färdigt fordon" eller visa på en hydraulpumps plats i fordonet och dess väg dit.

Ett annat förslag som framkommit är en LFG-Akademi där medlemmarna kan arbeta tillsammans för att lösa de gemensamma kompetensförsörjningsproblemen. Exempelvis kan man visa på goda exempel där man lyckats och varför man lyckades.

TANKAR KRING MÖJLIGA ÅTGÄRDER OCH UTVECKLING

- **Kompetensförsörjningsplan** för företagen. Se över vilka yrkesgrupper som behövs på både kort och lite längre sikt och göra en plan för hur dessa kompetenser kan rekryteras. En del kan vara generell (som en mall) och tas fram gemensamt, en del företagsspecifik och tas fram av företaget självt.
 - Hur ser företagens strategi ut framöver? Expansion, vad innebär det? på egna orten, annan ort i Sverige, utomlands? Nya/andra produkter? Produktutveckling? Hur påverkar det kompetensförsörjningen?
 - Hur ser automatiserings-effektiverings-digitaliseringsstrategierna ut? Hur påverkar det kompetensförsörjningen?
 - Identifiera möjligheterna till utökade rekryteringsbaser
 - Med mera
- **Ledarutveckling**, då distansarbete kräver annan typ av ledarskap
- **Regionala samarbetskluster** både inom och utom branschen för att utveckla kommunikationer och övrig infrastruktur som exempelvis bostäder, både för de som redan bor på orten och för de som flyttar in.
- **Kvalitetssäkrings- och ledningssystem**. Regelverken ställer allt större krav på sådana. Kanske går det att ta fram en generell bas (som en mall) centralt hos LFG och en företagsspecifik som tas fram hos företaget.

- Hos företagen: **Mer standardisering** avseende arbetsinstruktioner så det blir lättare för en ny medarbetare att lära sig jobbet.
- **Gemensamt system** för ansökningar till jobben. Egen inloggning till egna företaget men varje företag behöver inte ha eget system och avtal med leverantör. Support som tillhandahålls exempelvis av något av medlemsföretagen (mot ersättning). Ett sådant system underlättar att ansöka, att sortera bland ansökningar, boka intervjutider och kommunicera exempelvis genom att skicka mail.
- **Utbildningar**
 - Trainee respektive Yrkehögskola. Gemensam grund-/basutbildning, individuell praktik ute på företagen.
- **Marknadsföring** av branschen och dess företag.
 - "Storytelling"
 - Vad gör företaget till en attraktiv arbetsplats? Tänka igenom hur företaget ska presenteras med alla positiva delar som finns både hos bransch, företag, arbetsuppgifter
- **Swotanalys** ur ett kompetensförsörjningsperspektiv avseende företagens styrkor och svagheter, utvecklingspotential och begränsningar.
- **GAP-analys** ur ett kompetensförsörjningsperspektiv. Hur ser skillnaden ut mellan nuläge och önskat läge.
- Riktad information till **SYO – konsulenter** och andra rådgivare inom utbildningsväsendet, som i sin tur kan informera elever om branschen och dess möjligheter.