

Arbetsförmedlingens arbetsgivarkontakter

© Arbetsförmedlingen, maj 2016

Datum: 2016-05-20

Diarienummer: Af-2016/0008 5651

Innehåll

1 Sammanfattning	3
1.1 Värdet av arbetsgivarkontakter.....	4
1.2 Arbetsgivarsatsningens syfte och innehåll.....	5
2 Så fungerar arbetsgivararbetet	6
3 Arbetsgivararbetet i siffror	7
3.1 Arbetsgivararbetet ökar i omfång	7
3.2 Arbetsgivarnas förtroende för Arbetsförmedlingen.....	9
3.3 Arbetsgivarsatsningen ger resultat	10
4 Så utvecklas arbetsgivararbetet	11
4.1 Arbetsgivarsatsningens första år	11
4.1.1 Jobbsökarna ledde till mer uppsökande verksamhet...11	
4.1.2 Lokala och regionala insatser.....	11
4.2 Nästa steg i arbetsgivarsatsningen.....	12
4.2.1 Företagsrådgivare – en ny tjänst hos Arbetsförmedlingen	12
4.2.2 Kompetenslyft	12
4.2.3 Arbetsgivarenheter möter företagets behov.....	13
4.2.4 Kommande lokala insatser.....	13
4.3 Digitaliseringen, vägen framåt.....	13
4.3.1 Långsiktiga initiativ inom digitaliseringen	14

1 Sammanfattning

I den här rapporten presenteras hur Arbetsförmedlingen arbetar med arbetsgivarkontakter, vilket resultat arbetsgivarsatsningen har fått och hur arbetsgivarrelationerna ska stärkas framöver.

För att klara myndighetens uppdrag är goda arbetsgivarkontakter en förutsättning. Hösten 2014 lanserade Arbetsförmedlingens generaldirektör en särskild satsning på att möta arbetsgivares behov vid rekrytering. Arbetet ska bidra till att matchningen på arbetsmarknaden stärks och vakanstiderna kortas.

Arbetsförmedlingen har ett flertal verktyg till förfogande i sitt arbetsgivararbete. Vanligast är att arbetsgivare med rekryteringsbehov använder digitala tjänster, som Platsbanken i vilken det annonserades 1,1 miljoner platser 2015. Andra verktyg är rekryteringsträffar, som under

2016 även kommer att erbjudas digitalt, uppsökande verksamhet och inrättandet av arbetsgivarcenter.

Under 2016 kommer det att inrättas en ny tjänst, företagsrådgivare, som ska vara experter på arbetsgivarfrågor och rådgivare åt övriga arbetsförmedlare i deras företagskontakter samt utföra egna arbetsgivarkontakter. Flera digitala utvecklingsprojekt som ska förbättra matchningen pågår för att effektivisera nyttjandet av myndighetens resurser och använda de digitala verktygens potential. Utvecklingen kommer bland annat innebära att arbetsökande presenterar sin kompetens i nya kanaler där de matchas mot arbetsgivarens behov utifrån fler och mer komplexa faktorer.

Ett led i arbetsgivararbetet var att under 2015 satsa 250 miljoner kronor ytterligare av myndighetens budget på förbättrade arbetsgivarkontakter. Med de ökade resurserna har Arbetsförmedlingens lokala organisation, de elva marknadsområdena, kunnat anställa fler arbetsförmedlare som arbetar med arbetsgivarkontakter. Under 2015 skedde 1,2 miljoner fler kontakter med arbetsgivare än 2013, året innan den nuvarande arbetsgivarstrategin togs fram. Och i januari 2016 fanns det drygt 393 000 arbetsgivare registrerade hos Arbetsförmedlingen, vilket är en ökning med 4,2 procent på ett år.

Arbetsförmedlingens telefonintervjuer med arbetsgivare visar att förtroendet för Arbetsförmedlingen ökar bland arbetsgivare som har varit i kontakt med oss medan det sjunker bland övriga arbetsgivare. Förtroendet för myndigheten bland övriga arbetsgivare är dock fortsatt lågt och den främsta utmaningen framöver är att lyckas möta de behov arbetsgivare har för att de ska kunna fullfölja rekryteringar.

1.1 Värdet av arbetsgivarkontakter

Arbetsförmedlingen har två huvudsakliga kunder: arbetsökande och arbetsgivare. Verksamheten gentemot arbetsökande är välkänd och väldokumenterad, medan verksamheten riktad till arbetsgivare har hamnat i skymundan och inte alltid utgått från företagets behov.

Det finns starka samhällsekonomiska argument för ett välutvecklat arbetsgivararbete. Genom goda relationer med arbetsgivare där deras behov sätts i fokus förbättras förutsättningen för lyckade rekryteringar för arbetsgivare och effektivt nyttjande av arbetskraftens kompetens. Det sänker vakanstiderna vid rekrytering vilket ökar företagets konkurrenskraft och offentliga arbetsgivares effektivitet samtidigt som att individens kompetens tillvaratas.

Genom välfungerande arbetsgivarkontakter förbättras dessutom Arbetsförmedlingens möjlighet att matcha personer som står längre från arbetsmarknaden, eller saknar ett kontaktnät, till jobb.

Att arbetsgivararbetet ska vara samhällsekonomiskt effektivt räcker dock inte. Det måste även vara attraktivt för den enskilde företagaren, som först och främst använder det mest kostnadseffektiva alternativet för att hitta rätt arbetskraft. Det innebär att arbetsgivaren väljer den sökanal och det rekryteringsstöd som ur ett ekonomiskt, träffsäkerhets- och tidsmässigt perspektiv antas ge bäst resultat.

Arbetsförmedlingen är därmed en lämplig partner i de fall det finns en möjlighet att sänka vakanstiden mer än vad arbetsgivaren klarar av genom andra kanaler.

När Arbetsförmedlingen bidrar till arbetsgivares lyckade rekryteringar och hjälper små och medelstora företag som inte har tillräcklig rekryteringskompetens stärks förtroendet för myndigheten. I ett sådant läge med flera långsiktiga relationer mellan Arbetsförmedlingen och arbetsgivarna ökar även möjligheterna att få ut fler långtidsarbetslösa i jobb.

1.2 Arbetsgiversatsningens syfte och innehåll

I november 2014 lanserade Arbetsförmedlingens generaldirektör en särskild satsning på arbetsgivararbetet.¹ Satsningen innebär ett långsiktigt arbete där Arbetsförmedlingen prioriterar sina kontakter med arbetsgivarna. Arbetsgiversatsningen är inte ett enskilt projekt utan handlar om att stärka den ordinarie verksamheten. Under 2015-2017 genomförs förstärkningar av verksamheten inom fem identifierade områden. Först och främst handlar det om *personalförstärkningar*, fler arbetsförmedlare ska specialisera sig i arbetet med arbetsgivare och fler arbetade timmar ska göras totalt. Vidare genomförs ett stort *kompetenslyft* av Arbetsförmedlingens personal där arbetsmarknadskunskap och branschfrågor har en central del.

För att nå fler arbetsgivare utvecklas också både arbetssätt och tjänster för att möta arbetsgivarens behov. Arbetsförmedlingens lokala organisation, de elva marknadsområdena, *anpassar sitt kontorsnät utifrån det lokala behovet* vilket innebär att nya enheter för arbetsgivarkontakter skapas där det behövs. För att nå arbetsgivarna utvecklas också det *uppsökande arbetssättet*. Slutligen utformas *nya digitala tjänster* för att utveckla matchningen mellan arbetsgivare och arbetssökande. Senare i rapporten presenteras dessa fem områden mer djupgående.

¹ Sjöberg, Mikael (2014) *Vi storsatsar för att stärka kontakter med arbetsgivare*. Dagens Nyheters debattsida. 2014-10-29

2 Så fungerar arbetsgivararbetet

Arbetsförmedlingen har ett flertal verktyg till förfogande i sitt arbetsgivararbete. De består av olika former av direkta kontakter med arbetsgivare i form av uppsökande verksamhet eller inom ramen för strategiska överenskommelser. I praktiken ges ofta servicen i en kombination mellan olika verktyg och kanaler. Nedan presenteras ett urval av de olika verktygen.

Platsbanken och CV-databas

Vanligast är att arbetsgivare med rekryteringsbehov använder Arbetsförmedlingens digitala tjänster. Arbetsgivare har möjlighet att annonsera kostnadsfritt efter arbetskraft på *Platsbanken* på Arbetsförmedlingens webb. Cirka 40–45 procent av de lediga platserna på arbetsmarknaden finns på *Platsbanken*. Under 2015 annonserades knappt 1,1 miljon platser genom Arbetsförmedlingen. Antalet lediga platser är dock något överskattat eftersom det förekommer dubletter i statistiken.²

Arbetsgivare kan också välja att låta Arbetsförmedlingen publicera deras annonser i en intern databas, vilket innebär att de enbart är synliga för arbetsförmedlare som, via urval eller riktade rekryteringsträffar, kan vända sig direkt mot kvalificerade arbetssökande.

Arbetsgivare kan också själva söka efter arbetssökande med en lämplig profil i Arbetsförmedlingens CV-databas och själva kontakta lämpliga kandidater.

Rekryteringsträffar

Genom öppna rekryteringsträffar skapar Arbetsförmedlingen en mötesplats för arbetssökande och arbetsgivare där de senare kan bedöma kandidaterna utifrån fler faktorer än enbart ett cv. Det kan förbättra förutsättningarna för arbetssökande som inte har ett starkt kontaktnät att nå längre i rekryteringsprocessen.

Tidigare har rekryteringsträffar varit aktiviteter som arbetsförmedlare anvisat arbetssökande till men numera görs allt oftare ett urval av lämpliga arbetssökande som får delta på frivillig grund. Det ger arbetsgivaren ett bättre urval av matchningsbara och motiverade arbetssökande.

Utveckling av den uppsökande verksamheten

Sedan maj 2013 har Arbetsförmedlingen tillsammans med intresseorganisationen Företagarna genomfört projektet Jobbsökarna för

² Arbetsförmedlingens datalager. En genomgång av platsstatistiken indikerar att förekomsten av dubletter har ökat under senare år. Att det skett en ökning av de lediga platserna är dock otvetydigt. Statistiska centralbyråns vaknansstatistik (AM 46 SM, SCB) visar att de lediga jobben ökade med 15 procent mellan de tre första kvartalen 2014 och 2015, och med 30 procent mellan de tre första kvartalen 2013 och 2015.

att bättre möta små och medelstora företags rekryteringsbehov och utveckla myndighetens uppsökande metoder. Många av dessa företag saknar tillräckliga kunskaper för att klara sina rekryteringar på egen hand.

Erfarenheterna från projektet har tagits till vara och erfarenheterna från metoden används nu metoden i landet. Det innebär att en arbetsförmedlare träffar arbetsgivaren på dennes arbetsplats för att öka förståelsen för arbetsgivarnas rekryteringsbehov. Arbetssättet ger upphov till fördjupade relationer mellan arbetsförmedlaren och arbetsgivaren vilket i sin tur kan leda till nya kunder.

Arbetsförmedlingen erbjuder också större rikstäckande företag att bli nationella kunder och få en kundansvarig arbetsförmedlare som ansvarar för att samordna arbetsgivarens rekryteringar över hela landet.

Ackvirering av platser

Ackvirering av arbete, praktik eller annan sysselsättning innebär att en arbetsförmedlare kontaktar en arbetsgivare och efterfrågar arbete åt en specifik arbetssökande, även om arbetsgivaren inte anmält ett rekryteringsbehov. Metoden används för att hjälpa arbetssökande som står långt från arbetsmarknaden till arbete.

3 Arbetsgivararbetet i siffror

För att bidra till en bättre matchning och förkortade vakanstider på arbetsmarknaden behöver Arbetsförmedlingen relationer med arbetsgivare över hela arbetsmarknaden.

Arbetsförmedlingens marknadsandelar är dock ojämnt fördelade över arbetsmarknaden. Två branscher sticker ut särskilt bland platsannonserna: offentlig förvaltning och uthyrningsföretag och fastighetsservice. Att marknadsandelarna är ojämnt fördelade kan i sin tur innebära att företag i icke-traditionella branscher missar att få det stöd vid rekryteringar som Arbetsförmedlingen kan ge. Myndighetens arbetsgivararbete behöver därmed breddas för att nå fler företag.

3.1 Arbetsgivararbetet ökar i omfång

För att stärka arbetsgivararbetet satsade Arbetsförmedlingen 250 miljoner kronor ytterligare av myndighetens budget, för att stärka myndighetens arbetsgivarkontakter. Ett sätt att mäta hur dessa extra medel användes är att analysera vad arbetsförmedlare arbetar med.

Tabell 1 Arbetsgivararbetet fördelat i arbetstimmar, antal kontakter och antal kontakter per handläggare i genomsnitt per månad, 2013-2015

	2013	2014	2015
Antal arbetade timmar	3 290 810	3 178 214	3 495 564
Antal kontakter	4 837 000	5 550 884	6 011 974
Varav möten	1 252 000	1 046 333	1 051 345
Genomsnittligt antal kontakter per handläggare och månad	40,2	47,4	48,1
varav möten	10,4	8,9	8,4

Källa: Arbetsförmedlingens tidmätning, 2013-2015

Tabell 1 visar att antalet kontakter med arbetsgivare har ökat med 1,2 miljoner de senaste två åren. Även det totala antalet timmar som arbetsförmedlare använt för kontakter med arbetsgivare har ökat. Antalet arbetsgivarkontakter motsvarar en ökning på 8,3 procent under 2015. Samtidigt visar tabellen att både antalet möten med arbetsgivare och antalet kontakter per handläggare inte ser samma utveckling. Det kan förklaras av två saker.

De ökade medlen har i huvudsak använts till en generell personalförstärkning. Produktiviteten hos nyanställda är inte lika hög som hos de arbetsförmedlare som är mer insatta i sitt arbete vilket gör att effektiviteten kan antas öka kommande år.

De riktade resursförstärkningarna räcker sannolikt inte för att förklara hela ökningen av kontakter, vilket tyder på att arbetsgivararbetet numera prioriteras mer på arbetsförmedlingarna. Arbetsgivarstrategin från 2014 innebär ett ökat fokus på kvalitativa och långsiktiga relationer snarare än en jakt på kvantitativa resultat. I det förändrade arbetssättet ingår att digitalisera korta rutinärenden i högre grad, för att öka utrymmet åt de strategiska kontakterna. Att antalet faktiska möten inte ökar kan därför vara en effekt av ett nytt arbetssätt.

Det nya arbetssättet bör på sikt leda till fler varaktiga relationer med arbetsgivare. Ett sätt att mäta detta på är genom tillväxten på registrerade företag i Arbetsförmedlingens informationssystem. I januari 2016 fanns 393 333 företag registrerade vilket är en ökning med 4,2 procent, sedan januari 2015. Tillväxttakten är nästan dubbelt så stark som året innan. Det kan dels bero på en stärkt konjunktur vilket leder till större rekryteringsbehov men det kan också tyda på att arbetsförmedlarnas relationer med arbetsgivare har förbättrats, hur mycket detta påverkar utvecklingen går inte att avgöra i nuläget.

Arbetsförmedlingen lokalt satsar på fler arbetsgivarlag

Med de ökade resurserna har Arbetsförmedlingens elva marknadsområden kunnat anställa fler arbetsförmedlare som helt eller delvis arbetar fokuserat med arbetsgivarkontakter. På flera håll kommer

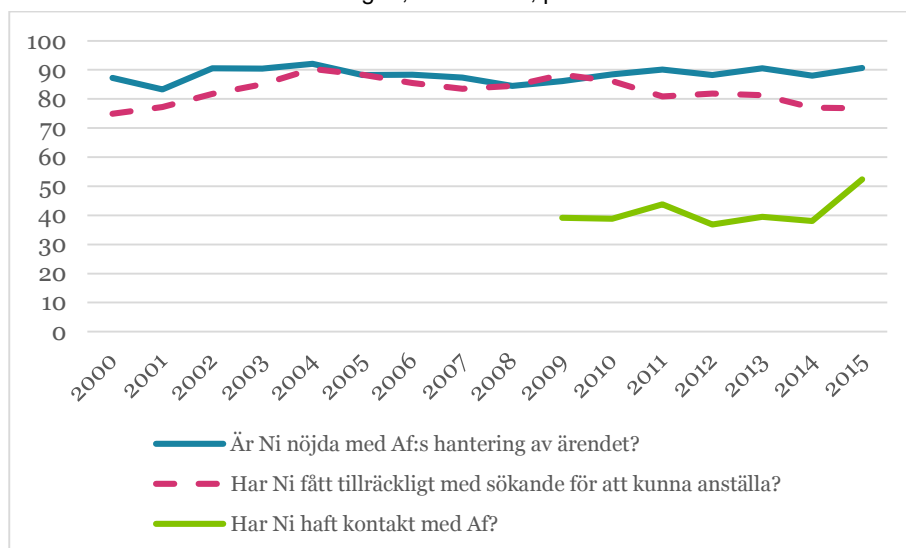
personalstyrkan att vara dubblerad 2016 jämfört med 2014. I flera marknadsområden har särskilda anställningar gjorts för att samla arbetsgivar- och branschkompetens på specifika kontor och i särskilda arbetsgivarlag.

3.2 Arbetsgivarnas förtroende för Arbetsförmedlingen

För att utvärdera arbetsgivarkontakterna genomför Arbetsförmedlingen löpande telefonintervjuer med arbetsgivare som nyligen har haft kontakt med Arbetsförmedlingen. Sedan 2015 genomförs också en undersökning bland slumpmässigt utvalda arbetsgivare för att få in synpunkter från arbetsgivare som inte använt Arbetsförmedlingen.

Av de företag som har anställt efter kontakt med Arbetsförmedlingen har nio av tio anställda den utbildning och erfarenhet som arbetsgivaren efterfrågar. Samtidigt har andelen arbetsgivare som upplever att de fått tillräckligt med sökande sjunkit. Av dessa uppgav varannan att det berodde på att de sökande saknade rätt erfarenhet och utbildning eller både och. Andelen företag som uppger att de inte får några sökande har också ökat. Båda dessa förklaringar kan härledas till en starkt konjunktur där konkurrensen om arbetskraften ökar samtidigt som andelen av de arbetssökande som står långt från arbetsmarknaden också ökar. Det gör utgångsläget för en rekrytering tuffare. Trots detta uppgav 35 procent av arbetsgivarna att Arbetsförmedlingen bidragit till en snabbare eller bättre rekryteringsprocess.

Diagram 1 Arbetsgivare som är nöjda med orderhanteringen och som fått tillräckligt med sökande för att anställa, 2000-2015 samt andel arbetsgivare med order som har haft kontakt med Arbetsförmedlingen, 2009-2015, procent.

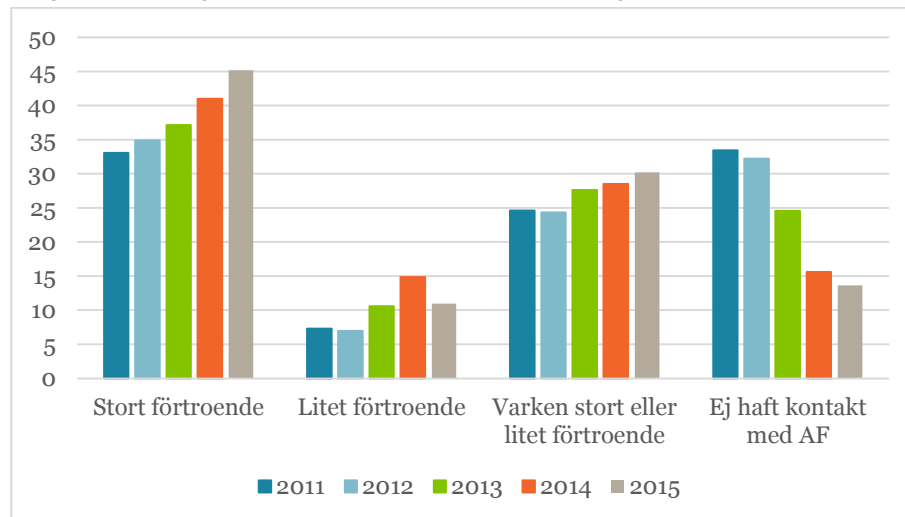


Källa: Arbetsförmedlingens Arbetsgivarundersökning, order 2000-2015

Diagram 1 visar att andelen nöjda arbetsgivare har varit stabilt omkring 90 procent under de senaste åren. Det framgår även att andelen

arbetsgivare som inte hade någon direktkontakt med Arbetsförmedlingen under tiden för rekryteringsprocessen minskade med 14 procentenheter under 2015. Alltfler av undersökningens deltagare har alltså en relation till Arbetsförmedlingen. Samtidigt bekräftar diagrammet att det blir allt svårare att lyckas med rekryteringar.

Diagram 2 Arbetsgivarnas förtroende för Arbetsförmedlingen, 2011-2015



Källa: Arbetsförmedlingens Arbetsgivarundersökning, order

Bland de arbetsgivare som har deltagit i undersökningen har förtroendet för Arbetsförmedlingen ökat de senaste åren. Bland arbetsgivare som inte har anlitat Arbetsförmedlingen sjunker däremot förtroendet. Arbetsgivarnas förtroende beskriver hur Arbetsförmedlingens verksamhet upplevs och det kan konstateras att myndigheten fortsatt har en utmaning. Samtidigt visar siffrorna att där kontakter äger rum ökar också förtroendet. Utmaningen är därför att få kontakt med fler arbetsgivare i fler branscher.

3.3 Arbetsgivarsatsningen ger resultat

Fler personer jobbar idag med arbetsgivarkontakter än 2014 och antalet arbetade timmar riktade till arbetsgivare ökar. Bland de arbetsgivare som har kontakt med Arbetsförmedlingen ökar förtroendet och deras nöjdhet med Arbetsförmedlingens service har varit stabilt under en längre tid. Samtidigt tyder resonemanget ovan på att den egentliga effekten av de satsade resurserna kommer längre fram. Att förbättra matchningen mellan arbetsgivare och arbetstagare är fortsatt Arbetsförmedlingens främsta utmaning.

4 Så utvecklas arbetsgivararbetet

Genom Arbetsförmedlingens arbetsgivar­satsning ska matchningen på arbetsmarknaden stärkas och vakanstiderna minskas. I det här kapitlet beskrivs vad Arbetsförmedlingen gör för att utveckla arbetsgivararbetet.

4.1 Arbetsgivar­satsningens första år

Under 2014 och 2015 har flera nya utvecklingsarbeten initierats. Gemensamt för dessa är att sätta arbetsgivarens behov i centrum med ett tydligare tillväxtperspektiv där vakanstider kortas och matchningen stärks. Bland annat utvecklas en ny huvudprocess för relationen till arbetsgivare där det ska framgå vilket stöd Arbetsförmedlingen kan erbjuda. Arbetsförmedlingen har också genomfört så kallade kundresor, djupgående förändringsdialoger, med över 600 arbetsgivare för att ta in kunskap om hur de vill se att myndighetens verksamhet utvecklas.

Arbetet riktat mot företag som har rekryteringsbehov över flera delar av landet har fortsatt att utvecklas. I de elva marknadsområdena finns det nu nationella och regionala funktioner, som utgör en direkt kontaktväg för större företag och koncerner.

4.1.1 Jobbsökarna ledde till mer uppsökande verksamhet

Som nämndes i kapitel 2 har Arbetsförmedlingen sedan 2013 utvecklat en uppsökande arbetsmetod tillsammans med organisationen Företagarna. Projektet initierades för att i högre grad nå små- och medelstora företag som ofta har sämre kunskap om rekryteringsprocesser och vad Arbetsförmedlingen kunde bidra med. Istället för att vänta på att arbetsgivarna skulle kontakta en arbetsförmedling kontaktade arbetsförmedlarna (de så kallade jobbsökarna) arbetsgivarna. Delar av detta uppsökande arbetssätt används nu över hela landet.

4.1.2 Lokala och regionala insatser

Arbetsgivar­satsningen sker i huvudsak genom att Arbetsförmedlingen utvecklar sina metoder lokalt för att bättre möta arbetsgivares behov. Utöver detta pågår en förändring av arbetsformerna, där arbetsförmedlingarna öppnar fler mötesplatser för arbetssökande och arbetsgivare. Jobb- och utbildningsmässor och riktade rekryteringsträffar är ett par exempel.

Vidare satsar Arbetsförmedlingens lokala organisation, de elva marknadsområdena, på att förstärka relationen med arbetsgivarorganisationer, nätverk samt kommuners och landstings näringslivsenheter.

Förbättrade och mer långsiktiga relationer med arbetsgivare ger också Arbetsförmedlingen bättre kunskap om hur behoven på arbetsmarknaden ser ut, vilket kan användas för att utveckla myndighetens rustande verksamhet såsom arbetsmarknadsutbildningar.

Inom Arbetsförmedlingen Kultur och Media har också arbetsgivararbetet stärkts. Här arbetar man nu med att teckna överenskommelser med branscherna största institutioner samt skapa mötesplatser där arbetsgivarna kan möta relevanta arbets sökande.

Arbetsförmedlingen Kundtjänst har under 2015 utvecklat ett nytt arbetssätt där man bidrar med en första kvalificerad analys av arbetsgivarens rekryteringsbehov. Kundtjänst kan numera hantera vissa rekryteringsfrågor och behöver inte alltid slussa arbetsgivaren vidare till ett enskilt arbetsförmedlingskontor.

Utöver olika samverkansinsatser på lokalnivå arbetar Arbetsförmedlingen tillsammans med arbetsgivarorganisationer och fackförbund snabbspår för nyanlända för att skapa förutsättningar för arbetsgivare att tillvarata den kompetens och erfarenhet som nyanlända arbets sökande har med sig. Snabbspåren skapar förutsättningar för arbetsgivare att rekrytera nyanlända som har utbildning eller yrkeserfarenhet som efterfrågas i Sverige.

4.2 Nästa steg i arbetsgivar satsningen

Under 2016-2017 görs flera olika insatser för att utveckla och stärka arbetsgivararbetet inom myndigheten.

4.2.1 Företagsrådgivare – en ny tjänst hos Arbetsförmedlingen

Under 2016 inför Arbetsförmedlingen den nya tjänsten *företagsrådgivare*. Rådgivarna blir centrala i arbetsförmedlingarnas arbetsgivararbete och ska driva de strategiska kontakterna med arbetsgivare. Som experter på arbetsgivarfrågor kommer de också utgöra rådgivare åt övriga arbetsförmedlare i deras företagskontakter. Tjänsten ska öka förmedlingarnas kompetens och strategiska arbetssätt för att i förlängningen öka kundnyttan. Målsättningen är att Arbetsförmedlingen har drygt 200 företagsrådgivare vid utgången av 2016.

4.2.2 Kompetenslyft

En viktig del av Arbetsförmedlingens förnyelse är ett kunskapslyft som under en tvåårsperiod ska stärka myndighetens anställda i sin yrkesroll. Genom utbildnings satsningen kommer myndighetens anställda att fortbildas inom arbetsmarknadskunskap, vilket kommer att stärka bland annat arbetsförmedlarnas förmåga att stödja företagen med kompetensförsörjning utifrån deras rekryteringsbehov.

4.2.3 Arbetsgivarenheter möter företagens behov

Under senare tid har Arbetsförmedlingens lokala organisation, de elva marknadsområdena, utifrån lokala förutsättningar börjat organisera arbetsgivararbetet i särskilda expertenheter. I januari 2016 öppnade marknadsområdet Stockholm-Gotland ett arbetsgivarcentrum som enbart arbetar med arbetsgivarfrågor, ytterligare två specifika kontor planeras. Kontoret har som uppgift att stötta både lokala och nationella kunder i deras rekryteringsprocesser. Arbetsgivarcentrat kommer förutom att arbeta med uppsökande verksamhet även ansvara för tidigare kontakter med företag som är verksamma på flera platser i landet.

I storstäder finns förutsättningar för att samla spetskunskapen på enskilda arbetsgivarcenter medan man på andra håll organiserar arbetet genom särskilda team som stöttar arbetsgivaren utifrån dennes behov.

4.2.4 Kommande lokala insatser

Allt fler förmedlingar skapar kontakt med arbetsgivare inom ramen för Arbetsförmedlingens arbetsmarknadsprognoser, genom att i samband med prognosarbetet fortsätta kontakten med de arbetsgivare som uppger att de har behov av nyrekrytering och erbjuda dem en plan för rekrytering.

Marknadsområdena ser möjligheter att skapa långvariga relationer med nya arbetsgivare i samband med införandet av snabbspår för nyanlända invandrare. Vissa marknadsområden erfar att ökade behovet av etableringsinsatser för nyanlända innebär att företag självmant kontaktar Arbetsförmedlingen för att erbjuda sin hjälp.

Marknadsområdena formulerar nu särskilda mål och strategier för arbetsgivararbetet och flyttar därigenom fokus från arbetssökandes till arbetsgivares behov. Kontorscheferna ses som centrala förändringsaktörer och för att uppnå en långsiktig effekt med arbetsgivarinsatsningen bör cheferna ge arbetsförmedlarna utrymme att utveckla relationer med företag.

Marknadsområdena beskriver numera ett mer strategiskt och långsiktigt förhållningssätt till arbetsgivararbetet. Därmed ökar förutsättningarna för en bättre balans mellan arbetsgivarnas och arbetssökandes behov, vilket på sikt kommer att stärka matchningen på arbetsmarknaden enligt marknadsområdena.

4.3 Digitaliseringen, vägen framåt

För att möta arbetsgivarnas nuvarande och framtida behov utvecklar Arbetsförmedlingen sina digitala tjänster. Under 2015 inrättade

Arbetsförmedlingen den nya avdelningen Digitala tjänster för att ta tillvara på digitaliseringens möjligheter.

Digitaliseringsutvecklingen sker i nära relation till kunderna. För att kunna möta arbetsgivarnas behov arbetar Avdelningen Digitala tjänster fram en innehållsstrategi som ska leda till att rätt typer av informationstjänster identifieras.

En avsikt med digitaliseringen är att fler arbetssökande ska presentera sin kompetens i nya kanaler där de matchas direkt mot arbetsgivarens faktiska behov.

Pågående initiativ

Arbetsgivare har under en längre tid upplevt att hanteringen av anställningsstöd är för omfattande. Av den anledningen utvecklas en lösning som ska förenkla rekryteringsprocessen för arbetsgivare med många stöd. Arbetsförmedlingen har också föreslagit regeringen att minska dagens flora av anställningsstöd för att förenkla matchningen av stöd utifrån arbetsgivares och arbetssökandes behov.

Marknadsområdena ser att riktade rekryteringsträffar mellan arbetsgivare och relevanta arbetssökande är ett framgångsrikt arbets sätt. Under 2016 kommer Arbetsförmedlingen att börja erbjuda digitala rekryteringsträffar.

För att påskynda etableringen av nyanlända och därmed snabbare synliggöra den nya arbetskraftens kompetens har Arbetsförmedlingen inlett ett arbete med digital kartläggning av asylsökandes kompetens på anläggningsboenden.

Ett nytt sätt att marknadsföra arbetssökandes kompetens är genom gamification. Metoden går ut på att arbetssökande som klarar de lösningsorienterade uppgifterna i en digital spelmiljö kallas till en arbetsgivare på intervju. Gamification är ett exempel på hur Arbetsförmedlingen genom ny teknik kan öka sin relevans och sitt förtroende hos arbetsgivare. Projektet har fått en positiv återkoppling från inblandade företag.³

Att arbeta med gamification är också ett sätt att överbrygga skeden i rekryteringsprocessen där diskriminerande föreställningar ofta kan inverka på aktörers handlande.

4.3.1 Långsiktiga initiativ inom digitaliseringen

Arbetsförmedlingen utvecklar en ny matchningsmotor som ska möjliggöra matchning utifrån arbetsgivarens kompetensbehov där motorn automatiskt tar fram ett urval av kandidater som möter de

³ Arbetsförmedlingen lanserade det första försöket med gamification den 14 april 2016. På webbplatsen www.kompetensutmaningen.se kan arbetssökande spela sig vidare i en ansökningsprocess till jobb hos sex olika företag.

uppsatta kraven. Detta ökar matchningskvaliteten avsevärt jämfört med dagens manuella matchning. Dessutom ska en digital matchningsmotor förbättra möjligheten för arbetsgivare att sköta matchningen själva när de inte är i behov av ett fördjupat stöd. En ökad självservicegrad frigör utrymme för Arbetsförmedlingens förmedlare att skapa möten med ännu högre kvalitet.

För att Arbetsförmedlingen ska nå fler arbetsgivare ska myndigheten också bli mer aktiva på andra digitala rekryteringsplatser eftersom alla arbetsgivare inte själva kontaktar Arbetsförmedlingen.