

» Er det ikke sundt for enhver virksomhed at stoppe op og revurdere sine omkostninger og ikke mindst vurdere, hvad der skaber værdi?

CARSTEN ØRSKOV HOUGAARD, i dagens kronik

Spil på de unges banehalvdel

ERHVERV: Hvis firmaer skal gøre sig håb om at få fat på medarbejdere i Counter Strike-generationen, skal de tænke markant anderledes, skriver Carsten Ørskov Hougaard



Af Carsten Ørskov Hougaard
frieord@nordjyske.dk

STRATEGIER: Mange virksomheder arbejder løbende med strategier, og omkring årsskiftet revideres og tilrettes de ofte. En del virksomheder har ikke en nedskrevet strategi, men langt de fleste har dog en idé om, hvor de er på vej hen, og hvordan de kommer dertil. Fælles for dem alle er dog, at de har en eller anden form for SWOT-analyse, hvor man har gjort sig tanker om ens egne styrker, svagheder, muligheder og trusler – enten nedskrevet eller i virksomhedslederens eget hoved.

DE SENESTE ÅR har jeg set, at særlig ét punkt går igen og rykker højere op på svagheds- og trussel-siden, nemlig mangel på kvalificeret arbejdskraft eller adgangen til kvalificeret arbejdskraft. Jo mere lokal forankret og afhængig en virksomhed er, desto større er risikoen mange gange for ikke at kunne tiltrække og være interessant nok for de rigtige medarbejdere.

Der er skrevet lange bøger og holdt time-lange foredrag om generation X, Y og Z, og mange gange har virksomheden først lige omstillet sig til en generation, før den næste kommer.

Lige nu er min påstand at det, jeg kalder "Generation CS" (Counter Strike-generationen), snart rammer vores arbejdsmarked. Hvis man tror, at de allerede har ramt, må man nok berede sig på at blive slemt skuffet, fordi vi har knap set toppen af isbjerg.

ALLE virksomhedsledere kan sandsynligvis nikke genkendende til, at rent regnskabsmæssigt har de forkerte ansatte medarbejdere direkte indflydelse på dækningsbidraget – man hvad gør vi ved det? Jo, rigtig mange gør det, de altid har gjort – gør det på en lidt anden måde eller gør lidt mere af det hele, men de færreste har reelt gjort ret meget udover at udvikle det, de gjorde i forvejen – de færreste har forsøgt at disrupte "markedet" og i stedet fundet sit "Blue ocean".

Jeg snakkede på en uddannelsesmesse med en ung universitetsstuderende, som mange ville betegne som "en af dem, vi gerne vil have fat i" fra lokalområdet, og hun kunne kun nævne fire virksomheder i kommunen, hvoraf den ene var svigerfars. Hun var i hvert fald ikke påvirket af den indsats, virksomhederne gjorde for at tiltrække arbejds-



Hvis virksomhederne vil have en chance, når de rekrutterer fremtidens medarbejdere, må man tænke anderledes. Måske er tiden til, at HR-chefen selv lærer at spille Counter Strike. Arkivfoto: Lasse Sand

kraft.

HVIS VI KIGGER et helt andet sted i regnskabet – under salgsfremmende aktiviteter, ligger der ved de fleste en post, der hedder "sponsorater". Typisk er mange af disse sponsorater tegnet for at være synlige i lokalområdet i håb om øget omsætning eller blot fordi man gerne vil give noget tilbage til området. Alt sammen meget fint og meget i tråd med det, vi altid har gjort. Kradser krisen lidt, er det typisk noget af det, der reduceres, fordi det er rigtig svært at måle effekten.

MEN – hvor mange virksomheder har egentligt koblet markedsføring sammen med medarbejderrekruttering og sat tingen sammen – ikke bare branding, messe deltagelse eller et rygmærke på en fodboldtrøje fordi "så kender de os når de skal ud at finde job eller uddannelsessted", men sådan rigtigt?

JEG SAD forleden til en koncert med vores lokale drenge- og mandskor og reflekterede over de værdier og kvaliteter, de får med sig. Den yngste er ni år gammel, går til træning tre gange om ugen, hver anden weekend og koncert hver weekend. Ydermere er der – som forleden, også koncert enkelte hverdage. Dvs. yngste dreng tager i skole kl. 8, mødes med koret kl. 14, kører knap 200 km før eftermiddagens træning og aftenens koncert kl. 19.30, der slutter kl. 21 – og så hjemad. En knap 13 timer lang "arbejdsdag", som han får i omegnen af 300 kr. for om måneden – og han er glad. Han er del af et fællesskab, hvor der er forskel på evner og kunnen, alder og størrelse samt baggrund og intellekt. Men når de "arbejder", arbejder de sammen og støtter hinandens individuelle præstationer. De står skulder ved skulder og præsterer og de er afhængige af hinandens indsats.

SET MED en virksomheds øjne har vi altså her en gruppe medarbejdere, der:

- Arbejder hårdt – flid vinder ofte over evne.

- Yder sit yderste for virksomheden.
- Samarbejder med andre kolleger.
- Støtter hinanden og glædes over hinandens succeser.
- Følger instrukser fra lederen
- Planlægger og udfører selvstændigt indenfor de givne rammer
- ... og i øvrigt ikke vægter lønniveau særligt højt

HVOR MANGE virksomheder vil ikke gerne have en sådan medarbejder? Og specielt, hvis han som 19-20 årig allerede har bevist det i 10 år?

Men hvad gør man som virksomhed i dag? Man gør ofte det, man altid har gjort, så når denne flok af unge mennesker løbende sluses ud i erhvervslivet er deres viden om det lokale erhvervsliv ikke større, end den stunderendes, der kunne nævne fire lokale virksomheder. Hvad gør man som virksomhed for at fange resten af Counter Strike-generationen, der ikke bevæger sig der, hvor vi tror og håber på, at de bevæger sig eller kan påvirkes som i gamle dage? Er vi rustede til denne gruppe? Tør man som virksomhed tænke langt mere langsigtet omkring medarbejder tiltrækning, end vi er vant til?

Det, man som virksomhed dybest set ønsker sig, er ofte at finde én, der udover kompetencer også passer ind i kulturen på virksomheden – men har man nogensinde set på, hvordan kulturbærerne fødes?

HVIS MAN som virksomhed satte sig ned og tegnede "ønskedarbejderen" og parrede hende/ham med de muligheder, de unge giver os, hvordan vil det så se ud?

Hvis man tager udgangspunkt i, at man ønsker en profil som drengene fra koret, hvordan får man dem så i tale? Er det ved at sponsorere deres bus rundt i landet eller sætte logo bag på trøjen og tro, at så kommer resten af sig selv – nej.

Hvis ham den ni-årige skal have virksomhederne i tankerne, skal man kunne identificere sig med en virksomhed, opleve den, smage den og mærke dens kultur på nøjagtig samme måde, som han identificerer sig



med de spil, han spiller i fritiden. Hvis man i stedet for "blot" at sponsorere 5000-10.000 kr. til koret og få et logo som modydelse, skulle man så ikke sige: "Jeg ønsker, at I hvert år kommer ud på min virksomhed til et arrangement, som jeg er vært for. Jeg vil have dem til at "smage" – og få smag for min virksomhed". Vi skal turde se begge deres verdener – den de bevæger sig i med vennerne og veninderne i fritiden og den, de bevæger sig i i vores fantastiske danske foreningsliv. Return of investment kan risikere først at komme om 10 år, men er det ikke ventetiden værd?

Hvis man nu satte sig ned og identificerede medarbejderkulturen og -profilen – er det individualister, performere, holdspillere, udholdenhed eller noget helt andet, jeg har brug for? Hvor finder jeg så den type unge mennesker – er det gymnastik, kajak, styrkeløft eller kor? Bruger jeg mine midler rigtigt i dag? Skal jeg flytte, så kunne man efterfølgende parre profilen med de typiske profiler i klubben, foreningen, mødestedet m.m. og dermed målrette sin indsats – men har vi tid til det? Har vi tid til at vente 5-10 år med at se resultater på en udfordring vi selv har påpeget de sidste 10-15 år? Eller er det for sent?

Den HR-ANSVARLIGE skal lære at spille The Sims og Counter Strike.

Er det ikke sundt for enhver virksomhed at stoppe op og revurdere sine omkostninger og ikke mindst vurdere, hvad der skaber værdi? Bør en stor del af sponsoraftaler og sponsorater i virkeligheden ikke tænkes ind under rekruttering og medarbejdertiltrækning med klare aftaler, der matcher både virksomheder og modtagere?

Hvordan ser vores rekruttering ud om 5-10 år? Spørger vi ind til, hvilken personlighed, de har valgt i "The Sims", hvilket hold de spiller i "Fifa", hvilken clan de er medlem af og hvorfor? Er vi rustede til at møde den knappe ressource på deres banehalvdel og holde det op mod de kvaliteter vi søger efter – og hvordan gør vi os selv interessante?

Der findes ikke noget klart svar – men hvis små og mellemstore virksomheder skal have en chance hos den nye generation, skal man nok til at tænke markant anderledes.

CARSTEN ØRSKOV HOUGAARD bor i Thy og er salgsdirektør i en mellemstor virksomhed. Militær baggrund og uddannelse. Har de seneste 20 år beskæftiget sig med ledelse i det private spændende fra leder til administrerende direktør i både lokale, nationale og europæiske virksomheder. E-mailadresse: carsten@hougaard.info.