## Reflektioner kring olika rekryteringsmetoder

Det här dokumentet riktar sig till dig som planerar eller redan genomför ett energieffektiviseringsprojekt riktat till små och medelstora företag. Det baseras på erfarenheter från projektet Coacher för energi och klimat (CEK).

Under projektets gång har projektgruppen samlat ihop reflektioner kring de metoder som använts för rekrytering.

Reflektionerna kommer från erfarenheter och samtal med coacher men vi har även tagit med synpunkter från projektets utvärderare**.**

*Programmet Coacher för energi och klimat är en nationell satsning särskilt riktad till små och medelstora företag. Programmet kombinerar vägledning och erfarenhetsutbyte för att ge företag goda möjligheter att minska energi-användningen och sina kostnader.*

*Finansieras av Energimyndigheten och europeiska regionala utvecklingsfonden via Nationella regionalfondsprogrammet.*

Beroende på coachernas bakgrund, personlighet, resurser och geografisk tillgänglighet har coacherna valt olika sätt att arbeta för att nå ut till företag.

Exempel på kontaktkanaler som använts för att värva företag är:

* **telefonsamtal**
* **planerade platsbesök**
* **oanmälda platsbesök**
* **mail**
* **mail som innehåller informationsbrev**
* **personliga brev**
* **utskick via post**

Majoriteten av coacherna som startat sin rekryteringsprocess anser att den metod som funkat bäst är **oanmälda platsbesök** (”knacka dörr”). Oanmälda platsbesök anges som en framgångsrik men tidskrävande metod. Men det är väldigt beroende på var i landet coachen är verksam eftersom coacher med långa avstånd inte har möjlighet att utföra oanmälda besök. Nackdelen med spontana platsbesök är att coachen är beroende av att rätt person är på plats. Coacherna som använt metoden upplever att det inte uppfattas som störande att komma oanmäld och ta direkt personlig kontakt. Det förekommer att personen som ska fatta beslut inte finns på plats, men i så fall är det oftast möjligt att boka in en tid som passar och återkomma vid senare tillfälle. Ett viktigt komplement till metoden är att lämna skriftlig information om vad projektet innebär.

Förutom platsbesök har flest företag värvats via **telefonsamtal**. Flertalet coacher har angivit att telefonsamtal är den mest effektiva och framgångsrika rekryteringsmetoden. Coacherna anger att rekrytering via telefon har blivit betydligt bättre och gett mer resultat efter de tekniker i mötesbokning och införsäljning som de fick ta del av under fokusdagar hösten 2017 med repetition och uppföljning fokusdagar hösten 2018. Rekryteringen via telefon förbättrades avsevärt med hjälp av de strukturerade och genomtänkta manus som togs fram under utbildningen. (Se Mall för talmanus). Bäst har telefonsamtal till väl utvalda företag fungerat. Under 2018 har några coacher tagit in timanställda som ringer och bokar in möten till coachen. En metod som också har gett bra resultat. Vissa coacher nämner att det fungerat att skicka inbjudan i post innan telefonsamtalet. En del coacher har använt telefonsamtal som en första kontakt för att därefter skicka information om projektet via mail.

Några coacher har använt **brevutskick och vykort** som metod att nå företag. Generellt har det inte visat sig ge resultat och flera coacher anger brevutskick som det minst effektiva sättet att nå ut. Dock har brevutskick med uppföljande besök nämnts som en metod som fungerat bra för vissa. **Mailutskick** har använts av några coacher. Fördelen med mailutskick är att ett stort antal företag nås. Dock har återkopplingen på mailutskick inte varit bra.

Trots att flertalet metoder fungerat så är det överlag **platsbesök** som nämns som den **mest framgångsrika vägen** till att rekrytera ett företag.

**Övriga kontaktkanaler** som använts för spridning av projektet: reportage i lokalmedia, branschorganisationers nyhetsbrev, radio, annonsering i lokaltidning, medverkan på företagsmässa, företagarföreningarnas hemsidor, nyhetsbrev från näringslivsbolag och näringslivskontoret och miljöförvaltningen, via energibolagen, riktad inbjudan till föreläsningar via branschorganisationer, via företagarföreningar, inbjudan till informationsträffar via företagsnätverk, inlägg i sociala medier som Facebook och LinkedIn och annonsering på kommunernas hemsidor eller näringslivsbolagens hemsidor. Banners i receptioner har använts för att marknadsföra projektet. Sociala medier upplevs generellt som en bra kontaktkanal. Generellt nämns att **spridning av projektet genom redan upparbetade kanaler** fungerar allra bäst.

**Samarbeten och nätverk** nämns som ett av nyckelorden för att nå ut till företagen. Medverkan på olika evenemang upplevs som positivt och gör att företagen får förtroende för coacherna som opartiska kommunala energicoacher. Någon coach anser att den rekryteringsmetod som har fungerat allra bäst är frukostmöten. Både frukostmöten där coacherna har varit inbjudna, men även frukostmöten som coachen själv har bjudit in företag till har varit framgångsrikt. Coacherna har utfört ett gediget arbete med att etablera nya samarbeten och fördjupa befintliga samarbeten, i syfte att nätverka, stärka/öka kompetens och representera projektet. Exempel på hur coacherna har arbetat med att stärka samarbeten och nätverka är: deltagande på näringslivsfrukostar, företagsluncher, Rotaryluncher, Kulturkalaset, fastighetsmässor, företagsmässor, företags-after work, marknad för företagare, torgfest för företag, näringslivsträffar, nätverk mfl.

Några coacher nämner att det som funkat bäst för värvning av företag är att göra en kort (ca 10 minuters) presentation i befintliga nätverk. Coachernas chefer trycker även på att goda relationer är en viktig faktor för att nå framgång i rekryteringsarbetet och att det tar tid att skapa relationer och tillit.

En viktig reflektion kring rekrytering är att de som lyckats bra har gjort ett **bra arbete med målgruppsanalysen** och de företag som kontaktas är prioriterade enligt målgruppsanalysen. Även planen för coachning och en väl genomarbetad strategi för att nå målgruppen är viktigt. Ytterligare en framgångsfaktor är att **vara väl förberedd** inför telefonsamtal eller besök. Några av de coacher som varit framgångsrika har använt manus för sina inledande samtal. Lokalkännedom är en fördel.

**Summering**: De två metoder som gemensamt nämns som mest effektiva och framgångsrika är oanmälda personliga besök samt telefonkontakt. Dock är det en kombination av olika kontaktkanaler samt att marknadsföra projektet och synas på företagsträffar och dylikt som visat sig vara det mest effektiva sättet att nå och intressera företag.