

Garuda tilbyder sommerferielæsning **inden for HR og ledelse**

Læs den her

**Jobannoncen:
Med modtager i tankerne**

Jobansøgende bliver som oftest idet til at skrive ansøgninger fra bunden, hver gang de søger et nyt job. Et tilsvarende idet kunne man give til arbejdspladser; skriv jobannoncen fra bunden, hver gang en stilling skal søs op. Så hjælper arbejdspladserne muligheden for at få relevante kandidater.

Indholdet af jobannoncen skal naturligvis afspejle det indledende arbejde fra jobanalysen, der blandt andet gjorde det klart:

- Hvilke kompetencer der skal i spil i stillingen
- Hvilken og hvor meget erfaring det kræver at besidde stillingen
- Hvem de nærmeste samarbejdspartnere og ledere er
- Hvilke udviklingsmuligheder der er i stillingen.

Med denne viden på plads kan man skrive sin jobannonce. Den består af:

Overskrift, som skal være tiltrækkelig oggende, dækkende og vækkende til, at målgruppen bliver interesseret.

Beskrivelse af jobbet og arbejdsforhold, hvilket omfatter jobindhold, stillingsbetegnelse, de vigtigste arbejdsopgaver, samarbejdspartnere osv.

Arbejdspladserns forventninger til ansøgere, der både dækker faglige forventninger (uddannelse, kompetencer, sprog, IT og erfaring) og de personlige forventninger (bylter, udviklingspotentiale, motivation, ønsker og drømme).

Yderligere oplysninger og ansørgiftest. De yderligere oplysninger er blandt andet kontaktpersonen, ansørgiftest, forventet dato for samtaler og en forklaring på, hvordan man søges.

Beskrivelse af arbejdspladsen, eksempelvis branche, størrelse, medarbejdere og andre relevante nøgletal, men også organisationens værdigrundlag og menneskesyn er interessante for ansøger at kende til.

Det vigtigste ved jobannoncen er, at den er skræddersyet med den enkelte kandidat i tankerne. Og drømmekandidaten leder man bedst, efter jobanalysen er lavet.

Få svare af job og drømmekandidater kan man dog lade sig inspirere af tre generelle idet til, hvordan man skriver gode ansøgninger, som styrer uden om klassiske fejl i koming.

1

Kommunikér med modtageren i tankerne. Nogle gange hemsst jobannoncen mere som en reklame for arbejdspladsen end som det, den er, nemlig en annonce rettet mod modtager. Det kan være fristende at fortælle at om, hvor god organisationen er, og hvor spændende produktene er, men ansøgere vil sandsynligvis hellere lære om, hvad jobbet går ud, hvilke konkrete opgaver man skal løse, og hvilke kompetencer det kræver for at komme i betragtning. De længere udedringer om organisationens historie og dens produkter kan altid komme i løbet af jobsamtalen – eller senere.

2

Den journalistiske nyhedsbetrakts ledning om at skrive det vigtigste først kan man sagtens lade sig inspirere af i sin jobannonce. Opsbygningen skal ske på baggrund af, hvor vigtig informationen er for ansøger.

3

Undgå forkliker og klichéer. Det er lige så kedeligt at læse forklikerede ansøgninger som det er at læse klichéede annoncer, der foretager om, at ansøgere skal være en administrativ åbenbar, der kan jonglere med mange bolde i luften, eller en ledelsesrådgiver, som kommer at bilve i helikopteren. Modtager forøger sandsynligvis at spejle sproget fra annoncer, og hvis det er kedeligt og klichéet, kan man dårligt forvente sig mere end et få tilsvarende retur.

2

E-bog: Rekrutteringsprocessen - fra jobanalyse til onboarding

Rekrutteringsprocessen består af et før, et under og et efter. I HR-termer hedder de tre faser for jobanalysen, jobsamtalen og onboarding. I denne e-bog kan du læse om, hvad disse tre faser udgøres af, og hvorfor det er vigtigt at se rekrutteringsprocessen som

et flydende forløb fra jobanalyse, over jobsamtale til onboarding. Brug evt. også [arbejdsdokumentet til jobkravsanalysen](#), der på bare 10 minutter sikre en bedre rekruttering.

[Læs den her](#)



3

E-bog: [Fastholdelse af medarbejdere](#)

Adskillige undersøgelser blandt danske ledere viser, at fastholdelse af medarbejdere er blandt de vigtigste opgaver på direktionsgangene. Årsagen er dels, at lavkonjunktur er blevet afløst af højkonjunktur, dels at store generationer af midaldrende medarbejdere så

småt bliver afløst af mindre generationer af unge. For lederne betyder det, at de kan få udfordringer med at finde den fornødne arbejdskraft, fordi der opstår et mismatch mellem udbud og efterspørgsel.



[Læs den her](#)

4

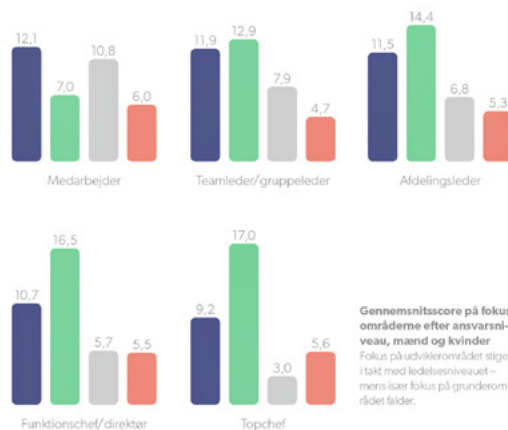
E-bog: Udvikling af medarbejdere og teams

Som del af et gensidigt bytteforhold, der kommer medarbejder såvel som arbejdsplads til gode, skal medarbejderne løbende udvikles. Det skal ske på en måde, der tilgodeser medarbejderens profil, kompe-

tencer, interesser og fremtidsdrømme. Men selvfølgelig under hensyntagen til organisationens strategi og de kollegaer, som medarbejderen omgiver sig med.

Hvad kendetegner den kvindelige leder?

Forskellene på mandlige og kvindelige ledere er – overordnet set – langt fra markante. Ledere har, uanset køn, primært præference for udvikleropgaverne og er dermed først og fremmest udviklere. Jo højere vi kommer op i ledelseshierarkiet, jo tydeligere er tendensen; større fokus på udviklerområdet og mindre fokus på grunderområdet.



17

[Læs den her](#)

5

E-bog: [Fokus, køn og ledelse - Hvad ved vi ...](#)

Køn og ledelse er et tilbagevendende emne i den offentlige debat, og lige nu har det aldrig været mere aktuelt. Vi er i en brydningstid, hvor vi har et ekstra fokus på vores køn, hvilke forskelle og ligheder, der er imellem kønnene, men også hvordan de er stillet

forskelligt og ens i arbejdslivet. Hvordan får vi flere kvinder ind i virksomhedernes bestyrelser? Er der for høj bias i de danske virksomheder, når der skal besættes lederstillinger? Og hvorfor er der ikke flere kvindelige ledere?



6

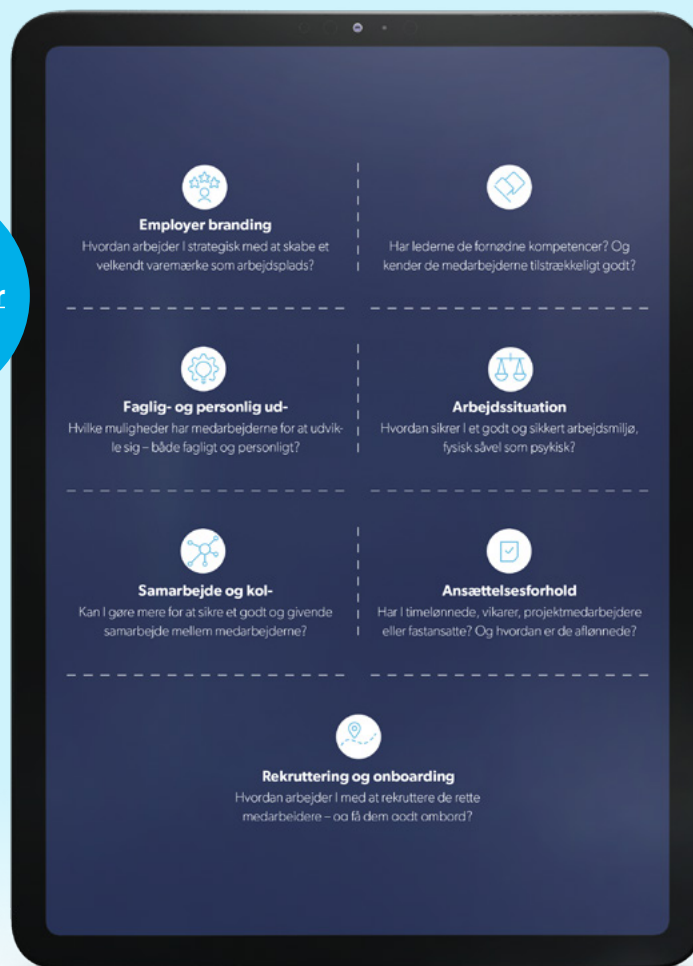
E-bog: Forretningsdrevet HR - Tal ledelsens sprog gennem ROI, data og strategi

Omdrejningspunktet i forretningsdrevet HR er at træffe mere kvalificerede beslutninger ved at skifte fokus fra opgaver til effekt – og at vurdere denne effekt ud fra forrettningens mål og strategi.

Opfattelsen har traditionelt været, at effekten af HR's tiltag – og deres indflydelse på bundlinjen – har været

svær at måle. I denne e-bog præsenterer vi tilgangen 'målbar HR'. Ved at arbejde systematisk med målbar HR kan du opnå en position, hvor du med større nøjagtighed kan forudsige, hvordan organisationen kommer til at udvikle sig – og på den baggrund præsenterer forretningskritiske anbefalinger til, hvad ledelsen skal gøre ved det.

Læs den her



7

E-bog: [Fra Human Resources til Human Relations](#)

I denne e-bog argumenterer vi for, at HR kan stå for Human Relations snarere end Human Resources. Hvorfor? Fordi det både nu og fremover er i relationerne, vi bliver stærke som medarbejdere og som arbejdspladser.

En række af de store tendenser i samfundet hviler på de relationer, vi har med andre. Ingen kan isolere sig fra verden og tro, man kan agere uafhængigt af, hvad der foregår omkring os. Vores relationer og indbyrdes forbundethed er et vilkår. Vores Human Relations.

[Læs den her](#)



8

E-bog: **7 tankevækkere til din vej**

I forlængelse af sin bog "Udnyt dit personlige potentiale" har Garudas grundlægger, Finn Havaleschka, skrevet et lille hæfte, der indbyder til eftertanke. Hæftet hedder "Om at få drømme til at gå i opfyldelse" og

indeholder 7 tankevækkere til din vej. De 7 tankevækkere omfatter blandt andet tvivl, motivation, forventning og bekymringer. Emner, der altid er relevante at forholde sig til.