

Slutrapport projektgenomförande - Iris Hadar AB

Projektet är genomfört inom ramen för Post- och telestyrelsens (PTS) innovationstävling Innovation för alla.

Innehållsförteckning

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Projektsammanfattning | 4 |
| 2 | Målgrupp och behov | 4 |
| 3 | Redogörelse av projektresultatet | 6 |
| 4 | Redogörelse av projektets genomförande | 10 |
| 5 | Vad händer nu? | 17 |

1 Projektsammanfattning

| |
|--|
| Organisation/företag: Iris Hadar AB |
| Projekttitel: Jobbra.se |
| Projektets start- och slutdatum: 1 februari 2018 – 31 mars 2019 |
| Kort beskrivning av projektet och dess syfte (max 200 tecken): Jobbra.se är en rekryteringstjänst som underlättar matchningen mellan sökanden som står långt ifrån arbetsmarknaden med arbetsgivare som ser funktion istället för hinder - utan att gå omvägen via ett traditionellt CV |
| Kort beskrivning av projektets målgrupp och deras behov (max 200 tecken): Projektets två målgrupper är: <ul style="list-style-type: none">• Arbetsökande som står långt ifrån arbetsmarknaden• Arbetsgivare som är intresserade av att hitta kandidater med fokus på mångfald |

2 Målgrupp och behov

Av de personer som var inskrivna på Arbetsförmedlingen under 2018 beräknas ca 80 % stå långt från arbetsmarknaden. Den här gruppen består till största delen av personer utan gymnasieutbildning, personer med funktionsnedsättning, personer som är över 55 år och de som är utomeuropeiskt födda. De har inte den kompetens och den utbildning som behövs för dagens arbetsmarknad, därför är det svårt att matcha dem mot arbete. (Källa: Arbetsförmedlingen)

När det gäller målgruppen *personer som står långt ifrån arbetsmarknaden* har vi i projektet utgått från Arbetsförmedlingen specifiering av målgruppen (ovan) samt de sju Diskrimineringsgrunderna som omfattas av Diskrimineringslagen:

- Kön
- Könsoverskridande identitet eller uttryck
- Etnisk tillhörighet
- Religion eller annan trosuppfattning
- Funktionsnedsättning
- Sexuell läggning
- Ålder

Psykisk ohälsa, och svårigheter med sociala relationer är bara några exempel på utmaningar hos den här gruppen som påverkar arbetsförmågan. Men det är också faktorer som gör att dagens

traditionella rekryteringsverktyg och urvalsprocesser försvårar för målgruppen när de ska söka jobb.

Jobbannonser med höga krav på erfarenhet och kompetens gör att personerna inte kommer med i urvalsprocessen för en intervju. Det leder till att många har gett upp att söka jobb, de känner sig dömda på förhand eftersom de har svårt att fylla sitt CV.

Den andra målgruppen är *arbetsgivare*. Trots att det idag råder kompetensbrist på arbetsmarknaden har arbetsgivare inte fått upp ögonen för den kompetens som finns hos personer som står långt från arbetsmarknaden. Arbetsgivaren upplever att det är svårt att hitta kandidater men att de också saknar kunskap för att säkra en trygg onboarding för båda parter. Även tidsbrist är en bidragande faktor.

Status

Behov och hinder som identifierades i förstudien kunde bekräftas i behovsanalyserna. Nya hinder vi identifierat i behovsanalyserna är:

- Arbetsgivarens annonser kräver ofta högre kompetens och erfarenhet än vad som egentligen behövs om man börjar syna arbetsuppgifterna.
- Arbetsgivarens jobbannonser har ett för avancerat språk och är enbart utformade med text.
- Arbets sökande uttrycker ett motstånd mot att svara i text, på jobbannonser. Man vill ha andra alternativ.
- Arbetsgivaren behöver hjälp att tänka om för att skapa fler enkla jobb. Istället för att anställa fler specialister kan man behöva se över om någon kan avlasta med sysslor som alla delar på.
- Om man plockar bort CV:t ur rekryteringsprocessen behöver arbetsgivaren någon form av information för kunna göra ett första urval för intervju.

Under projekttiden har vi i den tekniska lösningen skapat vägar som eliminerar de hinder vi definierat i behovsanalyserna.

Läs sammanställning av Målgruppens behov och hinder i Bilaga 1

Jobbra.se är i projektets slutskede en fullt fungerande rekryteringstjänst. Den tekniska lösningen, Jobbra.se, bygger på att arbetsgivaren lägger ut en jobbannons med hjälp av video, bild och text och ställer några frågor angående tjänsten som sökanden ska svara på. Inget CV behövs! Arbets sökande svarar på frågorna på det sätt som passar bäst, med video, ljud och/eller text.

3 Redogörelse av projektresultatet

3.1 Beskriv kortfattat projektets mål och leveranser

Projekt mål:

- Projektet ska uppfylla krav på användbarhet och tillgänglighet enligt:
 - WCAG 2.1
 - EN-301 549
 - Webbdirektivet
- Implementering och utvärdering i projektets slutetapp.
- Framtagning av marknadsföringsmaterial.

Leveranser:

- Jobbra.se - en webbtjänst för jobbmatchning med ett anpassat gränssnitt både för arbetsgivare och arbetssökare.
- Webbgränssnitt för arbetsgivare att lägga in anpassade arbetsbeskrivningar/kravprofiler
- Ordbank som beskriver kompetens och egenskaper som vanligtvis inte används i traditionell rekrytering.
- Marknadsföringsmaterial för spridning

Resultat

Teknisk lösning

Jobbra.se är nu en fullt fungerande MVP (Minimum Viable Produkt). Det betyder i korta ordalag att den tekniska lösningen ger användarna tillräcklig nytta från och med den dag den lanseras. Den är dock inte färdigbyggd utan det finns fler funktioner vi vill lägga till i framtiden och rent kosmetiska ändringar att göra. Vi valde att göra en responsiv webbsida.

Användbarhet och tillgänglighet

Den tekniska lösningen uppfyller kraven enligt:

- WCAG 2.1
- EN-301 549
- Webbdirektivet

Universell design

Den universella designen* har varit en röd tråd i hela utvecklingen. Konceptet för att lyckas har varit att vända sig till fokusgrupper bestående av personer med störst behov att tillgänglighet i form av tydlighet och enkelhet.

** kan förklaras som design av produkter, tjänster och miljöer som är*

användbara för en så stor del av befolkningen som möjligt, utan att det krävs speciell anpassning.

Behovsanalys arbetsgivare

Behovsanalysen gav snabbt en bild av vad som behövdes för att skapa jobbannonser. Vi genomförde behovsanalys med fem rekryterare med olika bakgrund för att se vilka funktioner i själva arbetsgivar delen som var nödvändiga för att man skulle vilja använda Jobbra.se. Vi har också intervjuat ca tio handplockade arbetsgivare i både mindre och större företag om nyttan med Jobbra.se.

Behovsanalys arbetssökande

De första behovsanalyserna gjordes med arbetssökande, i en grupp på ca 20 personer. Vi delade upp oss i mindre grupper med en gruppleadare som ställde frågor och en person som antecknade. Fokusgrupperna har därefter varierat i antal deltagare från ca 8 personer upp till 20 personer. Resultaten har dokumenterats och sedan omvandlats till systemutvecklings uppgifter för programmerarna.

Marknadsföringsmaterial

Infoblad, mässmaterial, info på hemsidan och spridning i sociala media utfört enligt plan.

Unik ordbank

(Avvikelse) Ett av målen var att ta fram en unik ordbank som beskriver kompetens och egenskaper som vanligtvis inte används i traditionell rekrytering. Efter en inledande workshop insåg vi att det tar tid att bygga upp en teknisk lösning för en unik ordbank. Det tar mer tid i anspråk än projektet hade tillgå. Vi har tagit fram en grund som vi hoppas kunna jobba vidare med i annan projektform. Det här har lett till att arbetsgivaren idag inte kan söka kandidater. Det är bara kandidaterna som kan söka ett jobb.

Implementering

(Avvikelse) Implementeringen är påbörjad men ingen utvärdering har hunnits gjorts då den inte är klar.

3.2 Viktiga insikter

Slutsatser

Teknisk lösning - Jobbra.se

Vi valde att göra en s.k. responsiv webbsida vilket innebär att layouten anpassar sig efter den skärmstorlek/upplösning användaren har. I praktiken innebär det att webbsidan ser ut som en app i mobil eller

surfplatta. Det här är ett fördelaktigt val rent ekonomiskt eftersom vi nu bara behöver underhålla en webbplats. Att skapa mobil-appar för olika operativsystem är mer kostsamt eftersom du måste bygga dubbla lösningar. Det tar längre tid och kräver uppdateringar när operativsystemen uppdateras.

Avgränsning av målgruppen sökande

Från början var idén att Jobbra skulle vända sig enbart till personer med funktionsvariation och personer med psykisk ohälsa. Men vid behovsanalysen framkom det att ingen från målgrupperna ville använda en tjänst som var enbart riktad mot deras egna målgrupper, eftersom de då skulle känna sig utpekade. Resultat blev att tjänsten skulle rikta sig till personer som står lång ifrån arbetsmarknaden. (se rubrik 2 - Målgrupp och behov)

Behovsanalys arbetsgivare

Rekryteringsdelen krävde upprepade behovsanalyser av sökandes behov för att kunna skapa arbetsgivarens annonsida. Innehållet skulle bestå av till exempel bilder och video. Arbetsgivaren kunde se problematiken med traditionella CV-rekryteringar men påpekar att det måste finnas någon annan form av information om de sökande som ger underlag i en urvalsprocess. Även här kunde behovsanalysen från arbetssökande leda oss fram till att frågor om själva tjänsten var mer relevant än ett CV. Denna information kan sedan användas i urvalsprocessen. Att ta fram den universella designen för arbetsgivare gick smidigt.

Nyttan för arbetsgivare

Att få arbetsgivaren att se nyttan med själva tjänsten Jobbra.se och nyttan med att anställa personer som står långt ifrån arbetsmarknaden är inte så svårt. Utmaningen ligger i att få arbetsgivaren att agera och verkligen göra sin jobbannons tillgänglig via Jobbra.se. Konsekvensen av detta blir att få upp volymen på jobbannonser. Gissningen är att det tar ca 3 år innan vi ser om vi lyckats.

Behovsanalys arbetssökande

Upprepade behovsanalyser gav underlag för att ringa in grundbehoven om hur ansökningsdelen i tjänsten skulle utformas. Det blev också tydligt vilka frågor vi skulle fokusera på i nästa steg.

Så länge jobbannonserna utformas som de gör idag vill målgruppen inte sticka ut och ha "unika egenskaper" utanför boxen. Där man kommit längst idag på arbetsmarknaden att tänka utanför boxen är när man anställer personer med autism/Asperger, där ha vi nu "lärt" oss vilka

unika egenskaper gruppen ofta besitter. Det tar lång tid att förändra traditionellt tänkande och öka kunskapen om mångfaldens betydelse för företagens utveckling.

Nyttan för arbetssökande

Intresset har varit stort. Allt ifrån privatpersoner, intresseorganisationer till folkhögskolor har hört av sig och vill komma igång med användningen. Mot den här målgruppen behöver vi inte förklara nyttan.

Unik ordbank

I behovsanalysen med rekryterare framkom att de såg svårigheter i urvalsprocessen om alla i appen använder samma ordbank i kombination med att tjänsten är CV-lös. Rekryterarna/arbetsgivarna hade en viktig poäng i att varje persons unikit i Jobbra.se försvinner om alla använder samma ordbank. Däremot är gruppen unik jämfört med jobbsökande man hittar på andra rekryteringstjänster.

Målgruppen av arbetssökande tyckte att det här var en bra idé. Vi hann ta fram en del "nya" ord att använda, det behövs en större ordbank att välja från. På grund av tidsbrist kunde vi inte färdigställa ordbanken, vi behöver göra fler behovsanalysen och ha fler workshops. Vi tänker att detta skulle kunna vara ett eget projekt i framtiden.

Affärsmodell

Jobbra.se se är framtagna främst för att vara ett verktyg i Iris egen verksamhet. Affärsmodellen bygger på att vi i befintliga uppdrag använder Jobbra.se för att få ut personer i arbete. Utmaningen här ligger i att Arbetsförmedlingen nu omorganiseras och ingen riktigt vet vika uppdrag fristående aktörer kommer att få i framtiden. En intern utmaning är också att få igång användandet av Jobbra.se efter implementeringen.

Det finns affärsmodeller att utveckla i form av merförsäljning. Ett område är licenser för andra fristående aktörer till AF. Ett annat är paketlösningar för arbetsgivaren som innehåller handledning, coaching, utbildning och arbetsplatsanpassningar. Det sistnämnda finns med som info på Jobbra.se

Att annonsera i Jobbra.se är helt gratis.

Implementering i Iris olika uppdrag

På grund av regeringskrisen och Arbetsförmedlingens omorganisation har implementeringen dragit ut på tiden.

Rekommendationer

- **Gör grundliga behovsanalyser** med respektive målgrupp för att skapa en lösning som ger nytta för användarna.
- **Fokusera lite extra på nejsägare i fokusgrupperna**
Vi hade nejsägare från båda målgrupperna, arbetssökande och arbetsgivare. Det gav viktiga insikter för hur andra ser på nyttan med en innovation. Kunskapen kunde vi ta med oss i utvecklingsarbetet och även i marknadsföringsarbetet då vi kunde fokusera på rätt målgrupp av arbetsgivare för tjänsten.
- **Provtryck/testa dina idéer.** Allt ifrån affärsmodell till implementering på egna arbetsplatsen om det är aktuellt. Gör det i tid, börja i liten skala ta hjälp av nära och kära och intresserade kollegor.
- **Fortsätt omvärldsbevaka** även under projektiden. Utvecklingen går snabbt. Vi fick byta namn på projektet då vi upptäckte en rekryteringssajt med alltför likt namn. Vi upptäckte också att Arbetsförmedlingen som var en samarbetspart i detta projekt har startat en kampanj som heter Gör plats! Där målgruppen är samma som Jobbras. Fördelarna med Jobbra.se är att arbetsgivaren skapar tillgängliga jobbannonser där den sökande själv är aktiv i den egna jobbsökningsprocessen.
- **Var nöjd med en VMP (Minimum Viable Product) vid lansering.** Det viktiga är att snabbt komma ut på marknaden så att användarnas feedback ger information som leder till välgrundade beslut inför fortsatt utveckling.

4 Redogörelse av projektets genomförande

4.1 Genomförandeplan/tidplan

Etapp 1 - I projektets första etapp har vi genomfört idéworkshops med skisser, behovsanalyser och användarmedverkan i fokusgrupper, från både arbetssökande och arbetsgivare. Även utvecklingsworkshops har genomförts, där vi tagit fram mockups* som underlag för fokusgrupperna. Behovsanalyserna ledde till ett behov av fördjupade behovsanalyser för målgruppen arbetssökande, detta var en avvikelse som lades till i etapp 2. Löpande har projektledaren från Iris tagit del av Sprint-demos samt medverkat i sprintplaneringsmöten med projektledaren från Axess Lab.

Marknadsföring - Framtagning av ett första infoblاد samt information på Iris hemsida. Några mässor bokades också in. Allt enligt lagd planering.

**En mockup är en slags första digital bild på hur den tekniska lösningen kan se ut, jämför med en prototyp.*

Etapp 2 - Etappen innehöll till största delen utveckling av den tekniska lösningen varvat med tekniska tester och användartester. Vi genomförde en fördjupad behovsanalys för målgruppen arbetssökande (avvikelse). Även i etapp två har det löpande skett sprint-demos och sprint-planeringar. Marknadsföring har skett i form av medverkan på mässor och event. Exempelvis i Almedalen där vi pratade om Jobbra på flera tillställningar. Vi har också löst frågan om lagringsplats/serverlösning för Jobbra.se.

Workshops för att ta fram en unik ordbank har genomförts. Extern moderator med gedigen kompetens inom NPF togs in, Jessica Axberg Stigsdotter "Mrs Hyper". Hon är dessutom känd för att, på sina föreläsningar, lyfta positiva effekter med NPF. Resultatet sammanställdes och insikten här blev att det krävs fler fokusgrupper och mer tid för att bygga upp en unik ordbank. Detta i sig är ett eget mindre projekt som inte ryms inom ramarna för detta projekt.

PTS-utbildning - "Go-To-Market" för innovatörer.

Etapp 3 - Under slutetappen utvecklas det sista och tekniken acceptanstestas. Vi har haft kontinuerliga möten med Axess Lab för att få till en MVP (Minimum Viable Product) Fokus ligger på att förbättra upplevelsen av nuläget och att hitta en nivå av generell användbarhet som gör upplevelsen av Jobbra.se så pass bra att man vill använda den.

Vi har ställts inför vägval, en del större och mindre vägval eftersom projekttiden och utvecklingspengarna inte räckt till allt vi ville göra.

Implementeringen är påbörjad enligt plan men ej slutförd och utvärderad. Detta är en avvikelse på grund av yttre faktorer som vi inte kunnat påverka.

Riktad marknadsföring som utställare på SKL's Arbets- och näringslivsdagar, Sveriges HR förenings fortbildningsdag och Föreningen för Kognitivt Stöds inspirationsdagar (FKS) - för yrkesverksamma inom kognition i Sverige. Framtagning av mässmaterial.

PTS-utbildning - "3 dagars personlig B2B-försäljning".

I slutet av varje etapp har projektledaren kallat till styrgruppsmöte.

4.2 Projektets budget

| Poster | Budget | | Utfall | | Andel av totala kostnader (%) |
|---|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|
| | PTS finansiering | Egenfinansiering | PTS finansiering | Egenfinansiering | |
| <i>Utveckling</i> | <i>1 089 200 kr</i> | <i>-</i> | <i>1 089 200 kr</i> | <i>-</i> | <i>57 %</i> |
| <i>Test</i> | <i>300 000 kr</i> | <i>-</i> | <i>300 000 kr</i> | <i>-</i> | <i>16 %</i> |
| <i>Projektledning</i> | <i>200 000 kr</i> | <i>250 000 kr</i> | <i>200 000</i> | <i>250 000 kr</i> | <i>10,5 %</i> |
| <i>Marknadsföring</i> | <i>100 00 kr</i> | <i>100 000 kr</i> | <i>100 00 kr</i> | <i>100 000 kr</i> | <i>5 %</i> |
| <i>Rekrytering Fokusgrupp</i> | <i>67 500 kr</i> | <i>-</i> | <i>67 500 kr</i> | <i>-</i> | <i>3,5 %</i> |
| <i>Användartester</i> | <i>135 000 kr</i> | <i>-</i> | <i>135 000 kr</i> | <i>-</i> | <i>7 %</i> |
| <i>Inköp - serverplats</i> | <i>10 000 kr</i> | | <i>10 000 kr</i> | | <i>0,5 %</i> |
| <i>Fasta kostnader Marknadsföring, mässor, mässmaterial, infoblad, extern föreläsare, logi,</i> | | | | <i>200 000 kr</i> | |

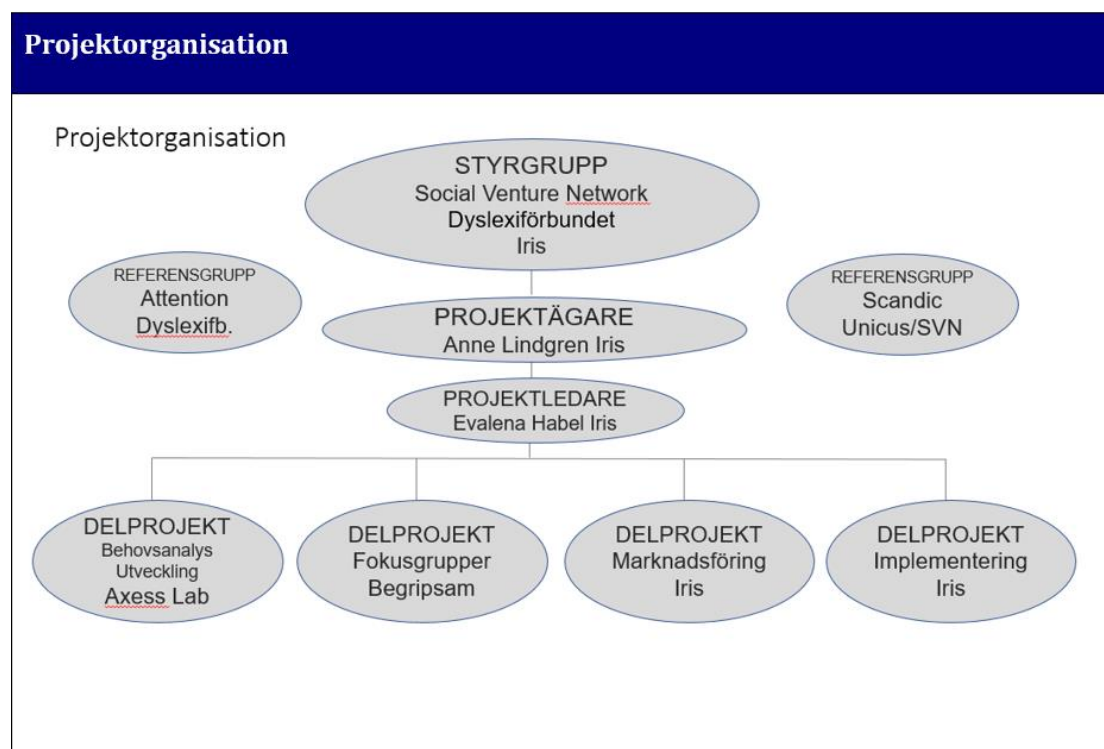
| | | | | | |
|---|---------------------|-------------------|---------------------|-------------------|--|
| <i>resor m.m. Avvikelse i etapp tre</i> | | | | | |
| Summa | 1 901 700 kr | 350 000 kr | 1 901 700 kr | 550 000 kr | |

Kostnader för underleverantörer.

| Underleverantör: Axxess Lab | | |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Poster | Budget | Utfall |
| <i>Utveckling</i> | <i>1 089 200 kr</i> | <i>1 089 200 kr</i> |
| <i>Test</i> | <i>300 000 kr</i> | <i>300 000 kr</i> |
| | | |
| Summa | <i>1 389 200 kr</i> | <i>1 389 200 kr</i> |

| Underleverantör: Begripsam | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Poster | Budget | Utfall |
| <i>Rekrytering/ Fokusgrupp</i> | <i>67 500 kr</i> | <i>67 500 kr</i> |
| <i>Användartester</i> | <i>135 000 kr</i> | <i>135 000 kr</i> |
| | | |
| Summa | <i>202 500 kr</i> | <i>202 500 kr</i> |

4.3 Projektets arbetssätt



Projektmetodik och samarbetsformer

Att ta fram en teknisk lösning från scratch är en lång process som kräver grundliga behovsanalys. Det i sin tur ställer stora krav på gott samarbete med underleverantörer och ett gott samarbete kommer ur god kommunikation och kunskap. Eftersom Iris inte hade någon tidigare erfarenhet av webbutvecklingsarbete och teknisk tillgänglighet valde vi att kontakta ett företag med goda referenser. Företaget, Axess Lab, hade dessutom genomfört innovationsprojekt som idag har stor spridning och mycket gott rykte, ResLedaren och Dit-i-tid.

Begripsam var också ett självklart val när det gällde fokusgrupper. De jobbar professionellt med användartester och användarmedverkan, allt för att säkerställa att Iris idéer tog hänsyn till användarnas behov och förutsättningar. Fokusgrupperna kunde också på ett snabbt och motiverande sätt reda ut varför en lösning A var bättre än lösning B.

Samsynen med våra underleverantörer har gjort att vi känner oss helt trygga i samarbetet. Alla inblandade i projektet värdesätter tillgänglighet och mångfald högt vilket har bidragit stort till den användarvänliga slutprodukten.

Tillsammans med underleverantören Axess Lab har vi använt SCRUM som är ett agilt arbetssätt. Metoden är effektiv och säkerställer

kvaliteten då den bygger på täta kontakter med alla inblandade i projektet. Detta möjliggör snabba ändringar efter behov under arbetets gång. I Effektstyrningmodellen har vi prioriterat besluten utifrån nyttan för slutanvändarna. Allt har dokumenterats i Jira där jag som projektledare haft full insyn och kunnat följa utvecklingen steg för steg. Jira är ett ärendehanteringsprogram som lämpar väl när man arbetar enligt SCRUM.

5 Vad händer nu?

- Jobbra.se finns live sen ett par månader tillbaka. Vem som helst kan skapa ett gratiskonto.
- **Implementeringen** på Iris ska slutföras.
- Fortsatt **marknadsföring med fokus på arbetsgivare** – Jobbra.se ska fyllas med annonser. Detta hänger ihop med implementeringen där coacherna på Iris ska få arbetsgivarna att annonsera. Vi har löpande informerat våra affärsnätverk, branschkollegor samt via sociala medier och fortsätter med detta.
- **Exempel på kommande events:**
 - Som medlemmar i Swedish Jobtech ställer vi ut på Tillväxtverkets **"Sweden Demo Day"**
 - Planering av event på **Almedalen** med fokus på arbetsmarknadsfrågor kopplat till Jobbra.se.
- **Vidareutbildning** - marknadsföring via LinkedIn med Social Selling och en inriktning på Content Marketing. Kurs som sträcker sig över fyra månader där vi får individuell coaching med stöd i att skapa ett personligt varumärke, mål och anpassat content.
- **Projektresultatet sprids via** vår hemsida och sociala medier, på mässor och events.
- Vi bevakar framtida projektansökningar för att kunna vidareutveckla.
- Vi fortsätter att omvärldsbevaka utvecklingen på arbetsmarknaden, främst med tanke på Arbetsförmedlingens nedbantning.

Bilaga 1. Målgruppens behov och hinder

Fyll i identifierade behov och hinder för respektive målgrupp samt vilken åtgärd ni identifierat för de olika hindren. I kolumnen "Status" beskriver ni hur långt ni kommit i att åtgärda hindret.

| Målgrupp | Identifierat behov | Identifierat hinder | Identifierad åtgärd | Status |
|---|---|---|---|---|
| Personer som står långt ifrån arbetsmarknaden (med utgångspunkt från de sju diskrimineringsgrunderna) | Hitta nya vägar till arbetsgivaren för personer som av olika anledningar står långt ifrån arbetsmarknaden, för att öka chansen att få komma på en intervju. | Målgruppen upplever stor stress i att ringa upp och spontanbesöka arbetsplatser och har ett CV som inte kommer med i urvalsprocessen för en intervju. | Skapa en digital mötesplats där sökanden inte behöver träffa eller prata med arbetsgivaren i första steget. Anpassad urvalsprocess utan CV | <i>På Jobbra.se:</i> - sker all kommunikation digitalt. - värdesätter arbetsgivaren mångfald och kännedom om målgruppen avdramatiserar ett ev. första möte. - kan sökanden svara på frågor istället för att bifoga CV. |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| Personer som står långt ifrån arbetsmarknaden | <i>Lyfta kompetens som inte syns i ett CV</i> | Ett traditionellt CV ger inte en rättvis bild av målgruppens kompetens och erfarenhet | Undvika traditionell rekrytering via CV och personligt brev. | På Jobbra.se svarar du på några jobbrelaterade frågor som arbetsgivaren ställer. På så vis får arbetsgivaren snabbt en känsla för sökandes förmåga och drivkraft. |
| Personer som står långt ifrån arbetsmarknaden | <i>Att våga söka fler jobb</i> | Jobbannonser utformas oftast med för höga krav på erfarenhet och kompetens vilket leder till att målgruppen inte vågar söka. Det kan också vara svårt att förstå allt som står i jobbannonsern. | Information till arbetsgivaren om att göra jobbannonsern enkel att förstå | I Jobbra.se kan arbetsgivaren spela in en video om vad arbetsuppgifterna innebär, samt komplettera med bilder och minimalt med text. Vill arbetsgivaren skriva text rekommenderar vi att den är kortfattad, enkel och saklig. |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Personer som står långt ifrån arbetsmarknaden | <i>Att slippa svara i text när man söker jobb.</i> | Av olika anledningar har vissa i målgruppen svårt att stava, formulera och uttrycka sig i text när man ska svara på en jobbannons. | Möjliggöra att svara på jobbannons med alternativ till text. | Sökanden kan i Jobbra.se svara på annonsen men video, ljudfil och text. |
| | | | | |
| Arbetsgivare | <i>Behöver anställa men hittar inte rätt kompetens</i> | Man anställer fler specialister fast det man många gånger egentligen behöver är en person som tar hand om "markservicen" på företaget. | Hjälpa företagen att tänka om/tänka nytt | I implementeringen av Jobbra.se ingår det i coachernas uppdrag att få arbetsgivarna att tänka om och anställa från vår rekryterings-tjänst |
| Arbetsgivare | <i>Behöver anställa men det är kostsamt</i> | Det är kostsamt med rekrytering och man är rädd att felrekrytera. | Det ska vara gratis att annonsera. På rekryteringstjänsten ska det finnas information om hur du som arbetsgivare kan få stöd och hjälp | Själva annonseringen är gratis men på Jobbra.se och via våra coacher erbjuder vi tilläggstjänster i form av handledning, coachning, utbildning |

| | | | | |
|--------------|--|---|---|--|
| | | | för en tryggare rekryteringsprocess. | och arbetsplatsanpassning, |
| Arbetsgivare | <i>Vill anställa utifrån social hållbarhet/mångfald (CSR-policy)</i> | Hittar inte målgruppen | Iris måste marknadsföra sig så att arbetsgivaren hittar Jobbra.se | En kommunikationsplan är gjord och marknadsföring pågår |
| Arbetsgivare | <i>Vill anställa utifrån social hållbarhet/mångfald (CSR-policy)</i> | Vågar inte ta steget att anställa utifrån mångfald. Kunskapen är för liten. | Iris erbjuder skräddarsydd utbildning. | Iris coacher erbjuder utbildning dels direkt till arbetsgivare men erbjudandet finns även på Jobbra.se. |
| Arbetsgivare | <i>Minska personalomsättningen på tjänster som inte anses utvecklande.</i> | Man felrekryterar och anställer någon som är överkvalificerad. | Iris måste marknadsföra sig så att arbetsgivaren hittar Jobbra.se | På Jobbra.se kan arbetsgivaren hitta kompetens och lojalitet hos personer som inget hellre vill än att jobb. |