



better work, better life

Nuläge

Pareto AB är ett av de ledande bemannings- och rekryteringsföretagen med ca 5000 konsulter i Sverige. Pareto har fått ett problem på halsen. Konkurrensen om arbetskraften ökar i takt med att den svenska industrin rullar på. Företagets styrelse börjar känna sig oroliga och har tappat tålamodet. Man lyckas nämligen inte i tillräckligt hög grad attrahera den nya generationen till att söka sig till Pareto AB för att jobba som uthyrd konsult.

Det har lett till att Pareto börjar tappa viktiga kunder till konkurrenterna, en situation som man måste sätta stopp för. Paretos kunder är stora och uppdragen som finns är attraktiva. Läget är ju sådant att efterfrågan på personal är så stor att det gäller för Pareto att hitta nya vägar för att vinna kampen om den nya generationen. Personal söks till såväl enkla jobb utan krav på direkt utbildning som mer avancerade specialistuppdrag inom IT och ekonomi.

Pareto har varit aktiv på arbetsmarknadsmässor, på sociala medier såsom Facebook, Twitter och LinkedIn. De har även och på andra sätt via annonser i större media sökt intressera kandidater för uppdragen, men inget har gett tillräckligt bra resultat. Men det man märkt är att man inte talar samma språk som generationen eller segmentet "Young Professionals"; Paretos tilltal fungerar helt enkelt inte.

Uppgift – Tänk ur ett HR-perspektiv

Hur ser ett kommunikativt tilltal ut som kan nå den nya generationen?

Hur skall Paretos problem lösas på kort och längre sikt?