



**Hässleholms
kommun**



**Kristianstads
kommun**



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska socialfonden

Hässleholms kommun & Kristianstads kommun

Stärkt utvecklingskraft

Förstudie 2021 - Slutrapport

Sandra Holm & Helena Lindberg
2021-07-31

Sammanfattning

I Skåne finns stora utmaningar kring kompetensförsörjning och omställning av verksamheter. Idag finns många olika erbjudanden till företag, både kommersiella och kostnadsfria som ska stödja företag i sin utveckling. Många av de mindre företagen kommer dock aldrig i kontakt med de erbjudandena och känner sig inte som en målgrupp även om det är riktat till dem.

Företag med 0 - 5 anställda utgör ca 90 % av alla företag i Skåne och i dessa företag finns tillväxtpotential. Hade en tiondel av dessa företag anställt en person hade antalet arbetstillfällen ökat kraftigt. Många av dessa företag har få eller inga kontakter med kommunen och de är svagt representerade i kompetenshöjande insatser, i alla fall inom insatser och åtgärder som till viss del är offentligt finansierat. Många företag står även inför generationsskifte och har svårt att hitta någon som vill överta vilket försvårar deras utveckling- och tillväxtpotential ytterligare.

Vilka behov har företagen och på vilket sätt efterfrågar de kompetensförsörjning? Vad beror det på att de inte tar del av de insatser som erbjuds idag? Är det fel struktur, metoder, utbud?

För att möta de regionala utmaningarna och besvara dessa frågor genomförde Hässleholms kommun i samverkan med Kristianstad kommun en förstudie. Syftet var att kartlägga efterfrågan och behovet av kompetensförsörjnings- och utvecklingsinsatser företagen har för att bättre klara omställning och bidra till livslångt lärande samt öka sin konkurrenskraft. Målgruppen var aktiebolag och enskilda firmor med 0 - 5 anställda inom tjänste- och industrin.

Analysen har gett underlag och input till idéer och förslag för att skapa en väl underbyggd projektansökan till ett genomförandeprojekt i Europeiska Socialfondens programperiod 2021 - 2027.

Förstudien har genomförts i 4 faser under perioden 1 feb – 31 juli 2021. Fas 1, omvärldsanalys och kartläggning av 6 genomförda och pågående projekt vad gäller kompetensförsörjning samt andra utvecklingsinsatser till näringslivet. Fas 2, kartläggning av behov och utmaningar genom 102 intervjuer med företag inom målgruppen. Fas 3, analys av resultaten från de båda analyserna. Fas 4, sammanfattning av slutsatser till idéer och förslag till ett genomförandeprojekt.

Slutrapporten identifierar företagets ambitioner, behov och hinder kopplat till kompetensförsörjning samt ger förslag till genomförandeprojekt kopplat till resultaten.

Resultatet visar bl.a att många kompetensförsörjningsinsatser inte når denna målgrupp. I intervjuerna framkom att det finns ett stort intresse av att delta, speciellt inom insatser som syftar till ökad omsättning och lönsamhet. Det finns en tillväxtpotential och tillväxtvilja. Kommunikationsvägarna att nå företagen behöver förbättras och vikten av en personlig uppsökande kontakt för att involvera företagen är stor. Även viktigt att arrangera insatser som passar in i företagens arbetsituationer och ha en flexibilitet så att det blir praktiskt möjligt för dem att delta.

Innehåll

Inledning	3
Omvärldsanalys	5
Metodik & urval	5
Resultat	5
Erbjudande & deltagande.....	5
Metoder, viktiga lärdomar & framgångsfaktorer	6
Effektutvärdering & Implementering.....	9
Uppföljning	9
Problem- och behovsanalys	10
Metodik & urval	10
Resultat	10
Resultat profil på deltagande företag.....	10
Resultat utvecklingsplaner, behov och hinder	11
Utvecklingsplaner	11
Behov.....	12
Hinder och utmaningar.....	14
Resultat deltagande & erfarenheter	15
Resultat intresseområden	22
Resultat preferenser genomförande	23
Analys av resultat & slutsatser	26
Rekommendationer & genomförandeidéer inklusive förslag på samarbetspartners	31
Rekommendationer för framtida projektplanering	31
Idéer till genomförandeprojekt inklusive förslag på samarbetspartners.....	32
Bilagor	37
1. Tidsplan	37
2. Projekturval omvärldsanalys.....	37
3. Frågeunderlag	37
4. Sammanställning resultat - statistik	37

Inledning

Bakgrund projektidé

I Skåne finns stora utmaningar kring kompetensförsörjning och omställning av verksamheter. Idag finns en mängd olika erbjudanden till företag, både kommersiella och kostnadsfria som ska stödja företag i sin utveckling utifrån sina förutsättningar, behov och intentioner. Många av de mindre företagen kommer dock aldrig i kontakt med de erbjudandena som finns på marknaden och känner sig inte som en målgrupp även om det är riktat till dem.

Företag med 0 - 5 anställda utgör ca 90 % av alla företag i Skåne. Det är i dessa företag tillväxtpotentialen finns. Hade en tiondel av dessa företag anställt en person hade antalet arbetstillfällen i Skåne ökat kraftigt. Många av dessa små företag verkar i det tysta. De har få eller inga kontakter med kommunen och de är svagt representerade i olika kompetenshöjande insatser som arrangeras, i alla fall om man ser till de insatser och åtgärder som till viss del är offentligt finansierat.

Man vet också att många företag står inför ett generationsskifte och har svårt att hitta någon som vill ta över företaget vilket försvårar utvecklings- och tillväxtpotentialen ytterligare.

Vilka behov har de och på vilket sätt efterfrågar de kompetensförsörjning? Vad beror det på att målgruppen inte tar del av de insatser som erbjuds idag? Är det fel struktur, metoder, utbud?

För att möta de regionala utmaningarna och besvara dessa frågor ansökte Hässleholms kommun i samverkan med Kristianstad kommun finansiella medel genom Europeiska Socialfondens utlysning *Förstudier för överbryggnig till nytt program: 2020/00445* inom programområde *Kompetensförsörjning* för att genomföra en förstudie för att undersöka kompetensförsörjningsbehoven och utvecklingsutmaningarna på lokal nivå.

Syfte & mål

Syftet med förstudie är att kartlägga efterfrågan och behovet av kompetensförsörjnings- och utvecklingsinsatser som målgruppen har för att bättre klara omställning och bidra till livslångt lärande samt öka sin konkurrenskraft i en föränderlig värld.

Målet med analysen ska ge input till idéer och förslag och att skapa en väl underbyggd projektansökan till ett genomförandeprojekt i Europeiska Socialfondens programperiod 2021 - 2027.

Omfattning & avgränsningar

Målgruppen som förstudien fokuserar på är aktiebolag och enskilda firmor med 0 - 5 anställda inom tjänste- och industrin inom Hässleholms och Kristianstad kommun.

Valet av målgrupp för förstudien grundar sig i att båda branscherna är bland topp de 5 branscher, både i Sverige och lokalt, som sysselsätter flest människor (SCB 2019). Det finns dessutom sedan länge ett uttalat behov kring kompetens och kompetensförsörjning på nationell nivå inom industri, vilket även speglas tydligt på lokal nivå från dialoger med lokala företag och samverkansaktörer.

Projektorganisation

Projektorganisationen för förstudien har bestått av en styrgrupp, en referensgrupp och en arbetsgrupp.

I styrgruppen har representanter från kommunerna inom områdena näringsliv, arbetsmarknad och EU-kontor inkluderats och har haft en beslutsfattande roll i projektet.

Referensgruppen har bestått av representanter från branschorganisationerna IUC och Företagarna SYD samt Nyföretagarcentrum som har bistått med specialistkunskap, rådgivning och företagskontakter till industri- & tjänsteföretag.

Arbetsgruppen har bestått av två projektledare, en från var kommun, och en administratör. Projektledarna har analyserat, planerat, kommunicerat och genomfört förstudien.

Genomförande

Förstudien har genomförts i 4 olika faser under perioden 1 feb – 31 juli 2021 (se tidsplan bilaga 1).

I fas 1 genomfördes en omvärldsanalys och kartläggning av genomförda och pågående projekt vad gäller kompetensförsörjning samt andra utvecklingsinsatser till näringslivet.

I fas 2 genomfördes en kartläggning av behov och utmaningar genom intervjuer med företag inom målgruppen med målsättning om totalt 100 företagsintervjuer.

I fas 3 analyserades resultaten från de båda analyserna och i fas 4 sammanfattades slutsatser till idéer och förslag till ett genomförandeprojekt.

Kommunikation & synliggörande

Projektet har kommunicerats på flera olika sätt. Ett pressmeddelande skickade ut i början av projektet samt att information lades upp på respektive kommuns hemsida. Information gick även ut i nyhetsbrev i båda kommunerna. Pressmaterial från ESF sattes upp lokalt.

Utöver det så har projektet kommunicerats till externa samarbetspartner så som Region Skåne, Tillväxtverket och Krinova Incubator & Science Park.

Projektet har även presenterats internt inom kommunerna samt dialogmöten och mini-workshops har genomförts bl.a. under näringslivsrådsmöten i respektive kommun. I Hässleholm har projektet presenterats i olika dialogmöten kopplat till kompetensförsörjning; OPL Arbetsmarknadsenheten, Kompetensförsörjningsgruppen, Teknik College styrelsemöte.

Begränsningar

Notera att denna rapport endast har kartlagt utvecklingsplaner, behov och utmaningar hos tjänsteföretag och industri/tillverkningsföretag, och att i andra branscher kan utvecklingsplaner, behov och utmaningar vara annorlunda.

Omvärldsanalys

Resultat av omvärldsanalys av genomförda/pågående/planerade projekt såväl lokalt som nationellt vad gäller kompetensförsörjning/utvecklingsinsatser till näringslivet

I skrivelse nedan angående omvärldsanalys har de frågeställningar vi använt oss av i analyserna lagts in där huvuddelen av frågans svar finns. Intervjuerna med projektägarna har förts som ett samtal vilket gav att svaren utifrån frågorna ibland har vävts samman i sammanhang och där av detta upplägg i redovisningen.

Metodik & urval

Till omvärldsanalysen har ett projekturval om sex referensprojekt (fyra från ESF:s projektbank och två från Tillväxtverkets projektbank) valts ut (se projekturval bilaga 2) i linje med ESF:s beslut. Projekten är en mix av nationella, regionala och lokala projekt samt en mix av genomförda och pågående projekt.

De sex projekten bedömdes rimligt utifrån tillgängliga resurser och planerad tidsåtgång för fas 1 - omvärldsanalysen. Vikt har lagts på att projekten ska ha en jämn fokusfördelning på industri- och tjänsteföretag samt en mix på nationella, regionala och lokala projekt för att få mer djup och bredd på omvärldsanalysen. Övrig viktig aspekt i urvalet för omvärldsanalysen är att målgruppen för projekten var företag och företagare.

Pågående projekt med avslut 2021 har inkluderats då de bedömds kunna tillhandahålla tillräckligt med information och dokumentation för att kunna svara på frågeställningarna som omvärldsanalysen ska besvara. ESF har varit behjälpliga i selektionen av projekt från deras projektbank utifrån valda projekturvalskriterier.

Resultat

Erbjudande & deltagande

- ***Hur ser erbjudande ut idag vad gäller kompetensförsörjning till målgruppen?***

Erbjudandet vad gäller kompetensförsörjning till målgruppen kan delas in i två olika fokusinriktningar:

- *Inriktning 1: fokus på att attrahera, rekrytera och kvalitetssäkra ny kompetens.*
- *Inriktning 2: fokus på att utveckla, behålla och kvalitetssäkra befintlig kompetens.*

Upplevelsen är att det finns fler erbjudanden till målgruppen inom inriktning 2 än inriktning 1 (oavsett bransch), både på nationell, regional och lokal nivå. Erbjudandet inom inriktning 1 har färre deltagande företag av storleken 0 - 5 anställda medan inom inriktning 2 är deltagandet av företag med 0 - 5 anställda större.

Samtliga projekt har haft målgrupp SME-företag. Mer tydligt riktat erbjudande till specifikt industriföretag i tre av projekten och i de andra tre har erbjudandet varit allmänt till företag oavsett branschinriktning.

- ***I vilken omfattning har målgrupp 0 - 5 anställda varit deltagare i projekten?***

Omfattningen av företag med 0 - 5 anställda har deltagit bedöms låg vad gäller industriföretag och upplevs högre vad gäller tjänsteföretag. Dock är det svårt att dra en definitiv slutsats då de tre projekt som inte riktar sig till någon specifik bransch ej har inkluderat branschrelaterad statistik över deltagarna och målgruppen varit mer generell. I samtal med projektägare har det även framgått att målgruppen för projektet ej inkluderat företag med 0 - 1 anställda samt att endast aktiebolag.

Metoder, viktiga lärdomar & framgångsfaktorer

Metoder

- Vilken metod har man använt?

Det har varit svårt att identifiera någon specifik övergripande metod som varit mer framgångsrik än en annan då samtliga projekt i omvärldsanalysen haft väldigt olika tillvägagångsätt. Alla projekt uppnått sitt projektmål (mål & syfte).

Även om projektmålen uppfylls kan man konstatera att måluppfyllelsen av effektmålen (både hårda och mjuka) och delmålen i projekten har varit mer eller mindre framgångsrika beroende på vilka metoder som tillämpats i projektets enskilda faser. Anledningen till att effekt- och delmål ej har uppfyllts kan man bl.a. utläsa från identifierade lärdomar från projekten.

I stora drag kan man säga att varje projekt har innehållit mer eller mindre 3 faser (se nedan) med olika ritning inom varje fas:

1. *Analys/planering*
2. *Genomförande*
3. *Avslut/Utvärdering*

Genomförandefasen i projekten har varit uppdelad i 2 - 4 teman med olika insatser under varje tema. Innehållet i dessa skiljer sig stort beroende på projekt och inriktning inom kompetensförsörjning som fokus är d.v.s. inriktning 1 eller inriktning 2 (se rubrik Erbjudande & deltagande).

Viktiga lärdomar & framgångsfaktorer

- Några metoder som har varit mer framgångsrika än andra?

I text nedan har vi sammanfattat lärdomar och framgångsfaktorer vilket ger en mer omfattande bild av vad som är viktigt att tänka på i ett nytt projekt än endast besvara frågan angående framgångsrika metoder.

Planering

En viktig lärdom som man kan utläsa från projektrapporterna och som även bekräftas i intervjuer med projektägare är att analys och planering ofta får för lite tid i projektet. Många av de grundläggande projektledningsmomenten som bör göras i planeringsfasen missas, underskattas eller prioriteras bort för att tilldela mer tid till genomförande fasen. Resultatet av ett sådant scenario blir en bristande projekt- och kommunikationsplan med svag och otydlig förankring av projektmål, effektmål, delmål, resurser, roller och ansvar. Otydliga ramar ger effekt sämre måluppfyllnad. Framgångsrik metod är att ha respekt för den tid det tar att planera och lägga grunderna innan genomförandefasen. Ett riktigt bra grundarbete ger framgång i genomförandet.

Förankring

Ytterligare en lärdom för framgång är vikten av förankring av roller, ansvar och mandat och förtydligande av tillgängliga resurser till projektledarens förfogande. Även viktigt med stöd och engagemang från ledningsgrupp och projektägare genom att löpande förankring av mål och syfte under projektets alla faser.

Förankringsprocessen hos det deltagande företaget är lika viktig. Den som har ansvaret hos företaget ska ha tid och ett engagemang i projektet och det är viktigt att snabbt identifiera vem/vilka det är på företaget. En projektägare berättade att hans upplevelse är att det sällan är företagsledaren som har

den tid som krävs och tipsade oss om att det är en framgångsrik metod att VD:n /företagsledaren lämnar över ansvaret till någon anställd som ges tid, mandat och gärna har ett eget driv och engagemang inom kompetensutvecklingsfrågor. Även om inte ansvaret ligger hos företagsledarna framhöll en annan projektägare framgångsfaktorn att ledarna ingår i tex ett företagsledarnätverk.

Kommunikation & tydlighet

I flera projekt har man poängterat ut hur värdefullt det är att prioritera kommunikationsarbetet, vilket också är en viktig del av analys och planeringsarbetet innan rekrytering av företag påbörjas. Kommunikationsplanen bör inkludera en plan för både intern och extern kommunikation, vara tydlig och väl förankrad. En lärdom är att kunna se samband mellan måluppfyllelse och tydlighet. Där de haft otydliga ramar och sämre kommunikation har de inte samma positiva resultat. Vikten av att ha en kontinuerlig kontakt och kommunikation som projektägare med företagen som deltar i projektet, finns ingen kontakt på ett tag är det lätt att de tappar intresset och även tror att projektet är nerlagt.

Sammanfattningsvis är det en framgångs metod att ha en tydlig kommunikation (kommunikationsplan) både inom företaget och mellan företaget och projektägaren.

Realistiska effektmål

En annan lärdom som har förmedlas via intervju med projektägare är att man vill för mycket och sätter orealistiska och otydliga effektmål. Samma person rekommenderade att ta hjälp av en utvärderare tidigt i projektet för att få hjälp med att formulera realistiska effektmål (både hårda och mjuka) som går att mäta och utläsa utvecklings förflyttningar bland deltagarna.

Framgångs metod att i planeringsfasen sätta realistiska effektmål (gärna med hjälp av utvärderare) och redan innan genomförandet sätta en plan för hur dessa ska mätas.

Rekrytering & deltagande

Flera underskattar även tiden och arbetet som krävs inför, under och efter rekrytering av deltagande företag. Tillvägagångsättet för hur rekrytering av deltagande företag görs identifieras som en viktig framgångsfaktor – där de som tilldelas ansvaret för rekrytering av företag bör redan ha en upparbetad god relation och ett starkt kontaktnätverk. De rekryteringsansvariga i projekten som hade detta uppfyllde sina mål om antal företag medan de som tillämpade "cold calling" metoden för rekrytering inte gjorde det. Tips att i längre projekt utse ambassadörer (deltagande företag) som blir projektledningens förlängda armar och på så sett inspirerar företagare att delta.

Även att företagen får betala en mindre summa för att delta i projektet, vilket inneburit en form av "commitment" och säkerställt ett engagemang från företagens sida.

Sammanfattningsvis framgångsfaktorer är att ha ett upparbetat nätverk av intresserade företagare inför rekryteringen, anpassa tiden att rekrytera företag utefter de förutsättningar man har, utse ambassadörer och "förlängda armar" så att projektet sprids och låt företagen ingå med en symbolisk kostnad för att öka deras engagemang.

Genomförande och erbjudande

Ett medskick från en av projektägarna var att det är bättre att ha en rimlig ambitionsnivå på erbjudandet med färre teman och inriktningar för ett bättre fokus och kvalitetssäkring samt att om man inkluderar coaching till små företag bör detta inte bli för stort och tidskrävande för deltagande företag. Då riskerar man avhopp.

En annan projektägare gav framgångstipset att ha en bred palett av kompetenshöjande insatser i form av till exempel utbildningar och kurser att välja på så i detta delades meningarna av vad som är framgångsrikt. Tempot i projektet bör anpassas till företagarnas fart och tidsmöjligheter och att man bör ha en stor flexibilitet där företagarna kan bygga sin individuella väg.

Pandemin har gett projektägarna lärdomar i form av att varit vara flexibla och under projektet snabbt tänka om. Den stora förändringen har varit att gå från fysiska möten till digital och i samband med det kortades även många utbildningar ner eftersom det finns en större digital trötthet att ta hänsyn till. Då pandemin kom ökade efterfrågan på kurser inom digitalisering.

Kostnadseffektivitet

Viktigt att ha en kostnadseffektiv projektorganisation så att huvuddelen av resurserna används till kompetenshöjande insatser. En aspekt som lyfts som framgångsfaktor är att projektorganisationen upphandlats.

Övriga lärdomar/insikter/framgångsfaktorer

- Stor variation på digitaliserings mognad hos olika företag och olika medarbetare utgjorde en utmaning i projekt vilket tyder på en annan tillväxtfaktor/möjlighet att jobba vidare på.
- Alla företags kompetensförsörjningsbehov är unika.
- Nätverkande och gemensamt lärande viktigt för deltagare.
- Förändring tar tid och är mångfacetterat.
- Innovation, mångfald och digitalisering – är stora och diffusa begrepp som betyder väldigt olika för olika företag.

Sammanfattat identifierade framgångsfaktorer ur omvärldsanalysen:

- Förankring av projektet, resursplanering och starkt stöd från ledningsgrupp, samverkansaktörer och deltagande företag är avgörande – lägg arbete och tid på förankring och etablering, samverkanplattform.
- Skapa ett "commitment" så att engagemanget från företagen blir tydligt.
- Rätt och säkra resurser – tillsätt erfarna, kostnadseffektiva och duktiga projektledare.
- Hjälpl med att i tidig fas av projektet utforma tydliga effektmål.
- Prioritera kommunikation – mycket stor betydelse för framgång, både intern och extern.
- Rekrytering av företag – tydlig och realistisk målsättning och ansvarsfördelning. Rekryterare bör ha en väletablerad och god relation till näringslivet. Ej genomförs för tidigt i projektet.
- Utse ambassadörer som "säljer" vidare.
- Kvalitet före kvantitet vad gäller erbjudandet till företagen.
- Flexibilitet och lyhördhet – möjligheten för deltagare att kunna påverka projektet skapar deltagande och engagemang.
- Möt företagarna där de är och anpassa till deras tempo och behov.
- Tiden – 3 år är centralt för positivt resultat.

- Kan man se skillnader mellan deltagande beroende på metod/insatser exempelvis unga företagare/kvinnor/män, målgrupp 0 - 5 anställda?

Inga tydliga skillnader gällande metod/insatser vad gäller unga företagare/kvinnor/män/utrikesfödd, målgrupp 0 - 5 anställda har kunnat identifieras. De flesta projekt redovisar könsuppdelad statistik och statistik på utrikesfödda. Svag redovisning av statistik

för ålder, företagsstorlek och branschtillhörighet bland deltagarna och därav svårt att göra den analysen.

Effektutvärdering & Implementering

- ***Finns det några effektutvärderingar vad insatserna har bidragit till och vad har varit framgångsrikt för deltagarna utifrån deras behov på kompetensförsörjning och livslångt lärande?***

Flera projekt lyfter fram att projektet är designat för att skapa långsiktiga resultat och ge deltagarna förutsättningarna och verktygen att på egenhand jobba med kompetensförsörjning efter projektets slut genom t.ex. en tillväxtplan med tillhörande handlingsplan. Dock påtalas att flera av deltagarna kommer behöva ytterligare stöd efter projektets avslut eller behov av vidareprojekt.

Utvärderingar har gjorts för att mäta effekter och attitydförändringar hos både deltagande företag och samverkanspartners genom enkäter. I ett par av projekten upphandlades en extern konsult som genomförde utvärderingen. I ett av projekten genomfördes tre utvärderingsnedslag med tillhörande rapporter: en nulägesanalys, en halvtidsutvärdering samt en slututvärdering. Konsulten hjälpte även till att designa effektmålen för projektet i planeringsfasen. Projektägaren förmedlade att detta var en aspekt som de värdesatte stort och bedömdes som en stor del i framgången av projektet.

Sammanfattat identifierade effekter från utvärderingar:

Positiva effekter hos deltagarnas sett till kompetensförsörjning och livslångt lärande?

- Ökad kunskap om behovet av att implementera strategiskt arbetssätt, affärstänk och ledarskap i kompetensförsörjningsfrågor för att uppnå verksamhetsmål.
- Ökad förståelse av sitt individuella kompetensförsörjningsbehov och insatser utifrån satta verksamhetsmål. Vilken riktning bör vara fokus närmsta 3 åren.
- Ökad förståelse och kunskap om vikten av att vara en attraktiv arbetsgivare både vid nyrekrytering och även när man vill behålla sin personal. (attrahera, utveckla och bevara humankapital).
- Ökat engagemang.
- Fått nya kontakter och nätverk.

Övriga positiva och sekundära effekter som har identifierats:

- Påverkat synen som företag har på hur kommunen kan arbeta för att stötta tillväxt.
- Bidragit till att öka kommunens synlighet, som en företagstät kommun med tillväxtambitioner. Företag mer öppna för ytterligare samarbete.
- Frågor kring näringsliv har blivit mer synligt internt.
- Ökat fokus på tillväxtfrågor i kommunen.
- Bidragit till ökad jämställdhet inom företagen och kunskapsökning gällande arbetet för de med funktionsvariationer.

Uppföljning

- Har framgångsrika insatser implementerats efter avslutade projekt?

Uppföljning efter projekten avslutats har gjorts i ganska låg utsträckning för att se om deltagande företag har implementerat sina nya kunskaper och verktyg efter projektets slut. Flera av projekten har dock precis avslutats och är troligtvis för tidigt att göra en sådan.

Problem- och behovsanalys

Metodik & urval

För kartläggningen av företagens behov och utmaningar sett till kompetensförsörjning och utveckling genomfördes företagsintervjuer. Intervjuerna genomfördes primärt via telefon men även genom både fysiska och digitala möten. Ett fåtal svar (7) samlades in genom enkätutskick när efterfrågat av företagen.

Urvalet av företag gjordes primärt genom utdrag av företagslistor från UC Selekt affärsinformation i enlighet med satta kriterier för målgruppen; industri- och tjänsteföretag, aktiebolag och enskilda firmor med 0 - 5 anställda. Referensgruppen var även behjälpliga med rekommendationer av företag och kontaktuppgifter.

Ett frågeunderlag togs fram med totalt 29 frågor, med både kvantitativa och kvalitativa frågor med förgreningar med följdfrågor beroende på svar (se frågeunderlag bilaga 3).

Frågeunderlaget var indelat i 5 olika ämnesavsnitt:

- Bakgrundsfrågor – profil på företagen
- Utveckling & tillväxtfrågor – behov och hinder.
- Kompetensförsörjningsfrågor – behov och hinder
- Aktiviteter, Stöd och erbjudanden – upplevelser och erfarenheter
- Intresse & attraktivt upplägg

Verktaget O365 Forms valdes som insamlings- och sammanställningsverktyg för att effektivisera bearbetning av intervjusvar i analysfasen.

Frågeunderlaget kvalitetssäkrades och reviderades i fyra omgångar innan slutgiltigt underlag fastställdes. Kvalitetssäkringen gjordes genom testintervjuer med företag i två omgångar och remiss till referensgruppen för att kvalitetssäkra intervjuflödet och förtydliga frågeställningarna. Slutligen kvalitetssäkrades underlaget med projektadministratören för att säkerställa att frågorna svarade på de frågor som ESF förväntades få svar på i förstudien.

Totalt kontaktades 237 företag vara av 102 intervjuer genomfördes. Svarsfrekvens uppgick till 43 %.

Resultat

Resultat av problem- och behovsanalysen, utifrån kompetensförsörjning för att klara omställning och bidra till livslångt lärande, för industri- och tjänsteföretag mellan 0–5 anställda i Hässleholm och Kristianstad inkl. könsuppdelad statistik och analys kopplat till behov, mål och tillgänglighetsarbetet och verksamheten.

Detta avsnitt inkluderar ett urval av grafer och statistiska sammanställning av svaren från frågeunderlaget. Se bilaga 4 Sammanställning resultat – statistik för ytterligare visualisering av resultat i grafer.

Resultat profil på deltagande företag

Resultat utifrån hur befintlig struktur ser ut, för företag/näringslivet, på kommunal nivå.

56 % av deltagande företag var tjänsteföretag och 44 % var Industri/tillverkningsföretag.

Fördelning mellan juridisk form bland företagen var 69 % aktiebolag, 31 % enskilda firmor.

Majoriteten av företagen sysselsatte 0 personer bortsett från sig själva (46 %). Denna siffra inkluderar både företag med 0 anställda och de företag där det finns en registrerad anställd i företaget, vilket oftast är företagaren själv, d.v.s. det inkluderar både enmansföretag och soloföretag.

63 % av deltagarna var män och 37 % var kvinnor.

De flesta av deltagarna var i åldersgrupperna 35 - 44 år (42 %) och 45 - 54 år (17 %) följt av åldersgrupperna 55 - 64 år och 65+ år som tillsammans utgjorde 34 %. Bland deltagarna var endast 7 % under 35 år och samtliga var manliga företagare.

Andelen kvinnliga företagare i åldrarna 35 - 54 år var högre (74 %) än bland de manliga företagarna (51 %). Inga kvinnliga företagare under 35 år. Större andel manliga företagare i åldrar 55 - 64 år och 65+ år (39 %) jämfört med kvinnliga företagare (26 %).

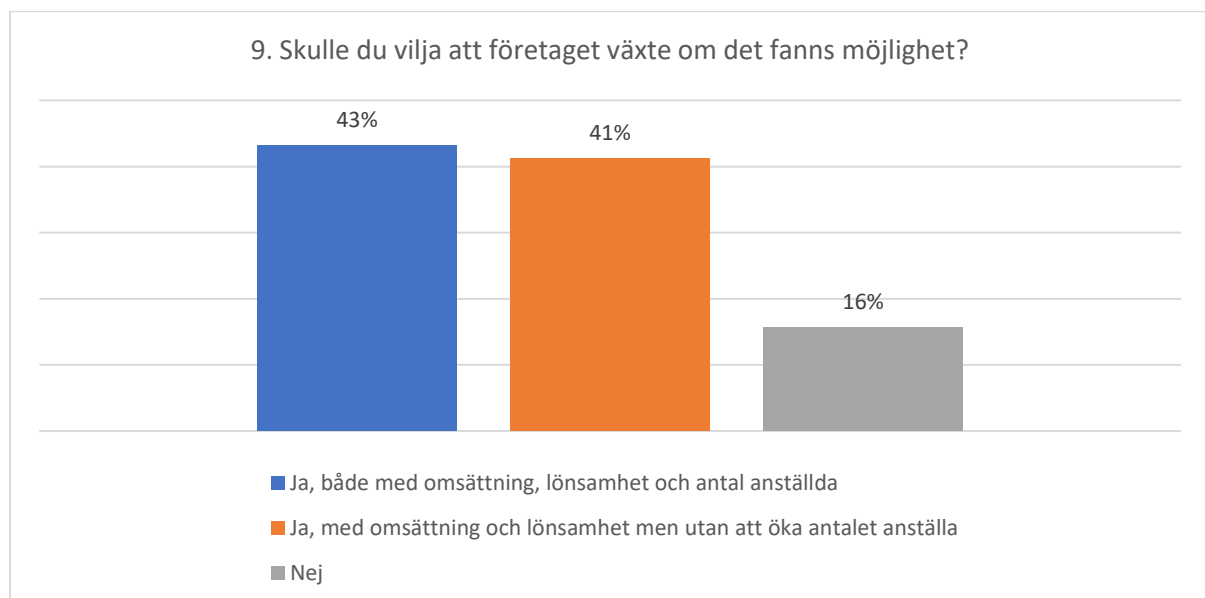
91 % var födda i Sverige och 9 % födda utomlands. Bland deltagarna var det fler utrikesfödda bland de manliga företagarna än de kvinnliga företagarna.

Resultat utvecklingsplaner, behov och hinder

Resultat av analys utifrån vilka utvecklingsplaner företag med 0-5 anställda har och vad är det som hindrar dem för att genomföra sina utvecklingsplaner. Analys på vad som kan underlätta omställning för företagen med 0-5 anställda. Utifrån företagens behov, vad finns idag, vad saknas och hur skulle de insatserna utformas.

Utvecklingsplaner

Deltagarna fick frågan om det skulle vilja att företaget växte om det fanns möjlighet där 43 % svarade att det önskar växa både med omsättning, lönsamhet och antal anställda. 41 % ville växa med omsättning och lönsamhet utan att anställa. 16 % svarade att de inte ville växa.



Sammantaget bland deltagarna är det 57 % som inte vill växa genom att anställa, vilket är majoritet av deltagarna. Detta är en viktig insikt att ha med sig när man ska planera ett genomförandeprojekt inom kompetensförsörjning som syftar till att öka antalet anställda hos verksamheter eftersom långt ifrån alla har den ambitionen. Ytterligare insikt som framgick från samtalen är att flera av de som vill växa med antalet anställda ser det på långsikt, efter de har tillräckligt med omsättning och lönsamhet i

företaget. 84 % av deltagande företag vill växa med omsättning och lönsamhet vilket påvisar en tydlig tillväxtambition bland företagen.

De som svarade nej på frågan fick en följdfråga på varför de inte vill växa. Den främsta anledningen som angavs var att det var nöjda där de är idag. Ålder var även en faktor vilket är en viktig insikt att ta med i analysen av på resultatet. 34 % av deltagarna var i åldrarna 55 - 65+, en åldersgrupp som närmare sig pensionsåldern eller redan är pensionärer och många väljer trappa ner.

Ytterligare anledning till icke-vilja att växa var för att det tagit anställning i andra företag och deras verksamhet var vilande och därav inga ambitioner i närtid att aktivera företaget.

Viljan att växa bör inte förväxlas med en ovilja att utvecklas. Flera av deltagarna vill ändå fortsätta att utvecklas för att behålla sin konkurrenskraft.

Man kan se skillnader i resultatet för viljan att växa bland könen. Andelen manliga företagare som vill växa med antal anställda är högre än hos de kvinnliga företagarna. Dock är andel bland kvinnliga företagare högre än manliga företagare sett till att vilja växa med omsättning och lönsamhet utan att anställa.

Skillnader kan även urskiljas bland de olika branscherna och storleksklassen på företagen. Bland deltagande tjänsteföretag så är vilja att växa med antalet anställda något större än hos industri/tillverkningsföretagen.

Viljan att växa med antalet anställda är även större hos företagen som sysselsätter en eller fler personer bortsett från ägaren själv. Bland deltagarna som sysselsätter 0 personer bortsett från sig själva är det bara en femtedel som vill växa genom att utöka antalet anställda, över 50 % av segmentet vill endast växa med omsättning och lönsamhet.

Behov

Deltagarna fick frågan vilka behov de har för att kunna utvecklas. Frågan ställdes först som en öppen fråga där företaget fritt kunde berätta följt av alternativ på åtgärder och insatser för utveckling som viktades Viktigt, Inte viktigt och Vet ej.

Topp 5 insatser och åtgärder som viktades som *Viktig* för utveckling hos samtliga deltagare är:

1. Kundvård/Kundbearbetning/Försäljning (82 %)
2. Satsa på intern kompetensutveckling (62 %)
3. Finansiering (60 %)
4. Investera i utrustning, mark och lokaler (59 %)
5. Utveckla nya produkter/Tjänster/erbjudande (59 %)

Nätverk (57 %) anses även som viktigt för utveckling hos majoriteten av deltagarna.

Behoven som identifieras från svaren på den öppna frågan matchar de som framkommit i frågan med flervalsoalternativ på åtgärder och insatser för utveckling. Den enda märkbara skillnaden är att behovet av personal är lite mer framträdande när frågan om behov ställs som en öppen fråga. I de underbranscher där bristen och tillgången till personal är en stor utmaning är behovet påtagligt. Detta framgick tydligt i samtalen med de företag som har mer praktisk inriktning t.ex. industri och tillverkning samt djurvård och teknik.

Flera av behoven som nämns av deltagarna berör ökning av kundunderlag, öka marknadsförings- och försäljningsinsatser för att kunna öka sin omsättning. Pengar, utbildningar och kurser samt bättre och större lokaler kommer även i topp när deltagarna får säga fritt vilka utvecklingsbehov de har. Något

som några även nämner är mod, motivation och handlingskraft som fångar upp de mjuka värdena som behövs för att kunna utvecklas.

Skillnader mellan kvinnliga och manliga företagare kan identifieras och även mellan branscherna vad gäller insatser och åtgärder för utveckling.

Kundvård/kundbearbetning/försäljning toppar hos samtliga segment oavsett kön och bransch. Över 90 % av de kvinnliga företagare och tjänsteföretagare anser att insatsen är viktig. Även om det även är viktigt för de manliga företagarna och industri/tillverkningsföretagen så är andelen något lägre.

Större andel av de kvinnliga företagarna (81 %) tycker att utveckling av ny produkter/tjänster/erbjudande är viktig än hos de manliga företagarna (47 %).

Större andel av manliga företagarna (57 %) tycker att attrahera relevant och bra kompetens är viktigt för utveckling jämfört med kvinnliga företagare (43 %). Andelen är även större bland industriföretagen (60 %) än hos tjänsteföretagen (45 %).

Andelen som tycker att satsning på intern kompetensutveckling är viktigt för att kunna utvecklas är högre hos kvinnliga företagare (78 %) än manliga företagare (52 %). Andelen är även högre hos tjänsteföretagen (72 %) jämfört med industriföretagen (50 %).

Skillnaden mellan kvinnliga och manliga företagare är stor vad gäller viktigheten av nätverk för att kunna utvecklas. Andelen bland de kvinnliga företagarna som anser att nätverk är viktigt för utveckling är högre (70 %) än hos de manliga företagarna (48 %). Samman mönster kan identifieras bland branscherna där andelen är nästan dubbelt så hög bland tjänsteföretagen (75 %) jämfört med industriföretagen (33 %).

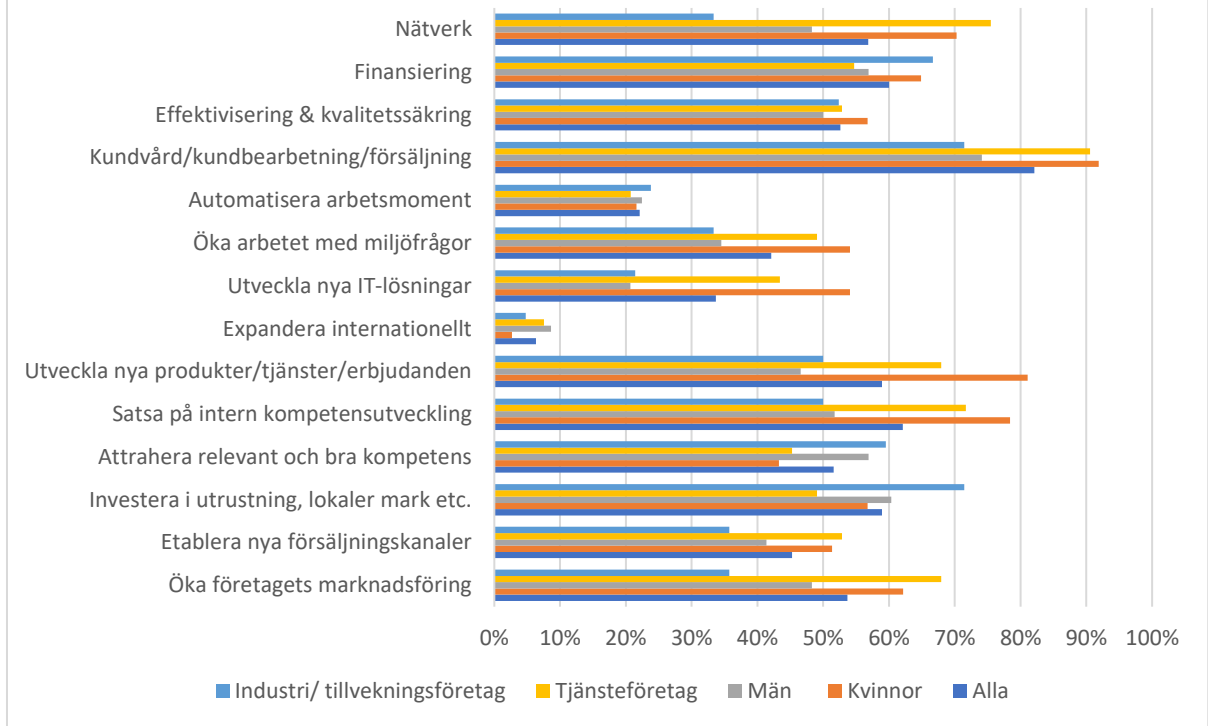
Detta kan bero på att ofta inom industri/tillverkning finns redan inarbetade kontakter och väletablerade nätverk som samarbetar och behovet av nya eller flera nätverk inte är lika påtagligt i deras utveckling.

Större andel bland tjänsteföretagen (68 %) och kvinnliga företagare (62 %) som anser att öka företagets marknadsföring är viktigt för deras utveckling jämfört med industri/tillverkningsföretag (36 %) och manliga företagare (48 %).

Vad gäller finansiering och andelen som anser att det är viktigt i deras utveckling kan man även se en skillnad i svaren bland de olika grupperna. Större andel bland kvinnliga företagare (65 %) och industri/tillverkningsföretag (67 %) anser att det är viktigt för deras utveckling jämfört med hos de manliga företagarna (57 %) och tjänsteföretagen (55 %).

Andelen som sagt att investering i utrustning, lokaler och mark är viktig för deras utveckling är störst hos industri/tillverkningsföretagen (71 %).

13. Utvecklingsbehov - Viktiga insatser och åtgärder



Inte viktigt

Insatser och åtgärder som flest deltagare bedömer *Inte Viktig* för deras utveckling, oavsett bransch och kön, är Expandera internationellt (91 %) och Automatisering av arbetsmoment (73 %).

Hinder och utmaningar

Deltagarna fick frågan vilka hinder de har för att kunna utvecklas. Frågan ställdes först som en öppen fråga där företaget fritt kunde berätta följt av alternativ på faktor som skulle kunna upplevas som hinder företagets utveckling där deltagarna fick avgöra om de upplevde de som *Hinder, Inget hinder, Vet ej*.

Topp fyra hinder som nämns av samtliga deltagare och sticker ut i resultatet är:

1. Tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor (51 %)
2. Tillgång till pengar (50 %)
3. Tillgång på relevant arbetskraft (48 %)
4. Kapacitet i nuvarande lokaler, utrustning och mark (48 %)

Hindren och utmaningarna som identifieras från svaren på den öppna frågan matchar de som framkommit i frågan med flervalsalternativ på potentiella hinder. Personal/personalförändringar, pengar och tid toppar bland svaren följt av marknadsföring: kunskap och förutsättningar.

Pandemin nämns även som ett hinder och utmaning vilket är ett resultat som var förväntat att få i rådande situation. De mjuka faktorerna som kommer fram i svaren är motivation och vilja samt förmågan att strukturera, planera och tänka strategiskt.

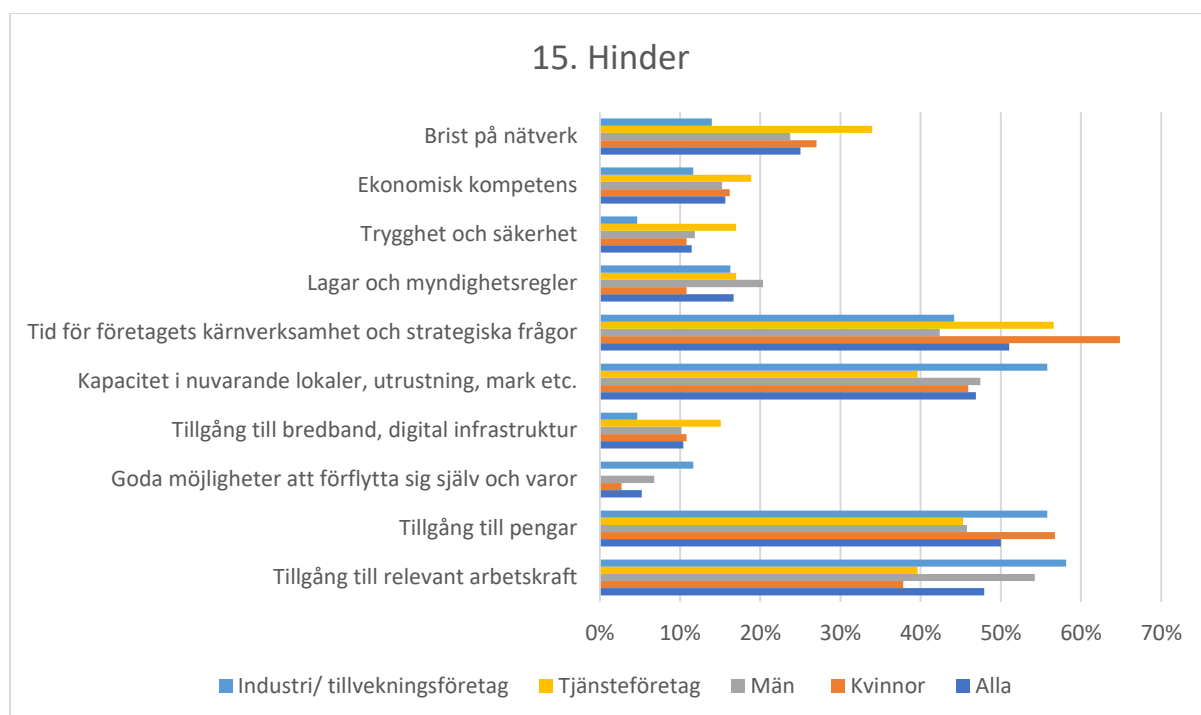
Skillnader mellan kvinnliga och manliga företagare kan identifieras och även mellan branscherna vad gäller hinder.

Tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor upplevs som ett större hinder bland kvinnliga företagarna (51 %) och tjänsteföretagen (57 %) jämfört med de manliga företagarna (42 %) och industri/tillverkningsföretagen (44 %).

Tillgång till pengar är ett större hinder bland industriföretagen (56 %) och de kvinnliga företagarna (57 %).

Tillgång på relevant arbetskraft är ett större hinder bland industriföretagen (58 %) och de manliga företagarna (54 %).

Industriföretagen upplever att kapacitet i nuvarande lokaler, utrustning och mark etc. som ett hinder i högre utsträckning än de andra segmenten.



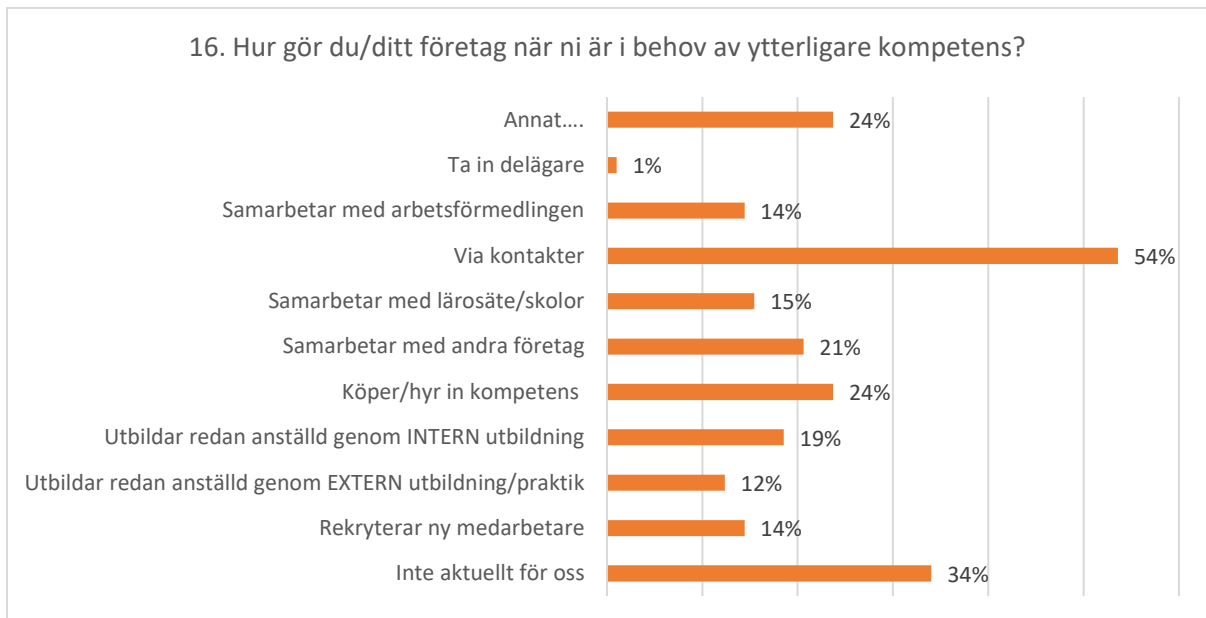
Resultat deltagande & erfarenheter

För att veta hur företagarna i dagsläget gör när de är i behov av ytterligare kompetens fick de den frågan. Resultatet visar att det vanligaste sättet är att de använder sig av sina kontakter (54 %). Därefter svarade 34 % att det inte var aktuellt för dem. 24 % av företagarna köper/hyr in kompetens samt att 21 % svarade att de samarbetar med andra företagare.

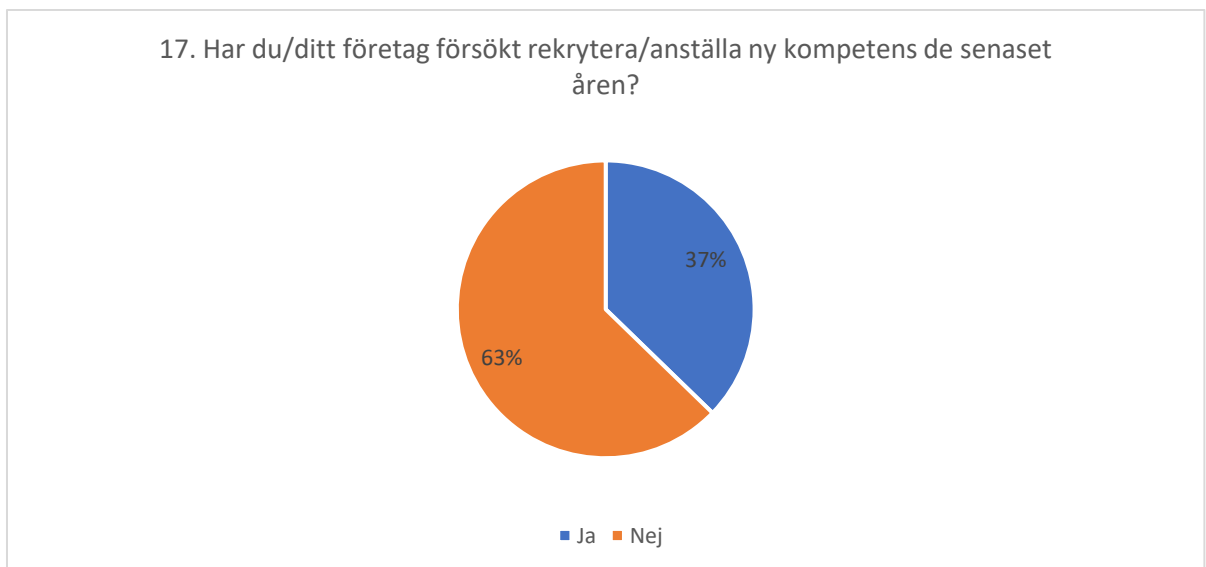
Ofta är det samverkan mellan företagare i närområdet och de köper tjänster av varandra vid behov i stället för att anställa. De berättade att det är ett kostnadseffektivt sätt eftersom de får den kompetens de behöver vid precis rätt tillfälle och de behöver inte investera i den utrustning arbetet eventuellt kräver. Endast 14 % rekryterar ny medarbetare och 15 % samverkar med lärosäten. I samtal med t.ex. industriföretagare framkom att en del av dem inte samverkade med lärosäten/skolor eftersom de inte tycker att elevernas kunskaper matchar den kompetens de efterfrågar och/eller är relevanta "i tiden". Att samverkan är på denna nivå kan även kopplas till företagets behov av kompetens med tillräcklig yrkeserfarenhet eftersom en ökad samverkan ger lärosätena mer kunskap om företagarnas behov och företagarna rätt kompetens. Av de 24 % som svarade *Annat* dominerade nedan fyra kategorier:

- Via egen kompetensutveckling/inspiration via branschlitteratur, inspirationsevent arrangerat av leverantörer och kurser som är krav inom deras bransch
- Via sociala medier
- Via deras familjer
- Via samarbete med AF, rekryteringsföretag och Samhall

Se nedan graf för ytterligare svar.



Därefter fick de frågan om de har försökt att rekrytera/anställa ny kompetens de senaste åren. Antal företagare som svarade ja var 37 % och 63 % nej.

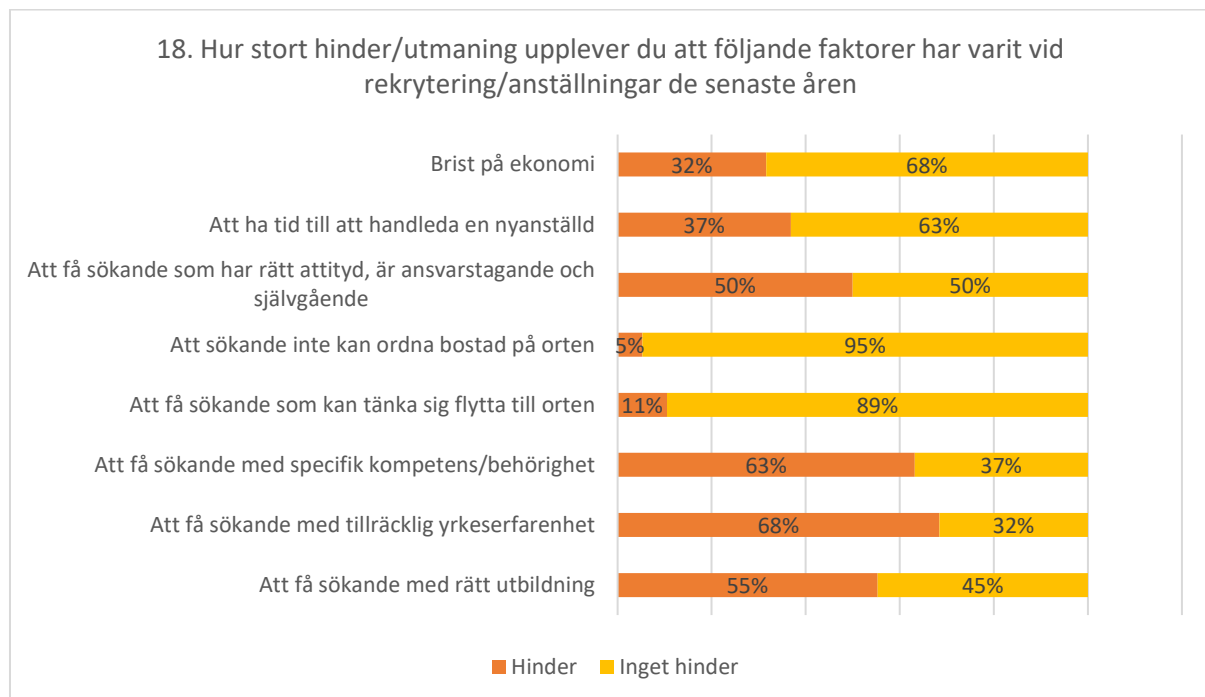


Här finns en skillnad mellan branscherna där tjänsteföretagen svarade ja med 31 % och industriföretagen 47 %. Ser vi på skillnaden mellan kvinnliga företagare och manliga företagare visar det sig att 22 % av de tillfrågade kvinnorna svarat ja och 48 % av männen. Det visar att det är mer än dubbelt så vanligt att de manliga företagarna försökt att rekrytera/anställa personal.

De som svarade ja fick följdfrågan hur stort hinder/utmaningar de upplevt att följande faktorer (se nedan graf) varit vid rekryteringar/anställningar de senaste åren. De svarade på om det inneburit ett hinder eller inget hinder.

I topp (68 %) kom hindret att få sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet och tätt därefter svårighet med att få sökande med specifik kompetens/behörighet (63 %). Därefter att få sökanden med rätt utbildning (55 %) och har rätt attityd, är ansvarstagande och självgående (50 %).

Att få sökanden som inte kan ordna bostad på orten (5 %) eller inte kan tänka sig att flytta till orten där arbete finns har upplevts som ett väldigt litet hinder (11 %). En anledning till detta kan vara att 54 % av företagarna uppgav att de hittar kompetens i sina egna nätverk och att de samverkar mycket lite med arbetsförmedlingen (14 %). Detta gör att vid rekrytering är det troligen personer som redan bor på orten eller i dess närhet som rekryteras vilket gör att de inte behöver flytta eller en ny bostad. Jobben annonseras oftast inte via arbetsförmedlingen vilket gör att personer utanför företagarnas kontaktnät inte ser tjänsterna. Genom att tjänsterna inte annonseras på arbets sökandes plattformar, till exempel platsbanken, kan det bidra till att företagarna inte når de personer som har den kompetens de söker vilket resulterar i att de ser bristande yrkeserfarenhet och hitta rätt specifik kompetens/behörighet som ett stort hinder.



Skillnader mellan kvinnliga företagare och manliga företagare vad de upplever som hinder skiljer sig enligt nedan:

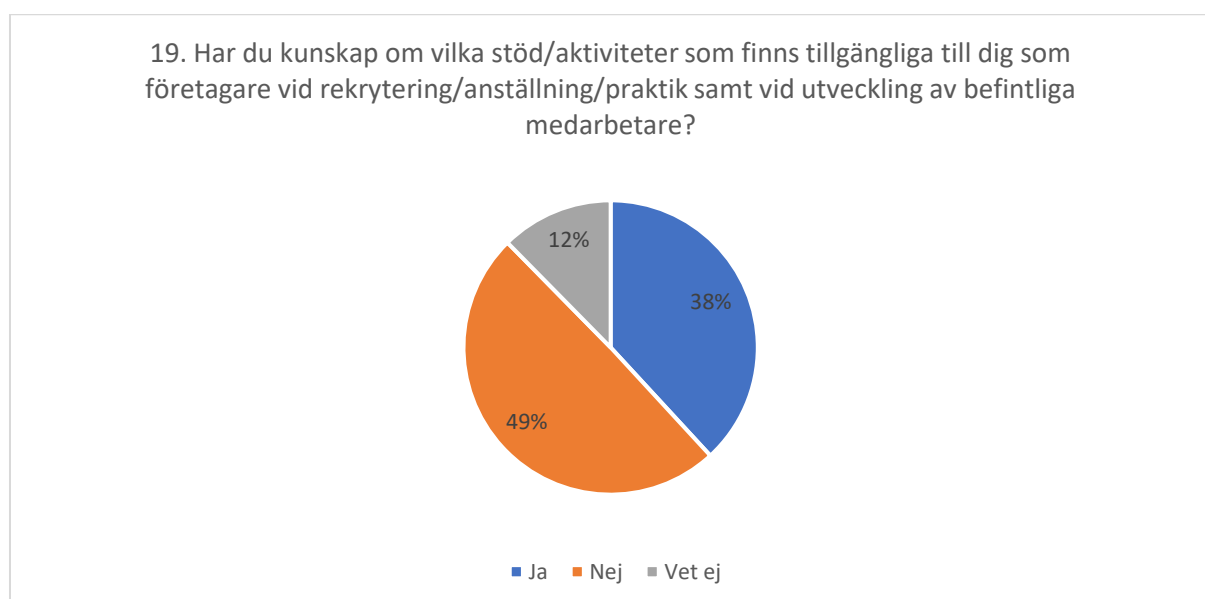
- Av de tillfrågade manliga företagarna uppgav 27 % att brist på ekonomi är ett hinder och 50 % av de kvinnliga företagarna. I samtalen framhöll fler kvinnliga företagare än manliga företagare att de upplevde svårigheter gällande finansiering av sina affärsidéer och utveckla sina företag. Eventuellt kan detta även kopplas till att det är mer än dubbelt så vanligt att manliga företagare försöker rekrytera/anställa än kvinnliga företagare eftersom ekonomin är väsentlig i rekrytering.
- Tid att handleda en nyanställd uppgav 40 % av de manliga företagare som hinder och 25 % av de kvinnliga företagarna.

- Att hitta sökanden med specifik kompetens/behörigheter, tillräcklig yrkeserfarenhet och rätt utbildning sa män i högre grad än kvinnor att detta var hinder. Störst skillnad var gällande att få sökanden med tillräcklig yrkeserfarenhet där 77 % av männen ansåg att det var ett hinder och 38 % av kvinnorna.
- Att få sökanden med rätt attityd, är ansvarstagande och självgående upplevde 63 % av kvinnorna det som hinder och männen 47 %.

Skillnader mellan industri/tillverkning- och tjänsteföretag om vad de upplever som hinder skiljer sig enligt nedan:

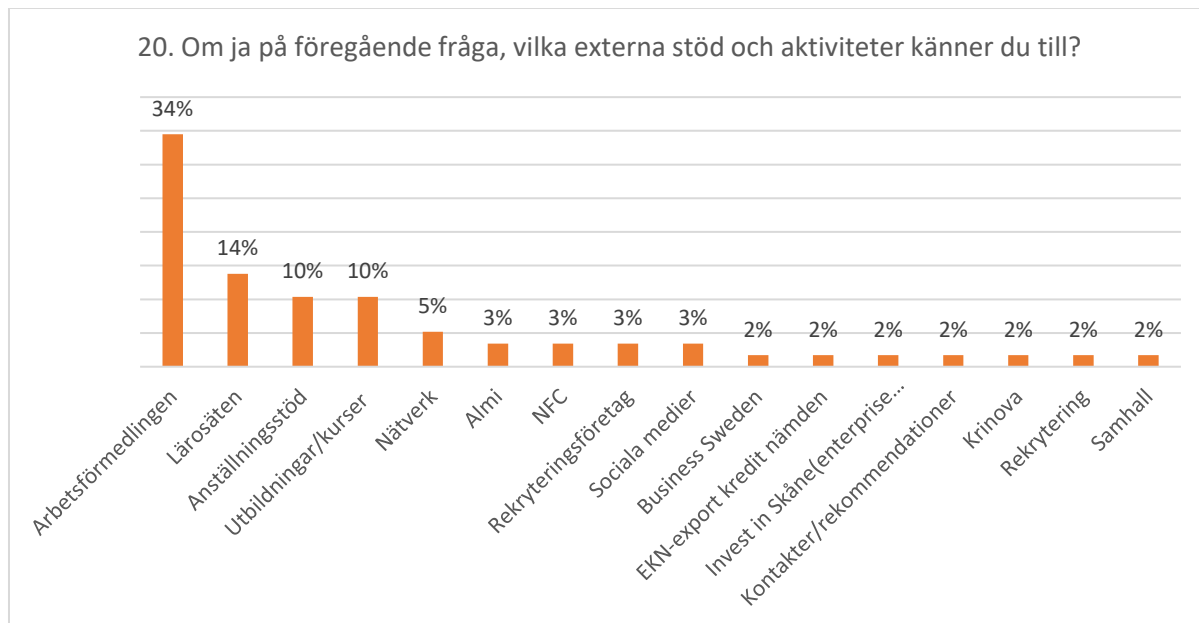
- Brist på ekonomi svarade 35 % av tjänsteföretagen är ett hinder och 29 % av Industri/tillverkningsföretagen. I samtalen uppkom bland annat med industri/tillverkningsföretagare att de hade stora möjligheter att utöka sin verksamhet genom att ta in kunder som de i nuläget inte kunde hantera på grund av att de inte hade tid, därav var brist på ekonomi inget stort hinder för dem.
- Tid att handleda en nyanställd uppgav 59 % av tjänsteföretagen som hinder och 33 % av Industri/tillverkningsföretagen.
- Att hitta sökanden med specifik kompetens/behörigheter och rätt utbildning upplever tjänsteföretagen i högre grad än Industri/tillverkningsföretagen som hinder.
- Tillräcklig yrkeserfarenhet var det mer likvärdiga svar med 65 % tjänsteföretag och 71 % industri/tillverkningsföretag. Industrieföretagen vi intervjuat är så små att de har ett större behov av yrkeserfarenhet pga. Inga eller små resurser till handledning (personal och tid). Större industrieföretag verkar kunna ta in mer "gröna" kompetenser för de har resurserna.
- Störst skillnad var gällande att få sökanden med tillräcklig yrkeserfarenhet där 77 % av Industri/tillverkningsföretagen ansåg att det var ett hinder och 38 % av kvinnorna.
- Att få sökanden med rätt attityd, är ansvarstagande och självgående upplevde 59 % av tjänsteföretagen som hinder och 42 % av Industri/tillverkningsföretagen.

Företagarna fick frågan om de har kunskap om vilka stöd/aktiviteter som finns tillgängliga för dem vid rekrytering/anställning/praktik samt vid utveckling av befintliga medarbetare. 38 % svarade att de har kunskap, 49 % att de inte har det och 12 % vet ej.



Svarade de *Ja* fick de följdfrågan om vilka stöd/aktiviteter de känner till och svarade de *Nej* fick de följdfrågan vad anledningen är till att de inte deltagit/ använt externt stöd.

Av företagarna (38 %) som svarade ja på att de känner till stöd och aktiviteter toppar fyra svar enligt följande: Arbetsförmedlingen 34 %, lärosäten 14 %, anställningsstöd 10 % och utbildning/kurser 10 %.



Skillnader mellan kvinnliga företagare och manliga företagare om de har kunskap om vilka stöd/aktiviteter som finns tillgängliga för dem vid rekrytering/anställning/praktik samt vid utveckling av befintliga medarbetare enligt nedan:

- Av de manliga företagarna uppgav 33 % att de har kunskap, 52 % att de inte har kunskap och 15 % vet ej.
- Av de kvinnliga företagarna uppgav 46 % att de har kunskap, 46 % att de inte har kunskap och 8 % vet ej.

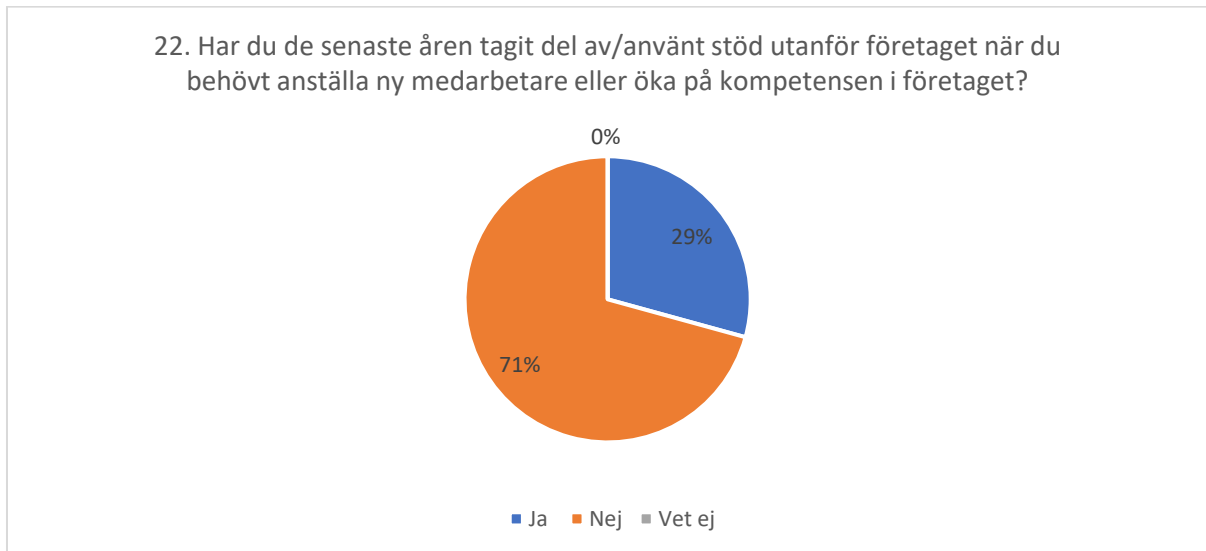
Skillnader mellan industri/tillverkning- och tjänsteföretag om de har kunskap om vilka stöd/aktiviteter som finns tillgängliga för dem vid rekrytering/anställning/praktik samt vid utveckling av befintliga medarbetare enligt nedan:

- Inom industri/tillverkning uppgav 32 % att de har kunskap, 57 % att de inte har kunskap och 11 % vet ej.
- Inom tjänstesektorn uppgav 43 % att de har kunskap, 43 % att de inte har kunskap och 13 % vet ej.

Det finns skillnad i att det är fler företagande kvinnor samt fler inom tjänstesektorn som känner till vilka stöd/aktiviteter det finns att tillgå. Detta kan bland annat kopplas till att det är fler kvinnliga företagare och företagare inom tjänstesektorn som anser att t.ex. intern kompetensutveckling är viktigare än de manliga företagarna samt företagarna inom industri/tillverkning (för mer information gällande skillnader inom vilka behov företagarna har som kan kopplas till detta under rubriken *Behov*).

Frågan om hur de utifrån utbud, kvaliteten och relevansen upplevt kompetensförsörjningsstödet var en fråga som de flesta av företagen inte tyckte sig kunna svara ordentligt på vilket gör att vi inte anser att resultatet på den frågan är relevant.

Ytterligare följdfråga till de som kände till stöd/aktiviteter var om de under de senaste åren tagit del eller använt stöd utanför företaget då de behövt anställa en ny medarbetare eller öka på kompetensen i företaget.



71 % av företagen svarade nej på frågan att de tagit del av erbjudanden och 29 % svarade att de gjort det. Detta visar att mer än två tredjedelar av företagen vet att det finns stöd men nyttjar dem inte. Av de som tagit hjälp uppgav 58 % att det hjälpt dem att lösa sitt kompetensförsörjningsbehov/utmaning, 29 % att det inte hjälpt och 13 % delvis. Det ger att 42 % av de som tagit hjälp har inte fått det resultat de önskat.

Av de som svarade att de kände till stöd var det Arbetsförmedlingen de hade störst kännedom om med 34 %, det var även detta stöd som företagen i samtalen var minst nöjda med. Intressant är att ytterligare undersöka varför de inte uppnått sitt mål och utifrån det se möjligheter med att förbättra befintliga aktiviteter och även skapa nya.

De 25 företagare som svarat att de tagit del av och använt sig av kompetensförsörjningsstöd/aktiviteter fick frågan vilka. Några av företagen hade använt sig av flera stöd. Svar enligt nedan:

1. Arbetsförmedlingen, 15 företagare. Annonserat på platsbanken, tagit del av anställningsstöd för anställda, haft språkpraktikanter och arbetsprövningsplatser, personliga kontakter med handläggare och hänvisningar till digitala stöd via hemsidan. Kritik framkom när det gäller att enbart bli hänvisad till deras digitala sida, att de personliga kontakterna är viktiga för att matchningar ska bli bra samt att administrera de stöd som ges är tidskrävande och tungt att hantera.
2. Lärosäten och gymnasieskolor, 4 företagare.
3. Branschutbildningar/kurser, 4 företagare.
4. NyföretagarCentrum och Almi, 3 företagare.
5. Vänner och kontakter samt intervjuat sakkunniga, 2 företagare.
6. Utbildningar hos Skatteverket, 1 företagare
7. Bemanningsföretag, 1 företagare.

8. Krinova Incubator & Science Part, 1 företagare.

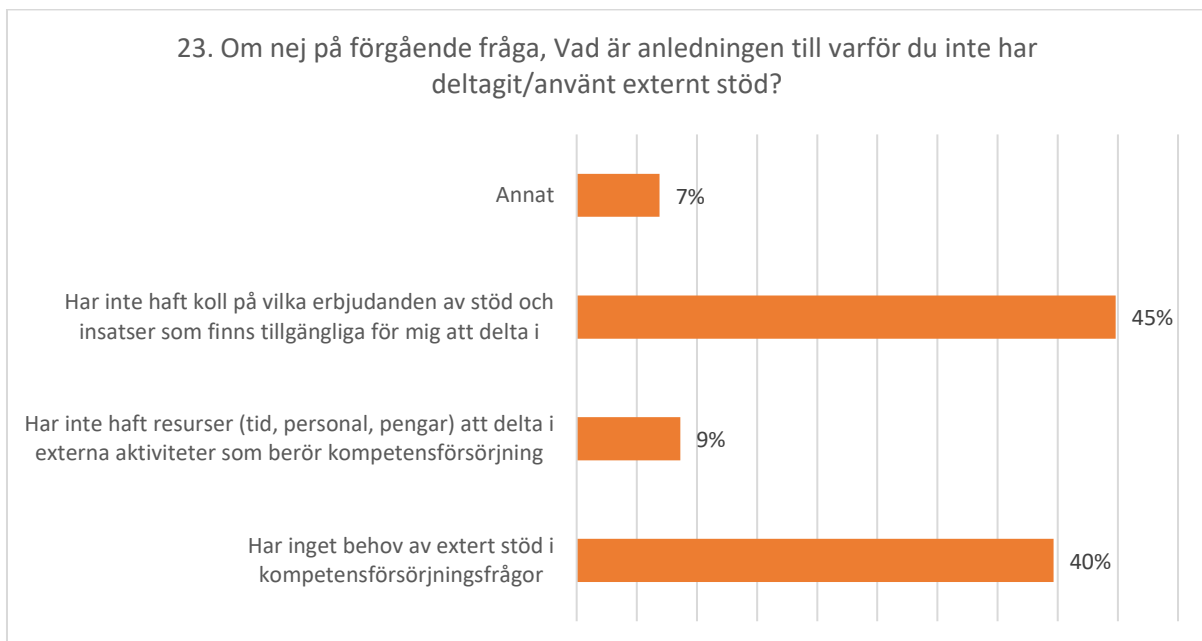
Skillnader mellan kvinnliga företagare och manliga företagare på frågan om de senaste åren tagit del av/ använt stöd utanför företaget när de behövt anställa ny medarbetare eller öka på kompetensen i företaget enligt nedan:

- Av de manliga företagarna uppgav 27 % att de tagit del av/ använt stöd, 73 % att de inte gjort det.
- Av de kvinnliga företagarna uppgav 33 % att de tagit del av/ använt stöd, 67 % att de inte gjort det.

Skillnader mellan industri/tillverkning- och tjänsteföretag på frågan om de senaste åren tagit del av/ använt stöd utanför företaget när de behövt anställa ny medarbetare eller öka på kompetensen i företaget enligt nedan:

- Inom industri/tillverkning uppgav 47 % att de tagit del av/ använt stöd, 53 % att de inte gjort det.
- Inom tjänstesektorn uppgav 31 % att de tagit del av/ använt stöd, 60 % att de inte gjort det.

Eftersom det är lärande att veta anledningen till att 29 % inte använt sig av externt stöd fick de som svarat nej en följdfråga till anledningen varför de inte gjort det. 45 % svarade att de inte har kunskap om vilka stöd och aktiviteter det finns att tillgå. I stort sett lika många (40 %) svarade att de inte har behov av externt stöd. 9 % att de inte haft resurser (tid, personal, pengar) att delta i externa aktiviteter som berör kompetensförsörjning. 7 % uppgav *Annat*. Av de 45 % av företagare som svarade att de inte hade kunskap om vilka stöd det finns la flera av dem till att hade de behövt stöd hade de tagit reda på vilket utbud det finns. I detta svar finns då en mix av de företagare som inte alls vet att det finns stöd att leta efter samt de företagare som vet att det finns och hade sökt efter det vid behov.



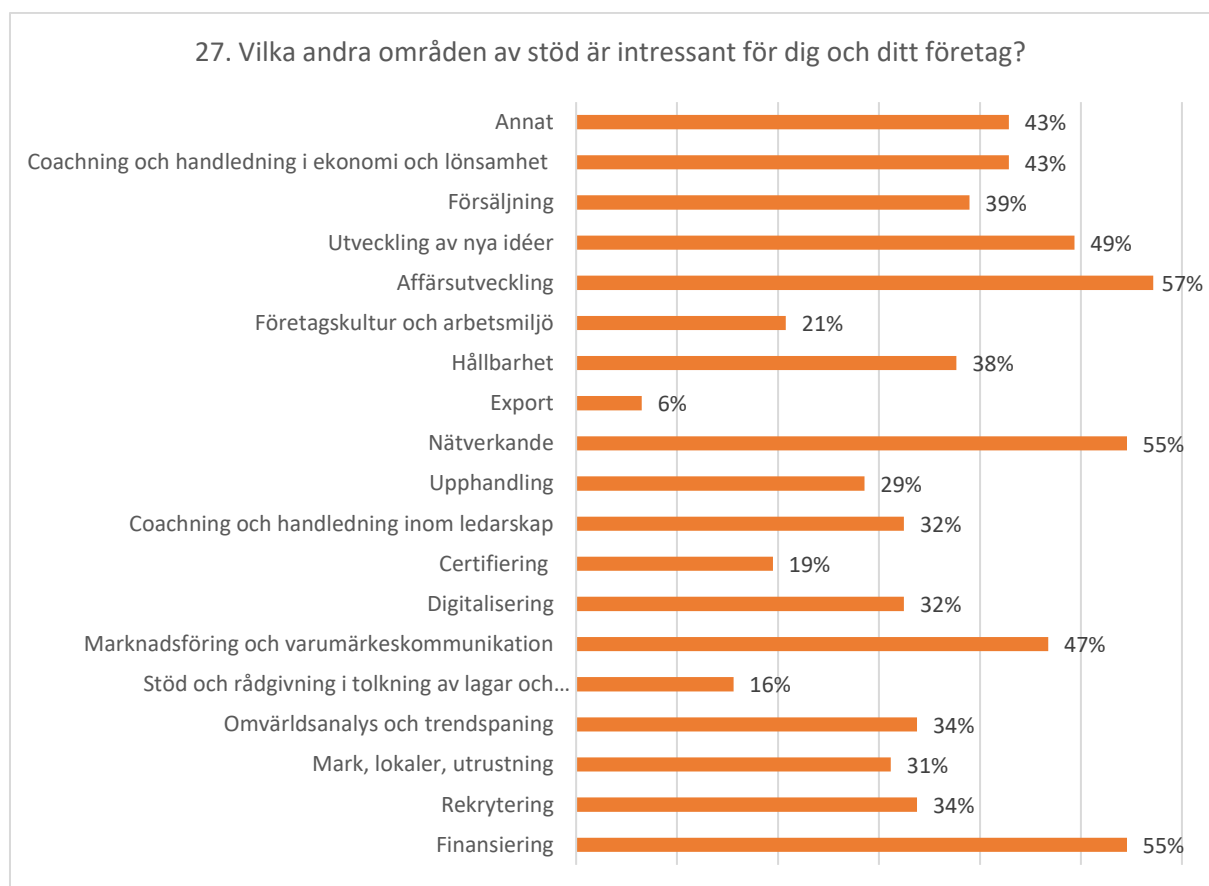
Av de 40 % av företagare som svarade att de inte har behov av stöd var det flera företagare som under samtalet upptäckte områden de var intresserade att utvecklas inom. I detta svar finns då de som verkligen inte har behov och de som upptäckte en nytta av kompetensförsörjningsstöd då de fick mer kunskap om vad ett stöd kan innebära för just dem i sitt företag. Flera som svarat att de inte

har behov av stöd svarade sedan ja på att de var intresserad av att delta på aktiviteter och kunde även definiera inom vilka områden.

Resultat intresseområden

Företagarna fick frågan om de var intresserade av att delta eller ta del av kommande kompetensförsörjningserbjudanden och aktiviteter. Av de tillfrågade svarade 79 % att de är intresserad av att delta. En följdfråga för de som svarat ja var att identifiera inom vilka område de var intresserad av.

Aktiviteter/stöd som toppar i önskningsar att delta i är affärsutveckling, finansiering och nätverkande. Tätt därefter kommer utveckling av nya idéer, coaching och handledning i ekonomi och lönsamhet, marknadsföring och varumärkeskommunikation. Företagarna uppgav flera alternativ eftersom många av dessa stöd hänger samman och bygger på varandras stöd/kunskap för att företagaren ska utvecklas vidare.



Ovan graf visar de svar vi fick på om de var intresserade att delta om vi arrangerar aktiviteter, detta ger oss ytterligare underlag inför planering av kompetenshöjande insatser. Att de svarat att de är intresserade ger även bra underlag för rekrytering av företagare till eventuella kommande satsningar. De har nu identifierat, och även i vissa fall fått insikt, om att de vill och behöver kompetensutveckling för att komma vidare mot sina mål.

Då vi gått igenom de på förhand föreslagna kategorier gavs utrymme till egna önskemål vilket i grafen ses som *Annat* 43 %. I denna framkom flera förslag såsom:

- Stöd för internationell tjänstelansering,
- Personalfrågor utifrån arbetsgivaransvaret i samverkan med fackliga organisationer,

- Databasutveckling/nätverkande för att hitta kompetent personal (under pandemin har naturliga mötesplatser för nätverkande inte funnits vilket fått till följd att utbyte och tips om bra personal att rekrytera inte har funnits).
- Att i mindre grupper träffa andra företagare och diskutera och ventilera gemensamma frågor i syfte att hjälpa varandra och utvecklas.
- Coaching i att:
 - Planera och genomföra kundkontakter.
 - Öka sitt självledarskap.
 - Att komma till beslut i strategiska frågor.
 - Förändra och utveckla, ha modet.

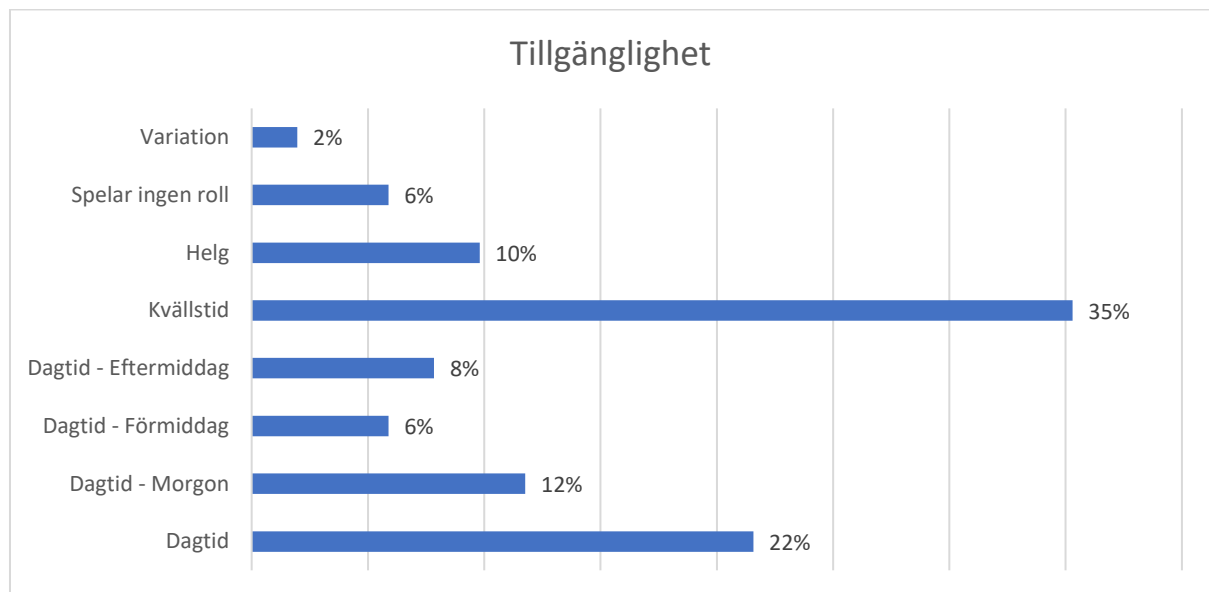
Resultat preferenser genomförande

Efter att deltagarna berättat vilka andra områden av stöd som skulle vara av intresse för dem själva och företaget fick de frågan om hur de önskar att aktiviteter genomförs sett till tid på dygnet, geografisk plats för genomförandet, tidsåtgång, format och kanaler etc.

Tid på dygnet & tillgänglighet

Största andelen av deltagare säger dagtid (48 %). 22 % av deltagarna säger bara dagtid medan andra specificerar mer när under dagen där sammantaget 18 % nämner specifikt att de önskar att aktiviteter genomförs under morgon och förmiddag och 8 % nämner specifikt eftermiddag.

Det är även en stor andel deltagare som föredrar att delta i aktiviteter kvällstid (35 %). 10 % av deltagarna skulle även tänka sig på helgen. Sammantaget skulle man kunna säga att det är 45 % som önskar ett genomförande som inte är under arbetstid.



Vad gäller upplägg för genomförande skiljer sig resultatet något beroende på kön och bransch.

Det är främst de kvinnliga företagarna som nämner helg (12 %) om man jämför med de manliga företagarna där endast 5 % har sagt helg. Kvällstid nämns i lika utsträckning hos båda grupperna.

Skillnaderna mellan manliga och kvinnliga företagare är större sett till genomförande under dagtid. Sammantaget 55 % av de manliga företagarna önskar att aktiviteter sker dagtid jämfört med 46 % av de kvinnliga företagarna. Bland de manliga företagarna önskar 14 % att det genomförs under eftermiddagen och 9 % under morgon och förmiddag med något mer tyngd på förmiddag än morgon.

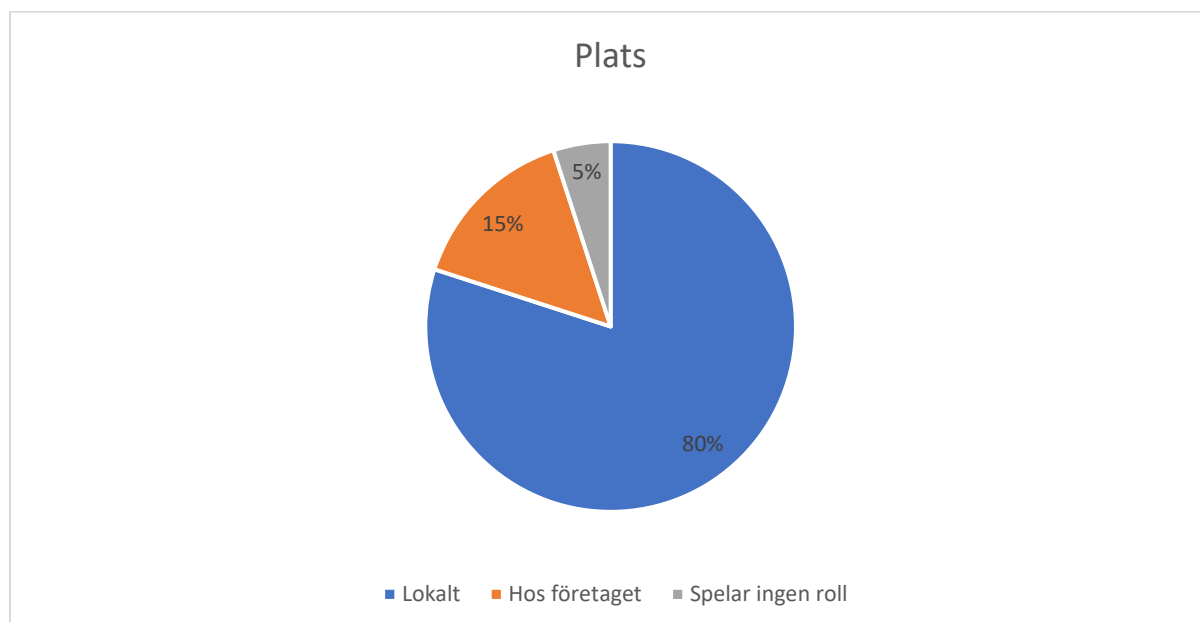
Bland de kvinnliga företagen så är andelen som nämnt dagtid-morgon störst (19 %), väldigt lite andel av gruppen nämner förmiddag eller eftermiddag, under 5 %.

Även branschskillnader kan identifieras sett till tiden på dygnet som aktiviteter önskas genomföras.

Industri/tillverkningsföretag önskar ett genomförande dagtid i något större utsträckning än tjänsteföretagen, där 54 % av de deltagande industri/tillverkningsföretagen säger dagtid jämfört med 45 % av tjänsteföretagen. Tjänsteföretagen önskar även att aktiviteter genomförs kvällstid i betydligt högre utsträckning jämfört med industri/tillverkningsföretagen och likadant vad gäller aktiviteter på helgen där andelen tjänsteföretag som nämner helg är dubbelt så hög jämfört med Industri/tillverkningsföretagens andel. Bland industri/tillverkningsföretagen är det även fler som säger att tiden för aktiviteter spelar ingen roll.

Plats

Övervägande majoritet av deltagarna önskar att aktiviteter genomförs lokalt (80 %). Slutsatsen att lokalt betyder inom gränserna av respektive kommun kan tas i kontext till samtalen. 15 % deltagarna har även specifikt sagt att de önskar att de sker hos företaget. 5 % av deltagarna säger att det spelar ingen roll var det genomförs.



Lika stora andelar hos de manliga företagen och de kvinnliga företagen önskar att aktiviteter sker på lokalt plan. Andelen kvinnliga företagare som önskar att det sker på plats hos företaget är dubbelt så hög som andelen bland de manliga företagen. Detta kan hänga ihop med tidigare identifierade hinder där de kvinnliga företagen upplevde tid som ett större hinder än de manliga företagen. Ett platsbesök upplevs eventuellt som mer tidseffektivt.

Tydliga skillnader mellan branscherna kan också identifieras gällande preferenser i genomförande. 92 % av tjänsteföretagen önskar att aktiviteterna sker lokalt jämfört med 57 % bland industri/tillverkningsföretagen. Industri/tillverkningsföretagen önskar att genomförandet sker ute hos företaget i större utsträckning än hos tjänsteföretagen.

Format och struktur

Stor andel av deltagarna önskar ett format som innefattar någon form av coachning (48 %).

De kvinnliga företagen önskar i större utsträckning nätverksträffar, workshops, utbildningar och inspirationsseminarier medan bland de manliga företagen är andelen som önskar coachning, rådgivning och stöd högre.

Andelen som sagt nätverksträffar och inspirationsseminarier drivs främst av tjänsteföretagen som önskar dessa format i större utsträckning jämfört med industri/tillverkningsföretagen. Bland industri/tillverkningsföretagen önskas coachning, rådgivning och stöd men även de nämner utbildningar och workshops. Att marknadsföra sig genom nätverkande är ett mer etablerat tillvägagångssätt hos tjänsteföretag än hos industriföretag som ofta redan har väletablerade nätverk och kontaktytor.

Tyngd på individuellt genomförande exempelvis individuella coachningstillfällen, inspelade seminarier och utbildningar som kan genomföras när det passar i deras schema men även önskan om gruppaktiviteter så som nätverk (26 %) och workshops (7 %) nämns där de kan skapa nätverk och lär av varandra samt en mix av båda former beroende på syfte och innehåll.

Ibland de manliga företagen så var andelen som önskade individuellt genomförande något högre (53 %) än hos de kvinnliga företagen (43 %) och något lägre i andelen som önskade ett gruppgenomförande (32 %) jämfört med 48 % bland de kvinnliga företagen. Hos de kvinnliga företagen är det även tvärtom, större andel som önskar genomförande i grupp och lägre andel som önskade individuellt genomförande.

Samma mönster ser man hos branscherna där industri/tillverkningsföretagen i mycket större utsträckning önskar individuellt genomförande jämfört med tjänsteföretagen andelen som önskar ett genomförande i grupp är högre än för ett individuellt genomförande.

Övriga kommentarer som framkommit i samtalen var:

- Lång framförhållning
- Schema/ aktivitetskalender – möjlighet att bygga sitt eget innehåll
- Utbildningar/inspirationsseminarier/föreläsningar gärna inspelat
- Workshops konkreta och implementeras direkt på plats, ej hemläxor
- Nätverksträffar ej för uppstyrt – högt i tak och tid för mingel

64 % önskar att innehållet är branschriktat med relevanta frågeställningar kopplat till bransch och gruppaktiviteter gärna med andra företag inom samma bransch.

36 % önskar att en mix av grupper och branscher.

Vid mix önskas en bra fördelning mellan stora och små företag och att grupper varierar från gång till gång. Det är främst tjänsteföretagen som önskar detta. Flera av dem är soloföretag och erbjuder företagstjänster. Genom en mix av stora och små företag ökar tjänsteföretagen sin exponering och möjligheten till att sälja in sina tjänster till större företag där av ett större intresse för denna form.

Deltagarna angav även preferenser gällande om genomförandet gjordes fysiskt eller digitalt. 43 % önskar fysiska träffar, 15 % digitalt, 43 % föredrar en mix av båda och att kanalen matchas med innehållet och syfte t.ex. nätverk, workshops och vissa inspirationsseminarier helst fysiskt medans utbildningar, informationsseminarier och föreläsningar funkar digitalt och är på så sätt mer tidseffektivt. Kanal för coachning och rådgivning gärna fysiskt men skulle kunna genomföras till viss del digitalt vid korta avstämningar etc.

Inga utmärkande stora skillnader mellan manliga och kvinnliga företagare sett till preferenser av kanal för genomförande.

Däremot är det tydligare skillnader mellan de olika branscherna. Andelen bland industri/tillverkningsföretagen som föredrar ett digitalt genomförande (22 %) är större än bland tjänsteföretagen (13 %). Dock är fysiskt genomförande det som föredras mest bland industri/tillverkningsföretagen (52 %) medan tjänsteföretagens största preferens är en mix av båda (53 %) vilket är dubbelt så stor andel jämfört med industri/tillverkningsföretagen (26 %).

Analys av resultat & slutsatser

Analys utifrån hur befintlig struktur ser ut, för företag/näringslivet, på kommunal nivå.

56 % av deltagande företag var tjänsteföretag och 44 % var Industri/tillverkningsföretag. Resultatet är inte representativt hur strukturen ser ut i näringslivet på lokal nivå. Tjänsteföretagen i näringslivsstrukturen utgör den största branschen av samtliga näringslivsbranscher sett till totala andelar i både Hässleholms kommun och Kristianstads kommun¹. Det är en bransch som även innehåller många underbranscher (SNI-koder), alltifrån fastighetsbolag till veterinärkliniker. Varje underbransch har sina unika behov, utmaningar och marknadsförutsättningar sett till sin specifika bransch. För ytterligare fördjupning av tjänsteföretag rekommenderas ytterligare segmentering för att bättre förstå de olika underbranschernas unika behov. Tjänsteföretagen är även den bransch som innehåller flest soloföretagare.

Industri/tillverkningsföretagen utgör en betydligt mindre andel jämfört med tjänsteföretagen sett till den faktiska fördelningen av branscher i näringslivet². Det behövs även en förtydligande av vilka företag som inkluderas som industriföretag. I samtal med olika samverkansaktörer kan man utläsa en viss osäkerhet kring definitionen. Flera tänker endast tillverkning och automation men då glömmar man bort en väldigt stor industrimålgrupp; bygg- och anläggningsindustrin. Bygg- och anläggningsindustrin är en större bransch sett till andelar av det totala näringslivet jämfört med tillverkning och automation. Branschen sysselsätter även många individer och därav en viktig bransch kopplat till kompetensförsörjning. Inom denna målgrupp finns även en stor andel enmans- och soloföretag och branschen har stora utmaningar kopplat till kompetensförsörjning och myndighetsutövning. I denna förstudie har vi inkluderat båda grupperna.

Fördelning mellan juridisk form bland företagen var 69 % aktiebolag, 31 % enskilda firmor. Resultatet är inte representativt till hur strukturen ser ut i kommunerna. I resultatet är andelen aktiebolag högre och andelen för enskilda firmor är lägre jämfört med faktisk fördelning³. Det har varit enklare att nå aktiebolagen än enskilda firmor. Detta beror delvis på tillgängligheten av kontaktinformation där utmaningen att hitta kontaktinformationen till enskilda firmor har varit större. I den uppsökande fasen av företag valdes dock företag, oftast enskilda firmor, medvetet ut där det endast fanns ett telefonnummer som kontaktinformation för att säkerställa att även deras perspektiv inkluderades i förstudien.

En insikt som framkommit i uppsökandet av kontaktinformation är att det är långt ifrån alla företag, oavsett juridisk form, bransch eller företagsstorlek, som är synliga digitalt. Det finns ett stort utvecklingsbehov hos målgruppen som ej bör missas. Att vara tillgänglig och synlig digitalt är idag en hygienfaktor för konkurrenskraft om man vill växa då internet är den främsta kanalen människor

¹ 37% Hässleholms kommun, 43% Kristianstads kommun, Källa: UC 2021

² 16% Hässleholms kommun, 13% Kristianstads kommun, Källa: UC 2021

³ Kristianstad: 46% Enskild Firma, 42% Aktiebolag, Hässleholm: 52% Enskild Firma, 37% Aktiebolag Källa: UC 2021

använder för att hitta grundläggande information. Svag digital kunskap eller svagt digitalt intresse är troligtvis två av anledningarna till att den digitala synligheten är låg bland målgruppen. En annan intressant anledning och insikt gällande "osynlighet" online som uppdagades i samtalen med de företag som aktivt söktes upp trots svag tillgänglig kontaktinformation, var att vissa hade så mycket kunder att de inte önskade marknadsföra sig genom ökad synlighet online eftersom de inte har kapaciteten att växa mer och heller inte ett intresse att anställa fler för att hantera fler kunder. Hos de som ville växa och bli synliga på t.ex. nätet förmedlades att de saknade kraft, kunskap och tid till att ta tag i det vilket bekräftar vår slutsats om svag digital kunskap som en bakomliggande orsak till svag digital synlighet. Företag som dessa är verkligen i målgrupp att vilja växa och behöver kompetensutvecklingsstöd för att utvecklas. Ytterligare en trolig anledning till svag digital synlighet kan möjligtvis spåras till åldersfördelningen bland deltagarna där majoriteten (51 %) är över 45 år och inkluderar generationer som växt upp utan internet och präglas möjligtvis av detta. Upplevelsen är även den att industri/tillverkningsföretagen är i lite lägre utsträckning digitalt synliga jämfört med tjänsteföretagen. Detta kan även bero på ett mindre behov att synas på det sättet och att Word-of-Mouth principen genererar tillräckligt med kundunderlag för god omsättning, lönsamhet och tillväxt.

Majoriteten av företagen sysselsatte 0 personer bortsett från sig själva (46 %). Denna siffra inkluderar både enmansföretag och soloföretag. Även om resultatet för 0 anställda är högst så är det mycket lägre än hur strukturen ser ut i näringslivet både lokalt och i riket där bara enmansföretag exkl. soloföretag i riket utgör nästan 70 % av alla företag (UC 2021). En rekommendation till framtida förstudier kring näringslivet och mikroföretag är att göra mer specifik målgruppssegmentering på följande sätt: 0 - 1 anställda, 2 - 4 anställda och 5 - 9 anställda. Detta för att underlätta urvalet av företag då denna fördelning används i generellt vid utdrag av företagslistor samt även kopplat till behov, utmaningar och förutsättningar och vardag.

63 % av deltagarna var manliga företagare och 37 % var kvinnliga företagare. Resultatet är inte representativt till hur könsfördelningen ser ut i näringslivsstrukturen idag, varken i riket och eller de båda kommunerna⁴. Andelen deltagande kvinnliga företagare är högre i denna förstudie jämfört med den faktiska strukturen i näringslivet.

De flesta av deltagarna var i åldersgrupperna 35 - 44 år (42 %) och 45 - 54 år (17 %) följt av åldersgrupperna 55 - 64 år och 65+ år som tillsammans utgjorde 34 %. Bland deltagarna var endast 7 % under 35 år och samtliga var manliga företagare. Andelen kvinnliga företagare i åldrarna 35 - 54 år var högre (74 %) än bland de manliga företagarna (51 %). Inga kvinnliga företagare under 35 år. Större andel manliga företagare i åldrar 55 - 64 år och 65+ år (39 %) jämfört med kvinnliga företagare (26 %).

91 % var födda i Sverige och 9 % födda utomlands. Bland deltagarna var det fler utrikesfödda bland de manliga företagarna än de kvinnliga företagarna.

Är erbjudandet som erbjuds idag tillräckligt och bra till målgruppen? Hur ser deltagande ut bland målgruppen?

Det finns en uppsjö av kompetensförsörjningserbjudanden till företag från alla möjliga kanaler.

Från omvärldsanalysen kan man se att det finns fler erbjudanden, där företagare är målgruppen, som riktar sig till att utveckla, behålla och kvalitetssäkra befintlig kompetens d.v.s. mer

⁴ Kristianstad: 75% manliga företagare, 25 % kvinnliga företagare, Hässleholm: 77% manligaföretagare, 23% kvinnliga företagare, Riket: 73% manliga, 27% kvinnliga företagare Källa: UC 2021

kompetensutveckling än det finns erbjudanden som fokuserar på att attrahera, rekrytera och kvalitetssäkra ny kompetens. På den sist nämnda finns stor potential för utveckling.

Om det som erbjuds är bra till målgruppen är svårt att dra någon definitiv slutsats om men om man tittar på svaren från de deltagande företagen som faktiskt hade tagit stöd och hjälp utifrån vad gäller kompetensförsörjning så var 58 % av dessa nöjda och projektutvärderingarna i omvärldsanalysen redovisas även en nöjdhet bland de som deltagit. Dock ska man inte glömma att deltagare i denna förstudie som tagit del av externt stöd är i minoritet. De flesta av deltagarna (71 %) har faktiskt inte använt externt stöd när de behövt anställa ny medarbetare eller öka på kompetensen inom företaget. Anledning till detta uppger de att de inte har haft koll på vilket stöd som finns (45 %) eller inte anser sig ha behovet av externt stöd (40 %) kopplat till kompetensförsörjning. Att de inte har kunskap om vilka stöd och aktiviteter som finns tillgängliga till företag vid rekrytering/anställning/praktik samt vid utveckling av befintliga medarbetare bekräftar även resultatet på frågan om just detta. Där 49 % säger nej och 12 % säger vet ej.

Resultatet pekar på att den största utmaningen inte är kvaliteten eller mängden av erbjudanden utan snarare utmaningar vad gäller tid och kommunikation. Tid att ha koll på allt som erbjuds i alla olika kanaler vilket kan vara oerhört överväldigande och tidskrävande att bevaka. "Tid" är ett identifierat i denna förstudie som ett hinder för många av deltagarna och små företag har inte resurser till att bevaka allt det som erbjuds. Nästa utmaning är kommunikationen och att nå ut till denna målgrupp. De erbjudanden som finns idag når inte alltid fram på ett direkt och tydligt sätt. Dessa små företag befinner sig inte i de kommunikationskanaler som används för att kommunicera erbjudanden och därav når man inte dem. Därför är det viktigt att genom direkta och personliga kontakter nå målgruppen och för att bygga relationer. Detta görs det inte tillräckligt av idag när kompetenserbjudanden marknadsförs. Den personliga kontakt med företagare vi haft har varit betydelsefull för att fånga företagarnas intresse till kompetensförsörjningsåtgärder. Många har som sagt inte varit i kontakt med eller använt sig av externa stöd och aktiviteter och därmed vet de inte vad de kan få ut av det. Flera som svarade att de inte har behov av externt stöd i början av samtalet blev mer och mer intresserade av det under samtalet. Att vi i samtalen med företagarna gav dem tid, tips och följdfrågor (ibland utanför vårt frågeunderlag) har skapat ett intresse av att delta och förtroende för en eventuell kommande satsning inom kompetensförsörjning vilket då kommer att underlätta rekrytering av företagare.

Ytterligare en faktor till att man inte når fram är att flera kompetensförsörjningserbjudanden som publiceras riktas dessutom till målgruppen SME-företag vilket är en mycket stor och bred målgrupp som innehåller medelstora företag 50 - 250 anställda, små företag med 10 - 49 anställda och mikroföretag med färre än 10 anställda. Den målgrupp som denna förstudie fokuserar på inkluderas i den sistnämnda. Det finns dock det väsentliga skillnader på företag bara inom mikroföretag segmentet sett till förutsättningar, utmaningar och kapacitet att delta beroende på storleksklass. Enmans- och soloföretagare och ett företag med 3 anställda har mycket olika behov, utmaningar och förutsättningar. När projekt uttalat riktas sig till SME-företag kan upplevelsen vara att företag med 0 - 5 anställda har svårt att känna igen sig i denna stora målgrupp av företag och även känna att villkoren och uppläggen inte är anpassade till dem.

I samtal med deltagare upprepades i flera fall att de upplevde det fanns en orättvisa i villkoren att driva och utveckla verksamhet samt att delta i insatser. Många regler och villkor är anpassade efter större bolags förutsättningar vilket mindre företag inte kan leva upp till sett till resurser och tid. Ett exempel är från ett samtal om tillgång till pengar och finansieringsmöjligheter där företaget förmedlar att många gånger är erbjudandena kring finansiering riktade till mycket större företag och som liten företagare med under fem anställda inte har en chans att konkurrera med och därav avstår

att söka. Tiden som det tar att söka och upplevelsen om låg sannolikhet att tilldelas medel gör att små företag ibland väljer bort möjligheten. Även kravställningen kring rapportering och administrering som medföljer utgör en stor problematik eftersom en liten företagare inte har resurserna till det. Alla resurser går åt till det dagliga operativa arbetet som genererar inkomst och det finns inte tid över till annat än det mest nödvändiga. Resultatet blir att företagare inte utnyttjar de möjligheter som finns. Även kunskapen om vilka möjligheter som finns inom finansiering är även låg vilket ger indikation att stöden och erbjudandena inte når dessa företagare.

Vad gäller att söka utvecklingsbidrag har det även framkommit att hos vissa företag kan det vara något stigmatiserat. Ett samtal med ett industriföretag gav insikten att söka bidrag är något som anses fult vilket tyder på att det ibland även finns en värderingsgrund och kultur som bromsar. Det finns ett behov att ändra attityder och upplevelser kring att söka finansiering samt öka kännedomen bland företagen om vilka möjligheter som finns. Även erbjuda möjligheter där företag, oavsett storlek, konkurrera på bättre villkor. Tilldelning och utbetalning av finansiella medel till företag i regionen Skåne Nordost är idag låg i jämförelse med andra delar i Skåne. Detta kan bero på svag kommunikation och kunskap om insatser samt osäkerhet som präglas av värderingar och attityder kring att söka pengar till utvecklingsprojekt. Även de nationella och regionala finansieringsstöden som betalas ut når företagen i väldigt låg utsträckning.

Det finns ett behov att ha mer specifika målgruppsinriktningar på genomförandeprojekt än bara SME-företag och ett anpassat upplägg till just den målgruppens behov och förutsättningar så att målgruppen kan känna igen sig och känna att de har en chans. I den här förstudien har det även framkommit önskan om insatser som är mer branschriktade och kopplat till utmaningar och förutsättningar i sin bransch.

Analys av deltagande i redan genomförda och pågående projekt i omvärldsanalysen har varit svårt att göra eftersom projekten inte har inkluderat någon detaljerad specificering av målgrupp mer än att de riktat sig till SME-företag och i tre av projektet har det funnits en tydlig branschmålgrupp (industri/tillverkningsföretag). I samtal med projektägare i vissa av projekten har det dock framgått att de inte inkluderat företag med 0 - 1 anställda samt enskilda firmor vilket denna förstudie inkluderar. De har heller ej gjorts någon statistisk sammanställning på juridisk form, storleksklass bland de företagen som deltagit. Detta för att det troligtvis inte varit kravställt eller specificerats i ansökan. Industriföretagen har i något större utsträckning deltagit i aktiviteter kopplat till kompetensförsörjning jämfört med tjänsteföretagen vilket är ett förväntat resultat då deras utmaningar i kompetensförsörjningsfrågor är en nationell utmaning som pågått länge och flera projekt har genomförts för detta specifika branschsegment. Dock är andelen som inte deltagit större (53 %). I resultatet ser vi även att det är denna bransch som upplever i större utsträckning att de inte har kunskap om vilka stöd och aktiviteter som finns tillgängliga för dem. En anledning till detta kan bero på just att erbjudandena riktas till större företag inom SME-målgruppen och sällan till de riktigt små.

I dialog med ett industri/tillverkningsföretag angående annonsering via arbetsförmedlingens platsbank framgick det bl.a. att de får så många ansökningar som de inte hinner gå igenom. Det finns heller ingen kvalitetssäkring och de flesta ansökningarna är helt irrelevanta för tjänsten vilket är slöseri med tid och resurser att gå igenom (tid som ett litet företag med 0 - 5 anställda inte har). Önskan förmedlades att få hjälp med en kort lista med kvalitetssäkrade relevanta kandidater som matchar tjänsten och bättre matchningsaktiviteter. Att betala 150 000 kr till ett rekryteringsföretag för en urvals-lista finns inte på kartan för många små företagare. Negativ upplevelse om AF möjligheter för ett företag att hitta personal delas av flera deltagare då deras fokus är på individer

snarare än företagets behov av stöd och hjälp att hitta personal och kompetens. Det finns ett behov att hitta ett bättre sätt att hjälpa företagen med kompetensmatchning.

I resultatet kan vi även utläsa att andelen som använder och ser lärosätena som ett sätt att hitta och utveckla kompetens är låg vilket är intressant. Frågan vi ställde oss var om detta beror på "okunskap" om att den vägen finns eller bedömer företagen att denna kanal för kompetens inte producerar tillräckligt bra kompetens. Eller är det ett resultat som speglar resultatet om utmaningen om att hitta kompetens med tillräckligt med yrkeserfarenhet. Industriföretagen som intervjuats är så små att det har ett större behov av yrkeserfarenhet p.g.a. att de inte har resurser till handledning (personal och tid). Större industriföretag har större möjlighet ta in mer "oerfarna" kompetenser för de har resurserna. I samtal med t.ex. industriföretag har det framgått de inte tycker att eleverna kan tillräckligt mycket när de kommer ut och att utbildningen inte hänger med "i tiden". Detta svar speglar även utmaningen och behovet att hitta kompetens med tillräckligt med yrkeserfarenhet.

Det finns ett tydligt behov av att på ett bättre sätt samordna och kommunicera information om tillgängliga aktiviteter kring kompetensförsörjning riktat till näringslivet så att fler kan ta del av stödet och för att bättre matcha rätt kanal och insats med företagets behov och målsättning. Det krävs även en upparbetad relation och rutin för kontinuerlig dialog lokalt kring behovet av arbetskraft och personal.

Behövs nya sätt att se på/arbets med kompetensförsörjning gentemot företag med 0–5 anställda?

Svaret på denna fråga är kort och gott ja. Mycket stor flexibilitet och valmöjligheter på genomförande och kanal för kunskapsinhämtning är viktiga faktorer som har kunnat identifieras i denna förstudie. Behoven, utmaningarna och förutsättningarna varierar stort inom målgruppen, bransch och även mellan företag inom samma bransch. Strukturen på erbjudande behöver tillgodose detta och även ta hänsyn till bristen på tid. Större framgång att nå målgruppen är att genom direktsamtal snarare än att förlita sig på att de befinner sig i de befintliga kommunikationskanaler som används för att nå ut med information om erbjudanden.

Det som erbjuds bör möta företagarens arbetsvardag och ha en flexibilitet gällande till exempel mötestider, att kunna arrangera kompetensutveckling utöver vanlig arbetstid men även att kunna vara flexibel med att göra ombokningar. Detta visas genom att 45 % önskar mötestider utanför ordinarie arbetstid och genom vår erfarenhet då vi bokade in intervjuer. Ofta fick en bokad intervjutid flyttas fram, ibland flera gånger, på grund av arbeten som behövdes prioriteras. Speciellt inom kategorin industri var detta tydligt. Företagare som enbart arbetar själva utan någon mer anställd behöver kunna finnas tillhands för kunder med många gånger kort ställtid. I företag med flera anställda finns det större möjligheter för någon annan på företaget att kunna rycka in vilket är en stor skillnad för företagare med enbart sig själv eller få anställda

En ytterligare viktig insikt som kommit ut ur denna förstudie är att det inte är alla företag inom denna målgrupp som har ambitionen att växa med antal anställda. Det utgör en utmaning sett till att ringa in företag för genomförandeprojekt och erbjudanden som syftar till att hjälpa företag att utöka antalet anställda.

De företag som redan har tagit steget att sysselsätta fler än sig själv (storleksklass 2 - 5 anställda) har i regel något större ambition att växa med antal anställda jämfört med enmans- och soloföretagen där andelen är lägre. De som har ambitionen att växa med antal anställda inom storleksklass 0 - 1 ser det på mycket långsikt och först efter att omsättning och lönsamhet tillåter det. Flera enmans- och soloföretagare primära mål att öka sin lönsamhet så att de själva kan ta ut en lön och leva på sin verksamhet först innan de anställer. Av denna anledning är projekt och erbjudanden som syftar till

att öka småföretagens omsättning och lönsamhet lika viktiga som erbjudanden som syftar till att öka antal anställda i företag då dessa på långsikt kan leda till ökad sysselsättning hos de allra minsta och kunna förflyttas i storleksklasserna. Genom att genomföra projekt och erbjuda stöd med affärsutvecklingsinriktning så skapar man möjligheterna för enmans- och soloföretagen att kunna ta en lön för att satsa helt på sina företag i stället för att t.ex. behöva arbeta med annat för sin försörjning vilket splittrar deras fokus och möjligheter till företagsutveckling och minskar även möjligheten att få råd till att anställa fler.

Med det sagt så ge erbjudanden som syftar till att öka omsättning och lönsamheten en bredare träffsäkerhet inom målgruppen eftersom man fångar upp alla, oavsett om de vill växta med antal anställda eller inte. Ekonomisk hållbarhet är grunden för att kunna ha råd att anställa.

Målgruppssegmentering för genomförandeprojekt behöver även specificeras och brytas ner ytterligare för att kunna genomföra riktade aktiviteter som är anpassade till företag med 0 - 5 anställda och deras behov och förutsättningar. Det finns även ett värde i att segmentera ytterligare på bransch för att skapa relevant innehåll i genomförande kopplat till branschens behov, utmaningar och marknadsförutsättningar samt skapa gemenskap och engagemang mellan företagen. Efterfrågan på just detta har kommit fram i förstudie.

Rekommendationer & genomförandeidéer inklusive förslag på samarbetspartners

Rekommendationer för framtida projektplanering

En rekommendation till framtida projekt för näringslivet och mikroföretag är att göra mer specifik målgruppssegmentering på följande sätt: 0 - 1 anställda, 2 - 4 anställda och 5 - 9 anställda. Dels för att underlätta i urvalet av företag då denna fördelning används i generellt vid utdrag av företagslistor men framför allt kopplat till skillnaderna i målgruppernas olika behov, utmaningar och förutsättningar och vardag. Projekt, aktiviteter och insatser samt kommunikation bör utformas och anpassas i enlighet med respektive målgrupp. Finns det ett syfte att mixa ovan målgrupper kan även det göras.

För ytterligare fördjupning av tjänsteföretag rekommenderas ytterligare segmentering för att bättre förstå de olika underbranschernas unika behov eftersom branschsegmentet är så stort och diversifierat. Det är stor skillnad på kompetensförsörjningsbehovet hos en veterinärklinik och ett fastighetsbolag som båda inkluderas i den övergripande branschgruppen tjänsteföretag. Det finns även ett behov av förtydligande av vilka företagsbranscher som inkluderas som industriföretag med hänsyn till att företag inom bygg- och anläggningsindustrin upplevs som ett segment som ofta glöms bort. De är ett viktigt branschsegment om man tittar på behovet av kompetensförsörjning och arbetskraft då det är en bransch som sysselsätter många människor. Eftersom flera sa att de gärna önskar ett branschrelevant upplägg sett till gruppmix och innehåll är rekommendationen att klustra branschlikande företag i ett genomförandeprogram beroende på syfte och mål med genomförandet.

En insikt som tillkommit från dialoger med olika typer av aktörer och företagare är att ordet "kompetensförsörjning" definieras väldigt olika beroende på vem man frågar och vilket perspektiv man har. Begreppet kan vara något abstrakt och svårt att förklara. Denna förstudie har definierat kompetensförsörjningserbjudande som olika typer av aktiviteter och insatser som syftar till att attrahera, rekrytera, utveckla och behålla relevant kompetens och att det handlar både om att utveckla ny kompetens och att utveckla befintlig kompetens. Rekommendation för framtida satsningar är att vara medveten om att ordet kompetensförsörjning inte är ett vardagligt ord som har

en självklar betydelse vid exempelvis rekrytering av företagare och marknadsföring av nya insatser/stöd och vara tydlig med vilken inriktning inom begreppet som projektet fokuserar på.

Framgångsfaktorer gällande intervjuer som rekommendationer:

- Att i förväg mejla information om intervjun och be dem återkomma för tidsbokning, speciellt framgångsrikt inom tjänstesektorn.
- Att spontant ringa företagare och vara flexibel gällande tid för samtal, att möta företagaren då tid finns i deras planering. Mycket positivt att tider för intervju kunde bokas utöver vanlig kontorstid på kvällar och helger, att vi hade den flexibiliteten.
- Att genomföra intervjun mer som ett samtal och där de genom våra frågor och följdfrågor kom i gång med reflektioner och tankar framåt. Flera uttryckte positivitet och märkte att de ville ha mer samtal och aktiviteter som handlar om deras och företagets utveckling.
- Medvetet kontakta företag som saknar hemsida, synlighet på sociala medier och mejladress för kontakt. Här kan finns stor utvecklingspotential och behov av stöd och hjälp.

Idéer till genomförandeprojekt inklusive förslag på samarbetspartners

Nedan föreslås idéer till genomförandeprojekt vilka samtliga är genomförbara i både som ett längre eller ett kortare projekt samt för de föreslagna målgruppsindelningarna sett till företagsstorlek (0 - 1 anställda, 2 - 4 anställda och 5 - 9 anställda). Faktorer att ta hänsyn till gällande omfattningen av idéer är projekttiden samt omfattningen av tillgängliga resurser, de avgör tillsammans vilka insatser som kan sättas samman samt rimlig nivå på antalet deltagande företag. I förslag nedan ges även förslag på samarbetspartners att involvera och samverka med. Vid skrivning av ett konkret projekt föreslås att dessa tas en tidig kontakt med för att konkret diskutera och komma fram till, för det tilltänkta projektet, lämpliga samverkansformer. Faktorer som bland annat påverkar samarbetspartner samt former för samverkan är omfattningen av projektet (lokalt eller inom geografiska områden), vilka branscher som prioriteras och vilka aktörer som är verksamma inom det område projektet väljs att omfattas av.

Nedan förslag på genomförandeidéer och samverkanspartners

- Kundvård/kundbearbetning/försäljning utgör det största behovet med 82 % hos samtliga deltagare för att de ska kunna utvecklas (oavsett kön, och bransch och storlek). Ett kort och fokuserat genomförandeprojekt med fokus på detta inkl. en individuell behovsanalys, kartläggning, kundsegmentering och handlingsplan kopplat till hur de ska jobba med kunder (befintliga och nya) och försäljning. Syftet är att stödja företagen i deras målsättning att öka sin omsättning och lönsamhet och långsiktigt kunna anställa för de som har den ambitionen. Metod att använda föreslås individuell coaching av professionell coach samt eventuellt utbildningar/workshops i grupp (förslagsvis mix av utbildningar digitalt och fysiskt för flexibilitet). Dessa insatser görs med fördel på företagen och de individuella träffarna bokas med hänsyn till företagets tillgänglighet. Samarbetspartners skulle kunna inkludera upphandlade experter och coacher inom ämnet samt företagsrådgivare från Almi. Genomförande kan göras både på lokal kommunnivå i mindre skala eller ett regionalt Skåne Nordost samarbete som inkluderar företag från flera kommuner. Vid sistnämnda krävs en mycket tydligare fördelning av roller och ansvar, förankring och kommunikation samt ledas av en utbildad och skicklig projektledare som upphandlas.
- Satsa på intern kompetensutveckling är ett av de behoven som identifierats i denna förstudie. Framtagande av en digital kalender för kompetensutvecklande utbildningar/seminarier/föreläsningar/ inspirationsseminarier som samarbetspartners

arrangerar. Fysiska och digitala, live och inspelade, lokalt och regionalt. Syfte att synliggöra och förenkla för små företag att navigera bland kompetensförsörjningserbudanden som tillgodose behovet av intern kompetensutveckling. One-stop-plattform i stället för att företag ska behöva bevaka alla kanaler vilket kan vara tidskrävande, överväldigande och erbjudanden försvinner i bruset. Plattformen skulle även möjliggöra för företag att bygga sitt eget schema efter sina preferenser och behov. Projektet skulle innefatta en inventering och samordning av alla samverkanspartners erbjudande i ett årshjul eller säsongskalender. Förslagsvis indelat i teman som framkommit som intresseområden för deltagarna exempelvis marknadsföring, försäljning, finansiering, digitalisering, export, ledarskap, företagsekonomi m.m. möjligtvis även inkludera branschfilter. Projektet bör inkludera projektledning av framtagande av ny digitalplattform, framtagande av kommunikationsplan med tydligt uppsatta mål och marknadsföringsmaterial samt en marknadsföringsbudget för att nå ut bredare än de befintliga kanaler som finns inom kommuner i dag. Projektet skulle kunna genomföras både lokalt i en enklare form och även regionalt i ett Skåne Nordost perspektiv då resultatet och samordningen av erbjudanden och aktiviteter skulle gynna samtliga kommuner och samverkanspartners är desamma. Viktigt att inkludera resurser med marknadsförings- och kommunikationskunskap och erfarenhet för bästa resultat. Projektledare med erfarenhet av IT. Ett genomförandeprojekt som detta skulle även bidra till starkare relationer och kontinuerlig dialog med samtliga samverkanspartners.

- Finansiering och tillgång till pengar har varit ett genomgående resultat vad gäller behov, utmaningar och intresse bland deltagarna. Ett genomförande projekt som syftar till att stötta företag i kunskap och information om vilka möjligheter som finns för dem, stöttning och rådgivning i ansökningsprocesser samt öka tilldelningskvoten av finansiella medel i regionen. Projektet inkluderar framtagande av årliga återkommande seminarier om finansieringsmöjligheter för utvecklingsprojekt samt träffa rådgivare, samordna, sammanställa och kommunicera möjliga finansieringsmöjligheter de regionala samverkanspartners har. Bjuda in samverkanspartners som specialiserar sig på finansiering exempelvis Almi, Connect, Tillväxtverket, EU-kontoret och andra fonder till nätverksträffar där företagen kan ställa frågor och boka möten med rådgivare som kan stötta och hjälpa till med ansökningar. Även bjuda in företag som har sökt medel som kan berätta om deras upplevelser samt ge tips och råd. En samordning av finansieringsmöjligheter och hjälp med ansökningar hjälper även företagen att spara tid vilket är ett av deras största hinder idag. Projektet skulle förslagsvis genomföras fysiskt och lokalt i varje kommun. Informationsseminariet skulle även kunna genomföras digitalt i första steget med möjlighet att ställa frågor följt av en fysisk träff. Projektet behöver en kommunikationsplan och marknadsföringsbudget för att bättre nå ut till företag eftersom de kanaler som används idag inom den offentliga verksamheten inte alltid följs eller besöks av företagen.
- Tillgång till arbetskraft och relevant kompetens har identifierats som ett behov och hinder i företagets utveckling. Framtagande av årliga återkommande informationsseminarier om olika vägar ett företag kan gå för att hitta ny/utveckla personal samt jobba strategiskt med kompetensförsörjning. Inkluderar även nätverkande mellan företag och relevanta aktörer. Genomförande förslagsvis 1 - 2 ggr per år, en på våren och en på hösten. Förslagsvis skulle en schemaläggas dagtid och en på kvällstid för att fler företag ska kunna delta. Projektet skulle syfta till att tillgodose det identifierade behovet och utmaningarna kring att hitta personal, öka samarbetet med bl.a. lärosäten och öka kunskapen hos företagen om vad för verktyg som finns tillgängliga för företag när det kommer till kompetensutveckling. Det inkluderar

samordning och samarbete mellan relevanta aktörer och samarbetspartners och ökad kunskap inom kommunerna om vilka vägar ett företag har för att hitta ny personal för att bättre kunna vägleda. Idag är det stuprörsarbete och det behövs ett fungerande övergripande arbetssätt att tillsammans coacha företag i kort och långsiktig kompetensförsörjning. Samverkanspartners inkluderar exempelvis grundskola, gymnasier, Komvux/Yrkesvux, yrkeshögskola, arbetsmarknadsförvaltning, högskola, universitet, arbetsförmedlingen, rekryterings- och bemanningsföretag, privata utbildningssamordnare samt rådgivare/coacher inom strategisk kompetensförsörjning. Samtliga samarbetspartners bör närvara vid informationsseminarier och nätverksträff så att företagen kan få kontakt och ställa frågor direkt och eventuellt boka in ett individuellt möte. I ett genomförandeprojekt som detta ökar även samverkanspartners kunskap om näringslivets kompetensförsörjningsbehov och kan då på ett bättre sätt hitta lösningar och möta dessa. Fysisk träff lokalt i varje kommun och möjlighet för bokning av enskild coachning för stöd och rådgivning.

- Ett genomförandeprojekt som syftar till att tillgodose behoven och utmaningar kopplat till investering/utveckling av utrustning, mark och lokaler. Idag finansierar kommunerna online-verktyget Objektvision där tillgängliga lokaler och mark kan annonseras gratis, både privata och kommunala. Det finns ett behov av att förbättra kommunikation för plattformen samt öka kännedomen om gratisverktyget hos fastighetsägare i kommunerna med syfte att öka antalet tillgängliga objekt via plattformen samt till de som har behovet. Projektet inkluderar framtagande av kommunikationsmaterial, kommunikationsplan och kommunikationskampanj till både fastighetsägare och potentiella intressenter i kommunen för lokal och mark. Projektet involverar även att samordna offentliga aktörer som hanterar kommunal mark och kommersiella lokaler samt bygglov i syfte att förbättra dialog inom kommunerna gällande mark, lokaler, bygglovsprocess för företag. Undersöka möjligheten för företag att "annonsera" sitt behov för ny eller större lokal eller mark och möjligheten till stöd och hjälp vid framtagning av dokumentation till bygglov.
- 54 % av företagen söker efter ny kompetens i sina egna nätverk vilket gör att de missar andra personer utanför deras nätverk som har den kompetens/behörighet och yrkeserfarenhet de söker. Detta gäller främst industri och tillverkningsföretag. Förslag att samordna bransch-relaterade nätverk och inspirations- och informationsseminarier/föreläsningar för att sammanföra företagare med specifika behov av personal och kompetens. Syftet är att utöka företagens nätverk för kompetensutbyte, öka mod och kunskap om rekrytering samt öka motivationen genom gemenskap med branschkollegor för att hitta den kompetens de har behov av. Bygga större nätverk och inspireras av företagare och arbetssökande som hittat varandra utanför sina naturliga nätverk. Aktörer som har plattformar för arbetssökande och studerande bjuds in för att diskutera kompetensförsörjning, vilka eventuella stöd det finns att få och framför allt sammanföra arbetssökande som har de kompetenser företagen söker. I detta föreslås även att inkludera stöd till företagen i anställningsprocessen till de som eventuellt inte har tiden eller kunskapen att hantera en rekrytering. Exempel på individuell insats är coachande handledning av upphandlad aktör och förslag på samarbetspartner är Arbetsförmedlingen, högskolor och universitet samt andra skolor och utbildningar, kommunerna, rekryteringsföretag, Gröna jobb mm. Träffarna genomförs med fördel på ett av företagen som söker kompetens så att det blir en tydlig förankring hos företagen och en bild av arbetsplatsen för de arbetssökande och övriga involverade partner. Bransch och behov avgör

den geografiska indelningen, vissa branscher med större antal företagare med kompetensbehov kan hållas lokalt medan andra branscher i stället kan hållas gemensamt för Kristianstad och Hässleholm alternativt ett Skåne Nordost perspektiv. Fysiska träffar i grupp och individuella möten samt komplettera med digitala möten då det är bäst utifrån företagarnas agenda.

- Eftersom affärsutveckling och utveckling av nya idéer har identifierats som de områden flest deltagare har intresse att delta i kan man göra en insats kopplat till detta. Ett genomförande skulle förslagsvis läggas upp på följande vis. Primärt individuell coaching/stöd och rådgivning med upphandlad specialist ute på plats hos företagen – följt av teoretiska och konkreta hands-on workshops i grupp som även blir som ett nätverk. Syftet att förbättra deltagarnas förmåga att strukturera, planera och tänka strategiskt i sin affärsutveckling.
- Affärsutveckling/nya idéer och strategier för fortsatt utveckling och implementering av nya idéer. Anledningen till att affärsutveckling/nya idéer är fokus och rekommenderas till målgrupp kvinnliga företagare är att en större andel av de kvinnliga företagarna (81 %) tycker att utveckling av nya produkter/tjänster/erbjudande är viktig i jämförelse med de manliga företagarna (47 %) samt att de kvinnliga företagarna i högre utsträckning (70 %) ansåg att nätverk är viktigt för utveckling än de manliga företagarna (48 %). Kompetensutvecklingen sker i två etapper: Steg 1) Ett dygn av lärande (med övernattning), nätverkande, utbytande av erfarenheter och utveckling i sina företag. Syfte att utbilda, utöka sina nätverk och direkt komma i gång med sin affärsutveckling och ha en plan/stöd i att komma vidare med det påbörjade arbetet när de lämnar internatet. Steg 2) Professionell coaching/affärsutveckling och strategisk planering för att fortsätta utvecklingen av de nya idéerna och implementera dem i sina företag. Syftet är att bibehålla den energi och utveckling de gjort på internatet så att deras affärsutveckling inte stannar upp utan att den fortskrider. Genom bokade individuella coachmöten efter internatet ges samtidigt tid för kärnverksamheten och strategiska frågor i samband med den nya affärsutvecklingen. Tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor upplevs som ett större hinder bland kvinnliga företagarna (51 %) jämfört med de manliga företagarna (42 %) varav detta upplägg mer efterfrågas av de kvinnliga företagarna. Samverkanspartner är exempelvis affärsutvecklare och innovationsrådgivare inom Almi, NyföretagarCentrum, Connect och Krinova Incubator & Science Park. Entreprenörer som förebilder/mentorerna, upphandlad ledare som håller i internatet samt upphandlad professionell coach.
- Arrangera en "spetskompetensutveckling" där det ges en unik kompetensutvecklingshjälp. Exempelvis inom digitalisering eller Internationell tjänstelansering som kan involvera t.ex. en till tre företagare. Detta upplägg går att genomföra i en kortare eller längre ett kompetensutvecklingsprojekt. Syfte att fånga upp de företagare som har stor potential att växa inom ett mer specifikt område, att inte tappa bort dem på grund av att deras behov är i minoritet i efterfrågan utan i stället se deras unika utvecklingspotential. Samarbetspartner beroende på inom vilket område kunskapsutveckling ska ske. Fysiska möten mixat med digitalträffar, i grupp och individuella. Upplägg att intresserade företagare kan starta efterhand, att det är flexibelt med att ansluta. Att det sker förändring i gruppen med företagare som kommit olika långt i sina processer kommer att ge lärande och energi till hela gruppen plus att det blir snabba starter när en företagare direkt kan ansluta utan att invänta ett startdatum. Efterhand blir företagarna förebilder för varandra, de skapar nya nätverk och blir eventuellt samarbetspartners samt att de kan ha användning av gemensamma kontakter

inom deras specifika områden. Uppföljning sker i kontinuerlig kontakt med företagen. Geografisk inom Skåne Nordost alternativt Region Skåne.

- 24 % av företagen uppgav att de köper/hyr in kompetens vid behov av ytterligare kompetens. Förslag att skapa lokala nätverk med syfte och mål att köpa och sälja av varandra. BNI "tänket" men nu riktat till de som oftast inte är representerade inom BNI och att det genomförs på en tid och med ett upplägg som passar företagen. Upphandling av en projektledare som rekryterar företagen och håller i träffarna samt arrangerar dem så att affärs- och kompetensutbyte gynnas. Syfte att utöka företagens nätverk för att knyta kontakter med flera företagare för att kunna köpa och sälja tjänster vilket ger företagen den kompetens de behöver samt utökar deras egna verksamheter. Effektiva fysiska möten dag alternativt kvällstid ledda av en sammanhållande ledare.

Ytterligare förslag framåt - struktur/upplägg som går att ha som grund oavsett inom vilka kategorier kompetensutveckling vi väljer/företagen kommer fram till att arbeta vidare med.

1. Företagsledare lär av varandra

Bilda team där man sätter samman företagsledare som har utmaningar inom samma område. Starta med gemensam träff där alla företagsledare träffas, därefter uppdelning i mindre team. Till varje team sätts en coach/handledare samt tillgång till en kunnig inom deras utmaningsområde.

2. Anställda lär av varandra samt kompetensutvecklingsinsatser

Bilda team där vi sätter samman anställda med utmaningar inom samma område. Starta med gemensam träff där alla anställda träffas, därefter uppdelning i mindre team. Till varje team sätts en coach/handledare samt tillgång till utbildningar/kurser för kompetensutveckling.

3. Företagsledare och anställd

På arbetsplatserna tas gemensamt upp lärdomar av arbetet samt sätter mål och strategier för implementering av den nya kunskapen och mätvärden för uppnådda mål. Tillgång till coaching för att leda arbetet framåt. Detta arbete sker parallellt med steg 1 och 2.

Bilagor

1. Tidsplan
Se separat bilaga
2. Projekturval omvärldsanalys
Se separat bilaga
3. Frågeunderlag
Se separat bilaga
4. Sammanställning resultat - statistik
Se separat bilaga