

KAMPEN OM TALENTERNE

Sådan vindes kampen om talenterne
i et konkurrencepræget life science-
arbejdsmarked!

KAMPEN OM TALENTERNE

SÅDAN VINDES KAMPEN OM TALENTERNE I ET
KONKURRENCEPRÆGET LIFE SCIENCE-ARBEJDSMARKED!

LIFE SCIENCE ER EN VÆKSTMOTOR I DANSK
ØKONOMI, OG INGEN BRANCHE HAR HAFT SÅ
MEGET MOMENTUM DE SENESTE TI ÅR.

LIFE SCIENCE SIKRER VÆKST OG VELFÆRD

Life science-branchen er en dansk styrkeposition og er en afgørende bidragsyder til at sikre dansk vækst og velfærd¹. Hver dag bidrager branchen til et dansk sundhedsvæsen i verdensklasse, og branchen leverer kvalitetsprodukter til sundhedsvæsen og patienter verden over.

Fra 2010 til 2021 er life science-branchens andel af den samlede danske vareeksport steget fra 12 pct. til 22 pct.², og selv under corona-krisen nåede branchen et nyt rekordniveau.

Samtidig er antallet af medarbejdere i branchen steget med 23 pct. fra 2008 til 2021³, og hver medarbejder i life science skaber årligt værdi for 1,9 mio. kr. Life science er dermed en højproduktiv branche med højere produktivitet end i det øvrige danske erhvervsliv.⁴



FREMTIDEN ER LYS

Væksteventyret ser dog ikke ud til at stoppe. Hvis Danmark formår at fastholde de seneste ti års eksportvækst frem mod 2030, er potentialet enormt. I denne form for ambitiøse scenarie vil life science-eksporten stige med knap 9 pct. om året og nå et niveau på ca. 345 mia. kr. i 2030.⁶

Dette understreger ikke blot Danmarks globale styrkeposition, men sætter også en streg under, at vi i Danmark kan leve af sundhed som forretning.⁷

MASSIV EFTERSPØRGSEL SKABER MANGEL PÅ ARBEJDSKRAFT

Vækstscenariet forudsætter dog, at virksomhederne fortsat er i stand til at rekruttere højt kvalificeret arbejdskraft, og mangel på medarbejdere kan dermed blive den største trussel mod branchens fortsatte vækst.⁵

I et stigende nuanceret life science-landskab, som består af både store og små danske og internationale virksomheder, er efterspørgslen på kvalificeret arbejdskraft blevet så massiv, at en lang række virksomheder i dag

oplever store udfordringer med at besætte deres ledige stillinger. Samtidig sætter efterspørgslen også sit præg på kandidatadfærden, og mange virksomheder har set sig nødsaget til at tænke i nye og anderledes baner for at imødekomme deres rekrutteringsbehov.

I Compass har vi siden 1982 hjulpet virksomheder i life science-branchen med executive search og rekruttering af specialister og ledere. I dette white paper stiller vi skarpt på branchens hovedudfordringer i et rekrutteringsperspektiv og præsenterer ti pointer til, hvordan virksomheder kan imødekomme deres rekrutteringsbehov i et stærkt konkurrencepræ-

get marked. Undervejs gennemgår vi branchen og dens aktører, og vi stiller skarpt på tre hovedudfordringer, virksomheder møder i rekrutteringen, samt hvordan disse udfordringer kan differentiere mellem branchens forskellige virksomhedstyper. Ydermere gives der en gennemgang af, hvordan flere globale megatrends præger life science-branchen.

INDHOLD

LIFE SCIENCE-BRANCHEN I DANMARK	5
EN FØRENDE LIFE SCIENCE-KLYNGE	5
BRANCHENS ØKOSYSTEM	6
DE ETABLEREDE VIRKSOMHEDER	6
STARTUPS OG IVÆRKSÆTTERVIRKSOMHEDER	7
NORDISKE HOVEDKONTORER OG DATTERSELSKABER	8
LIFE SCIENCE-BRANCHENS HOVEDUDFORDRINGER	9
HOVEDUDFORDRING 1 - KONKURRENCEPRÆGET REKRUTTERINGSMILJØ	9
HOVEDUDFORDRING 2 - ET KANDIDATMARKED I FORANDRING	17
HOVEDUDFORDRING 3 - ORGANISATORISKE BARRIERER KAN UDFORDRE REKRUTTERINGSPROCESSEN	19
GLOBALE TRENDS PÅVIRKER LIFE SCIENCE-BRANCHEN	21
GLOBAL DIGITALISERING	22
KOMPLEKSITET I SUPPLY CHAINS	23
COMPLIANCE OG LOVGIVNING	24
SÅDAN IMØDEKOMMER I JERES REKRUTTERINGSUDFORDRINGER	25
POINTE #1: LØFT REKRUTTERING FRA ET OPERATIONELT TIL ET STRATEGISK FOKUS	26
POINTE #2: UDVIKL EN REKRUTTERINGSSTRATEGI, DER MATCHER DEN INDIVIDUELLE VIRKSOMHEDS UDFORDRINGER	26
POINTE #3: FORBERED ORGANISATIONEN PÅ SUCCES!	26
POINTE #4: FORSTÅ FORSKELLIGE MOTIVATIONSDRIVERE	27
POINTE #5: TÆNK BREDERE IFT. UDVIKLING AF JOBBET	27
POINTE #6: INDIVIDUALISÉR ARBEJDSVILKÅR	27
POINTE #7: PRIORITÉR EMPLOYER BRANDING-STRATEGIEN	28
POINTE #8: SØG TALENTER EFTER PERSONLIGE KOMPETENCER FREM FOR FAGLIGE	28
POINTE #9: SØG EFTER TALENT INTERNATIONALT	29
POINTE #10: SØG RÅDGIVNING FOR AT FÅ ADGANG TIL KANDIDATER!	29

LIFE SCIENCE-BRANCHEN I DANMARK

DE INNOVATIVE OG SUCCESFULDE VIRKSOMHEDER I MEDICON VALLEY

EN FØRENDE LIFE SCIENCE-KLYNGE

De nordiske virksomheder bidrager gang på gang til det globale marked med avancerede teknologier og behandlingsformer, og mange af disse selskaber holder til i Medicon Valley.

Med en beliggenhed, der spænder over Øresundsregionen fra hovedstadsområdet omkring København til det sydlige Sverige, har Medicon Valley en unik placering i Europa og er én af kontinentets førende life science-klynger. Alene på den danske side af Øresund beskæftiger branchen 58.000 mennesker⁸, og omkring

seks ud af ti life science-virksomheder i Danmark ligger i Region Hovedstaden.⁹

Der er i regionen en massiv tilstedeværelse af talrige store og små virksomheder med aktiviteter inden for forskning og udvikling, produktion, samt salg og distribution. Life science-branchen understøttes af en kritisk talentmasse, samt universiteter og forskningscentre i verdensklasse. Netop disse faktorer – sammen med vores life science-arv og iværksætterånd – tiltrækker til stadighed internationale virksomheder.

For at kunne tegne et billede af de udfordringer, der præger rekrutteringsarbejdet i branchen, er det nødvendigt at forstå de mange forskellige aktører, der præger det danske life science-landskab. Danmark – og Norden generelt – er arnested for en lang række succesfulde virksomheder, der tager del i den imponerende vækstrejse, vi ser inden for life science-branchen.

Disse virksomheder befinder sig på forskellige udviklingsstadier og beskæftiger sig med en bred vifte af innovative produkter og løsninger.

COMPASS
HUMAN RESOURCES GROUP

BRANCHENS ØKOSYSTEM

Life science-branchen er sammensat af virksomheder, der arbejder i hele eller dele af værdikæden – bl.a. inden for fremstilling af medicinalprodukter, herunder farmaceutiske og bioteknologiske lægemidler, samt medico-produkter bestående af alt fra medicinsk udstyr til medtech.

Branchen kan defineres som et økosystem af virksomheder, der arbejder med forskning, udvikling, rådgivning, fremstilling, salg og distribution, samt uddannelsesinstitutioner og forskningscentre tillige med aktører i sundhedssektoren.

Hertil kommer desuden leverandører af f.eks. råmaterialer, delkomponenter, maskiner og udstyr, samt virksomheder, der leverer ydelser inden for engineering,

regulatory affairs, IT eller andre kritiske funktioner. Flere af de etablerede virksomheder i branchen benytter sig desuden i større eller mindre grad af at outsource forskning og/eller produktion til Clinical Research Organisations (CRO) og Contract Manufacturing Organisations (CMO).

Til branchen hører der derudover også brancheorganisationer som Lægemiddelindustriforeningen (LIF) og konsulenthuse med specialisering inden for life science-området, hvor bl.a. DLI Market Intelligence kan nævnes.

DE ETABLEREDE VIRKSOMHEDER

Når man taler om life science-branchen i Danmark, er det ofte de store etablerede virksomheder, man kommer til at tænke på og tale om.

Det er blandt andet virksomheder som Novo Nordisk, Lundbeck, LEO Pharma, ALK, Coloplast og Ambu. Disse virksomheder er blandt landets største, men life science-branchen er mere end disse medicinal- og medico-selskaber.

Et fælles udgangspunkt for mange af virksomhederne er, at de baserer sig på forskning i genetik, proteiner, celler, gær, bakterier, planter, dyr og mennesker, samt nye biobaserede former for fremstilling. Med til økosystemet af life science-virksomheder hører således også store og kendte virksomheder som f.eks. Carlsberg, Chr. Hansen, Arla Foods, Novozymes, GN Group

og Radiometer. Den forskning, der finder sted i disse virksomheder, har over de seneste 15-20 år været medvirkende til en lang række videnskabelige gennembrud, der har skabt grundlag for mange nye produkter og også givet mulighed for nye måder at anvende life science-teknologi på.

Det er helt afgørende for den succes, der ses i Danmark, at virksomhederne allokerer store summer til forskning og udvikling. I disse år investeres der desuden massivt i fabrikker og produktionsanlæg. Både danske og udenlandske selskaber ønsker at vækste deres aktiviteter i Danmark. Novo Nordisk har bygget nye faciliteter i Hillerød, Måløv og Kalundborg, mens Fujifilm Diosynth Biotechnologies står midt i en væsentlig kapacitetsudvidelse af sitet i Hillerød.



STARTUPS OG IVÆRKSÆTTERVIRKSOMHEDER

Den danske life science-branche præges desuden af talrige startups og iværksættervirksomheder. Faktisk består størstedelen af virksomhederne i branchen – både når det gælder medico og medicinal – af mindre selskaber med ni medarbejdere eller herunder.

Med til start-up og iværksættervirksomheder hører også selskaber der har nået et vist modenhedsniveau. Her lever dynamikken, der ses i startup og iværksættervirksomhederne videre i selskabets DNA, samtidig med at virksomheden vokser og bliver mere kommercialiseret, og det organisatoriske set up bliver mere komplekst. Eksempler på dette ser vi bl.a. hos selskaber som Genmab, Zealand Pharma, Y-mAbs, Bavarian Nordic, Ascendis Pharma m.fl.

Kendetegnende for talentmassen i life science-branchen er, at der i forhold til resten af det danske erhvervsliv er tale om en væsentligt større repræsentation af medarbejdere med en lang videregående uddannelse eller PhD. Branchen er videnstung, og det er specielt kompetencer inden for STEM-fagområderne (Science, Technology, Engineering og Mathematics), der efterspørges.

Dog beskæftiger branchen også både ufaglærte og faglærte medarbejdere, hvoraf en stor del af de faglærte har tekniske eller administrative uddannelser.

NORDISKE HOVEDKONTORER OG DATTERSELSKABER

Med til økosystemet af life science-virksomheder hører også nordiske hovedkontorer for store globale virksomheder, heriblandt kan nævnes Pfizer, MSD, Medtronic, Smith+Nephew, Convatec, Boston Scientific og GSK m.fl.

Mange af disse virksomheder har placeret deres nordiske hovedkontorer i Danmark og nyder godt af den meget kompetente arbejdsstyrke, der findes i landet. Med deres etablerede salgsselskaber og produktionsites har de alle et stærkt udgangspunkt for at dække markedet i de nordiske lande.

Tilstedeværelsen af både virksomheder med globalt hovedkontor i Danmark, samt de mange udenlandske firmaer med salgsselskaber i landet giver dynamik og god mulighed for medarbejdere i branchen til at træde ind i stillinger på både nationalt, regionalt og globalt plan inden for et relativt begrænset geografisk område.

For virksomhederne giver det i rekrutteringssammenhæng både fordele og ulemper, da dynamikken på den ene side betyder, at virksomhederne nyder godt af de kollektive erfaringer, som branchen som helhed gør sig, mens det på den anden side bidrager til konkurrencen om de gode hoveder.

Som netop vist spænder virksomhederne i den danske life science-branchen bredt i forretningsfokus og organisering, men uanset hvilken virksomhedstype, vi stiller skarpt på, er der en tydelig fællesnævner: vækst! Dette forudsætter dog, at virksomhederne har de rette medarbejdere med ombord, og rekruttering er dermed et af de vigtigste områder for virksomhedernes fortsatte succes. I det efterfølgende afsnit præsenteres branchens tre største udfordringer i rekrutteringsarbejdet, samt hvordan disse udfordringer kan udfolde sig forskelligt alt efter hvilken situation, virksomhederne konkret står i.

LIFE SCIENCE-BRANCHENS HOVEDUDFORDRINGER

HOVEDUDFORDRING 1 - KONKURRENCEPRÆGET REKRUTTERINGSMILJØ

VIRKSOMHEDER MANØVRERER I ET KONKURRENCEPRÆGET REKRUTTERINGSMILJØ, BÅDE NÅR DET DREJER SIG OM AT TILTRÆKKE KANDIDATER OG FASTHOLDE MEDARBEJDERE.

At life science er en branche i vækst ses særligt på efterspørgslen af kvalificeret arbejdskraft. Allerede i dag melder flere virksomheder om udfordringer med at få løst deres rekrutteringsbehov, hvilket stiller selskaberne i branchen i skarp konkurrence med hinanden.

Der er imidlertid store forskelle på rekrutteringsudfordringerne og -behovet afhængigt af, om der er tale om de mange startups, datterselskaber eller de større etablerede virksomheder.

RISIKO, INDFLYDELSE OG INNOVATION SOM KENDETEGN FOR STARTUPS I LIFE SCIENCE-BRANCHEN

Startupvirksomheder vil ofte efterspørge færre, men mere erfarne specialister, der kan favne bredt fagligt og løse en palette af både strategiske og operationelle opgaver. De mindre spillere i markedet konkurrerer dog i høj grad med de større etablerede virksomheder, som "suger" mange erfarne medarbejdere og talenter til sig.

BEHOV FOR SPECIALISTVIDEN OG ERFARING

Startupvirksomheder står over for flere rekrutteringsudfordringer, når det kommer til at tiltrække og rekruttere medarbejdere.

Blandt andet kan virksomheder i opstartsfasen have svært ved at matche de erfarne medarbejders lønninger fra etablerede virksomheder grundet begrænsninger i funding.

Derudover vil en generel rekrutteringsudfordring være, at man som opstartsvirksomhed endnu ikke har et kendt virksomhedsbrand i markedet, selvom man muligvis laver banebrydende forskning og har funding på

plads for en længere periode. Modsat de store etablerede virksomheder har startupvirksomheder heller ikke samme mulighed for at løse deres rekrutteringsbehov ved at ansætte mindre erfarne medarbejdere, som kan 'vokse op' i organisationen og udgøre en pipeline af talenter.

Behovet for specialistviden er her og nu, og der er ofte ikke ressourcer eller tid til længerevarende oplæring og ej heller opbygning af kompetencer og færdigheder hos relativt nyuddannede medarbejdere.





BREDE ANSVARSOMRÅDER TILTRÆKKER KANDIDATER

Dog har startupvirksomhederne også en række attraktioner, som kan være svære for de større etablerede virksomheder at matche.

Særligt vil disse virksomheder ofte være i stand til at tilbyde kandidaterne et bredere ansvarsområde, hvilket for mange erfarne kandidater vil være en attraktion. Hos Compass har vi flere gange set eksempler på virksomheder i opstartsfasen, som er i stand til at tiltrække erfarne lederprofiler.

Disse profiler er villige til at skifte ansvarsfulde positioner i veletablerede virksomheder ud med en i princip "mindre" stilling i en startupvirksomhed. Her jagter kandidaterne eventyret og den potentielt store gevinst både arbejdsmæssigt og økonomisk, hvis virksomheden på den lange bane lykkes med at lancere et bane-

brydende produkt eller løsninger. Startupvirksomheder er typisk heller ikke så fastlåste i rigide procedurer og processer, hvilket kan gøre sig gældende i større, etablerede virksomheder.

Derfor vil man som medarbejder opleve at have en større grad af frihed, agilitet og fleksibilitet i disse iværksættervirksomheder og vejen til beslutningstagerne vil ofte være kortere, indflydelsen større og værdien af ens arbejde tydeligere.

Vejen til succesen kan dog for startupvirksomheden være belagt med uvished. Lige så stor som gevinsten kan være i form af warrants, ejerandel og optioner, lige så stor usikkerhed kan der dog være forbundet med startupvirksomheden, og derfor vil risiko og gevinst her gå hånd i hånd.



ETABLEREDE VIRKSOMHEDER MÅ KÆMPE HÅRDERE FOR KVALIFICERET ARBEJDSKRAFT

I et marked, hvor konkurrencen om kandidater er stærkt stigende, oplever også de etablerede virksomheder, at det er blevet langt sværere at få besat de tomme stole.

Stillinger slås forgæves op, antallet af ansøgere er dalende, og 'time to hire' stiger. Det er ikke længere nok at have et kendt navn i markedet. Også de etablerede virksomheder må tænke i nye baner for at løse deres rekrutteringsbehov.

RUTINEPRÆGEDE OG SMALLE JOBFUNKTIONER KAN BETYDE HURTIGERE EXIT END FORVENTET

Modsat startupvirksomheder har de etablerede selskaber den fordel, at de kan tilbyde deres medarbejdere oceaner af udviklingsmuligheder, hvilket kan være en stor motivationsfaktor for mange kandidater.

Samtidig kan det bidrage til, at virksomheden kan holde på sine medarbejdere længere, da de vil være i stand til at udvikle sig og søge nye udfordringer hos deres nuværende arbejdsgiver.

For kandidaten kan det ofte være lettere at skifte mellem funktionsområder eller at få sit første lederjob ved at skifte internt i en virksomhed frem for at søge en lederstilling i en anden virksomhed, hvor man hverken har anciennitet eller bevist sit værd.

I de etablerede virksomheder kan man som kandidat imidlertid møde den udfordring, at stillingerne er mere specialiserede og i nogle tilfælde derfor også smallere i ansvar og mere rutineprægede. I Compass oplever vi, at de strategiske og projektorienterede opgaver adskilles fra de driftsmæssige, hvilket udvander visse stillinger og gør dem mindre attraktive for erfarne medarbejdere.

Det kan betyde, at man som virksomhed har sværere ved at holde på sine medarbejdere, der søger nye veje, når de skal finde deres næste job. Der vil således være medarbejdere, der lokkes til mindre virksomheder eller startups, fordi ansvaret er bredere, beslutningsvejene kortere og arbejdsopgaverne mere varierede.

1:1 REKRUTTERING STILLER STØRRE KRAV TIL LØNPAKKEN

De eftertragtede kandidater er typisk ikke aktivt job-søgende og sidder allerede i stillinger, de er ganske tilfredse med.

Derfor vil de ofte forvente en lønstigning, hvis de skal overveje nye jobmuligheder, og det er med til at øge lønpresset i markedet. For den etablerede virksomhed kan dette være en udfordring, fordi der i højere grad arbejdes med faste lønbånd.

Derudover vil virksomheden også have en større pulje af eksisterende medarbejdere, der skal tages hensyn til. For de fleste virksomheder vil det være usandsynligt

at lønne medarbejdere i samme funktion markant forskelligt.

Hos Compass ser vi en tendens til, at jo mere stillingen, der rekrutteres til, ligner kandidatens nuværende job, jo mere afgørende betydning får lønpakken i kandidatens beslutningsproces.

Derfor kan de etablerede virksomheder have sværere ved at rekruttere medarbejdere 1:1, fordi der lønmæssigt vil opstå en diskrepans mellem det, virksomheden er i stand til at tilbyde, og det, kandidaten vil forvente.

REKRUTTERING INDEN FOR 'CORPORATE FUNCTIONS'

De etablerede virksomheder kendetegnes ved, at der er brug for kompetente medarbejdere i hele værdikæden. Derfor vil der i de etablerede virksomheder også kunne ses en række 'corporate functions' som f.eks. Finance, IT, Procurement og HR.

Her konkurreres der ikke kun med andre virksomheder i life science-branchen, men samtlige andre industrier, da disse funktioner findes i alle etablerede virksomheder på tværs af brancher.

Fra et rekrutteringsperspektiv skaber det en række muligheder, da talentpoolen er langt større, men også en række udfordringer, da konkurrencen om medarbejdere dermed også er øget.

Life science-branchen kan dog have en fordel i og med, at branchens 'purpose' om at forbedre og redde liv appellerer til mange kandidater.



SAMSPILLET MELLEM DET LOKALE OG GLOBALE SKABER BÅDE MULIGHEDER OG BEGRÆNSNINGER FOR DATTERSELSKABER

Kommercielle aktiviteter som 'market access', salg, distribution og marketing er i fokus, når vi stiller skarpt på nordiske hovedkontorer og datterselskaber i life science. I disse selskaber findes der en udpræget grad af interaktion mellem lokale, regionale og globale specialister for at sikre markedsføringstilladelser og adgang til de nordiske markeder. Det er netop balancen mellem det lokale og det globale, der kan være med til både at øge og mindske attraktionen på de enkelte stillinger.

FOKUS PÅ DET OPERATIONELLE OG EKSEKVERENDE

På de nordiske hovedkontorer og datterselskaber af internationale virksomheder vil de overordnede strategier og mange retningslinjer være defineret af det globale hovedkontor.

Det kan i nogle virksomheder have den konsekvens, at de regionale og lokale stillinger bliver mere operationelle og eksekverende. Afhængig af kandidaternes motivation kan dette være med til at øge eller mindske attraktionen af de enkelte stillinger.

For nogle kandidater vil det skabe en begrænset attraktionsværdi, fordi man ønsker at være tæt på de strategiske beslutninger og derfor overser de mange spændende udfordringer – også af strategisk karakter og 'impact', der findes i datterselskaberne.

For andre kandidater er det en stor motivation at være tæt på det lokale marked og interagere med forskellige stakeholders fra 'payers' til patienter og eksperter.

I mange stillinger agerer medarbejdere som et værdifuldt bindeled mellem det lokale og det globale og spiller en afgørende rolle i at tilpasse markedsføring og kommunikation, samt give feedback fra de lokale markeder til hovedkontor og udviklingsafdelinger.

På trods af at stillingerne er mere operationelt forankrede, kan datterselskaberne tilbyde bredere ansvarsområder, hvor flere funktioner kan være slået sammen i samme stilling. Datterselskaberne har også den fordel, at de repræsenterer stærke, globale brands og veletablerede porteføljer.

SPECIALISTKOMPETENCER ER AFGØRENDE

Da de nordiske markeder er relativt små sammenlignet med andre europæiske markeder, og udbuddet af kvalificeret arbejdskraft dermed også er mindre, kan det for visse specialiststillinger give rekrutteringsudfordringer.

Den stilling, man som international virksomhed kan rekruttere til i store markeder som Frankrig eller Tyskland, kan vise sig at være vanskelig at rekruttere til i Norden. Det skyldes både forskelle i organisatorisk setup datterselskaberne imellem, samt forskelle i ansvarsfordeling mellem roller i de enkelte selskaber.

Således ser vi i Compass indimellem eksempler på stillinger, hvor der er en diskrepans mellem det, en international virksomhed ønsker, at en lokal kandidat skal

have af erfaring, og den erfaring kandidaterne rent faktisk kan forventes at have. Når der skal ansættes nye medarbejdere i datterselskaberne, vil man derfor i visse tilfælde være nødsaget til at tilpasse sine kravspecifikationer til det lokale marked.

Derudover bliver Norden ofte set som en homogen klynge – særligt når headquarters er placeret uden for de nordiske lande. Dette kan være en rekrutteringsmæssig udfordring, da Norden reelt set består af fire forskellige lande med hvert sit sprog, kultur og regulativer, der skal efterleves, hvilket også vil afspejles i kandidaternes kompetencesæt. Også af den grund er virksomhederne nødt til nøje at overveje hvilke kompetencer, der er afgørende for at lykkes i stillingen.

DIGITALE SALGSPROFILER VINDER FREM

Hos Compass mærkes det, at virksomheder på tværs af life science-branchen efterspørger flere digitale salgsprofiler, og at den klassiske Key Account Manager-rolle er under pres.

Dette er særligt gældende hos datterselskaberne, som har stort fokus på de kommercielle roller. Hidtil har den gode kunderelation været domineret af en langt mere klassisk ansigt-til-ansigt-tilgang til salg, men i fremtiden skal virksomhederne forvente et mix af klassiske og digitale kandidatprofiler.

Rekrutteringsmæssigt bliver det derfor en udfordring at lokalisere disse digitale profiler i en branche, der ikke har været first-mover på implementering af ny teknologi grundet det regulatoriske miljø. For hvor leder man efter disse kandidater, når alle konkurrenter efterspørger det samme, og der findes få kvalificerede i branchen?

En mulighed er at tænke ud af boksen og vende blikket mod industrier, som allerede er bekendte med digitaliseringen af salgsarbejdet, som f.eks. fast-moving consumer goods-industrien.¹⁰

HOVEDUDFORDRING 2 - ET KANDIDATMARKED I FORANDRING

KANDIDATMARKEDET ER BLEVET MERE DYNAMISK, OG DEN STORE EFTERSPØRGSEL PÅ KVALIFICERET ARBEJSKRAFT FORANDRER TRANSAKTIONSFORHOLDET MELLEM VIRKSOMHED OG MEDARBEJDER.

Konkurrencen om den kvalificerede arbejdskraft skaber et arbejdstagermarked – særligt for de højtuddannede kandidater. Det betyder, at transaktionsforholdet mellem virksomhed og medarbejder er blevet mere gensidigt, og kandidater har mulighed for at stille nye og anderledes krav til deres fremtidige arbejdsplads. Samtidig er kandidatadfærden blevet langt mere dynamisk i takt med, at yngre generationer er trådt ind på arbejdsmarkedet, og vi ser i disse år en udvikling mod en mere individualiseret kandidatadfærd.

DET FLEKSIBLE ARBEJDE ER BLEVET EN HYGIEJNEFAKTOR

De store forandringer, som vi har set i kraft af corona-krisen, har fået medarbejdere til at tage deres liv og prioriteringer op til genovervejelse – heriblandt også deres forhold til arbejdet og arbejdsgiver.

I de seneste år har mange medarbejdere erfaret, at et fleksibelt arbejdsliv giver mulighed for en bedre sammenhæng mellem arbejds- og privatlivet, og vi er alle blevet mere kyndige og fortrolige med at arbejde digitalt. Derfor ser vi også en stigende efterspørgsel på og

forventning til, at en kommende arbejdsplads er i stand til at imødekomme ønsket om at kunne arbejde hjemme et par dage om ugen.

Det fleksible arbejde er blevet en hygiejnefaktor¹¹, og mangel på villighed til eller mulighed for at tilbyde medarbejdere et fleksibelt arbejdsliv skaber dermed en barriere i rekrutteringsprocessen og minimerer attraktionsværdien for både virksomheden og den enkelte stilling, man forsøger at rekruttere til.

INDIVIDUALISERING AF KARRIEREN

Ydermere ser vi i disse år en tendens til, at medarbejdernes loyalitet ikke længere er knyttet til virksomheden, men derimod den individuelle karriere. I en situation, hvor vi i høj grad oplever et arbejdstagermarked, påvirker det kandidatadfærden i den forstand, at kandidaterne er blevet mere selektive.

Formålet med jobsamtalen handler i dag lige så meget om, at kandidaterne skal finde ud af, hvad virksomhederne kan tilbyde dem såvel som, at virksomhederne

ser kandidaterne og deres kompetencer an. Kandidaterne vejer i højere grad flere jobmuligheder op imod hinanden og tager en beslutning baseret på, hvilken stilling og virksomhed, der passer bedst ind i deres individuelle livsprojekt. Derudover oplever vi hos Compass, at kandidaterne er mere optagede af, hvad virksomheden kan give dem i form af kontinuerlig udvikling og anerkendelse i arbejdet, og at de derfor i høj grad køber ind på et udviklingsspor frem for kun den enkelte stilling.



GENERATIONSSKIFTE PÅ ARBEJDSMARKEDET

Den aldrende befolkning betyder, at der er sket et skifte i de dominerende generationer på arbejdsmarkedet. Med Babyboomer-generationens¹² tilbagetrækning står Millennial-generationen¹³ for en stadig større del af arbejdsstyrken, og vi ser dermed ny og mere dynamisk adfærd på arbejdsmarkedet.

Millennial-generationen er langt mere tilbøjelig til at søge nye jobmuligheder andetsteds og siges at agere som forbrugere på arbejdsmarkedet, som konstant opvejer hvilken mulighed, der passer bedst til deres behov og livsmål.

Arbejdet skal være værdiskabende, og der forventes i større grad, at virksomhederne tager stilling til den verden og det samfund, de opererer i.

Derfor ser vi i disse år, at sustainability-agendaen får en stigende vigtig betydning – også i rekrutteringssammenhæng. Som virksomhed er det afgørende at være bevidst om de nye strømninger i kandidatadfærden, så de yngre kandidater ikke misforstås som værende 'forkælede' og 'krævende' i rekrutteringsprocessen, fordi de stiller større og anderledes krav end tidligere generationer og er drevet af individuelle motivationsfaktorer.

Hvis man skal lykkes med sine rekrutteringer i dagens arbejdsmarked, er den ansættende part derfor nødt til at indstille sig på, at afhængighedsforholdet mellem kandidat og virksomhed er mere ligevægtigt!

HOVEDUDFORDRING 3 - ORGANISATORISKE BARRIERER KAN UDFORDRE REKRUTTERINGSPROCESSEN

FOR MANGE ORGANISATORISKE BARRIERER KAN HÆMME REKRUTTERINGEN I ET KONKURRENCEPRÆGET ARBEJDSMARKED.

Hos Compass oplever vi, at arbejdsmarkedet har ændret sig i en sådan hastighed, at mange virksomheder ikke altid har kunnet følge med. I et marked med et væld af spændende jobtilbud at vælge imellem kan for mange organisatoriske barrierer hæmme rekrutteringsprocessen unødigt.

Der er behov for at agere langt mere agilt og fleksibelt, hvilket er med til at udfordre de traditionelle forestillinger om, hvordan en rekruttering skal forløbe. Samtidig betyder den tilspidsede konkurrencesituation, at virksomhederne nøje må overveje hvilke krav, der stilles til den fremtidige medarbejder, samt forholde sig til de nye forventninger, som kandidaterne har til deres fremtidige arbejdsplads.

AGILITET OG FLEKSIBILITET I REKRUTTERINGSPROCESSEN

Vi ser relativt ofte, at kandidater bliver 'tabt' undervejs i rekrutteringsforløbet, fordi processen tager for lang tid i forhold til, hvor hurtigt markedet bevæger sig.

Der er simpelthen for mange trin i rekrutteringsprocessen, og hvert trin tager tid. 'Best practice'-rekrutteringsforløbet indebærer ofte flere interviews med relevante kandidater, personligheds- og kognitive tests, cases, indhentning af referencer, samt koordinering mellem flere parter undervejs i processen lige fra kandidater til ansættende leder, HR, 'grandfather/-mother' og i nogle tilfælde endda 'super grandfather/-mother'.

Hele forløbet tager tid, og der er desuden en almen forestilling om, at den ansættende virksomhed skal have et felt af relevante kandidater at vælge imellem. Det kan betyde, at kompetente og motiverede kandidater kommer til at vente, indtil der er et tilstrækkeligt kandidatfelt at vælge imellem eller ganske enkelt kom-

mer til at vente, fordi alle trin i processen tager tid. I mellemtiden er kandidaten kommet i spil i andre rekrutteringsprocesser eller er måske endda blevet tilbudt kontrakt andetsteds.

I et arbejdsmarked, der bevæger sig hurtigt, og hvor konkurrencen om kvalificeret arbejdskraft er hård, er man som virksomhed nødt til at kunne reagere, når man har en god kandidat i spil.

Derfor er virksomheder også nødt til at acceptere, at man i visse tilfælde må køre en mere agil og fleksibel rekrutteringsproces frem for, hvad man måske har været vant til tidligere.

Den traditionelle forestilling om rekrutteringsprocessens forløb bestående af et felt af fire-fem kandidater, som man kan benchmarke op imod hinanden er altså blevet en udfordring i dagens marked, hvor tempoet er blevet langt hurtigere.

INTERNATIONALE REKRUTTERINGER STILLER KRAV TIL MOBILITY-OMRÅDET

I samme tråd kan manglende parathed eller modstand mod at lade sine medarbejdere arbejde på distancen sætte en begrænsning for en virksomheds ambition om at hente sine medarbejdere internationalt.

Den hybride arbejdsplads, vi har set under og efter corona-krisen, har i højere grad åbnet op for, at man kan rekruttere langt bredere rent geografisk, når virksomheder søger at fylde sine tomme stole.

Det stiller dog store krav til virksomheden både i form af at få klædt sine ledere ordentligt på til at kunne lede et team, hvor der ikke er den samme fysiske tilstedeværelse, men det stiller også krav til hele mobility-området.

Virksomheden skal være afklaret med, hvad man kan tilbyde sine internationale medarbejdere. Både relocation-pakker, kontraktuelle forhold m.m. kan være afgørende for, at en international rekruttering kan lykkes. Samtidig bliver det en barriere, hvis man lokalt i afdelingen har ledere, der ikke er klædt ordentligt på til at lede et hybridt team eller har en direkte modstand imod det.

Man er som virksomhed derfor nødt til at afstemme sin strategi hele vejen ud i de enkelte dele af organisationen, da det netop er her – lokalt – at vi hos Compass ser, at mange af barriererne i rekrutteringsprocessen finder sted.

DEN LANGE ØNSKESEDDEL SKAL LÆGGES PÅ HYLDEN

Endnu en udfordring, vi hos Compass ofte oplever, er, når der opstår en diskrepans mellem det, der forventes af en kandidat og det, der reelt set findes ude i markedet.

Med så stor konkurrence er det ikke længere levedygtigt at opstille en lang 'ønskeseddel' af kompetencer, erfaringer og lønniveau, som kandidaten skal komme

med uden, at man som virksomhed er villig til at gå på kompromis.

Har man som ansættende leder ikke gjort sig de kritiske overvejelser omkring, hvilke kompetencer der er 'need to', og hvilke der er 'nice to', risikerer man at spænde ben for sig selv, fordi man dermed ender i en situation, hvor man leder efter det famøse fembenede lam.



GLOBALE TRENDS PÅVIRKER LIFE SCIENCE-BRANCHEN

Der er der flere globale megatrends, der også påvirker forholdene og markedsvilkårene i life science. Vi kan nævne den hastige teknologiudvikling og digitalisering, komplekse supply chains og stigende myndighedskrav som gode eksempler på trends, der udfordrer og påvirker life science-virksomheder.

GLOBAL DIGITALISERING

I disse år fylder digitalisering og anvendelse af nyere teknologier inden for kunstig intelligens og machine learning i mange brancher, herunder også i life science-branchen.

For at implementere de nye teknologier kræver det som oftest et solidt datagrundlag, og mange virksomheder står i dag over for en virkelighed med stadig flere data. Udover den stigende mængde data stiger kompleksiteten af disse data også, da der er et væld af datakilder og -typer.

Data er i det hele taget blevet et kæmpe aktiv, som kan give værdifuld indsigt om forbruger- og patientadfærd, skabe nye kanaler for kommunikation mellem producenter og patienter eller mellem salgsspecialister og eksperter, og data kan effektivisere processer på tværs af værdikæden. Det giver en øget efterspørgsel efter digitale talenter og kandidater, der kan være med til at integrere data og ny teknologi i processer og produkter

for at skabe vækst og innovation. Ligeledes stiller datamængden og -kompleksiteten krav til governance og cybersikkerhed, som igen bliver kompetencer og erfaring, der efterspørges hos kandidater.

For at imødekomme den teknologiske udvikling har mange virksomheder inden for de seneste år taget et vigtigt skridt i forhold til outsourcing af IT-drift og -systemer til konsulenthuse og strategiske partnere, samt indført nyere, globale ERP-systemer og cloud-baserede løsninger.

Digitalisering af processer, eksempelvis inden for kliniske forsøg eller salg, samt implementering af integrerede platforme på tværs af værdikæden, er med til at understøtte virksomhedernes 'purpose' og overordnede strategi, samt forbedre processer og dermed i sidste ende skabe værdi for både aktionærer og patienter.



KOMPLEKSITET I SUPPLY CHAINS

En trend, der også i høj grad påvirker life science-virksomheder, er vilkårene for deres supply chain. For flere virksomheders vedkommende består det færdige produkt af mange forskellige delelementer, ingredienser, stoffer og/eller komponenter.

De enkelte dele bliver ofte produceret forskellige steder i verden og skal transporteres til det samme sted og samles til det færdige produkt. Det stiller store krav til planlægningen af produktionen på de enkelte sites. Den globale forsyningskæde har dog igennem de seneste par år været stærkt udfordret af både nedlukninger forårsaget af corona-krisen, samt Ruslands invasion af Ukraine. Særligt medico-virksomhederne har været hårdt ramt, da man i større grad er afhængige af de komponenter, der bliver produceret rundt omkring i verden.

Mangel på råvarer betyder, at både ventetider og priser stiger, hvilket mange virksomheder i dag må forholde sig til. Hertil kommer, at den stigende inflation betyder, at særligt høreapparatsproducenterne, herunder Demant og GN Hearing, lider under en dalende omsætning, da disse produkter i høj grad er betalt af slutbrugeren, modsat mange andre dele af life science-branchen.¹⁴

Man ser da også en tendens til udbygning af near sourcing for at reducere supply chain-risici og placere produktionen tæt på slutbrugere og der, hvor produkterne skal afsættes.

Den komplekse supply chain stiller store krav til de medarbejdere, der sidder med udarbejdelsen af strategien på området såvel som til de medarbejdere, der sidder med den operationelle planlægning. Desuden er der et vigtigt bindeled til IT-afdelingen, idet supply chain systemer i dag er i stand til hurtigt at indarbejde indsamlede markedsdata i det fremtidige behov.

Den indbyrdes forbundethed i systemerne og anvendelsen af Internet of Things (IoT), samt kunstig intelligens er med til, at ændrede behov hurtigt kan indarbejdes i produktionen og produktionsplanlægningen.

Denne tekniske udvikling og kompleksiteten i virksomhedernes supply chain stiller nye og øgede krav til medarbejderne og dermed også til rekrutteringen af nye. Digitale kompetencer, gode stakeholder management-kompetencer, samt analytisk sans og evne til at forstå komplekse problemstillinger er i høj kurs, når vi kigger på rekruttering i branchen.

COMPLIANCE OG LOVGIVNING

Life science-branchen er én af de mest regulerede brancher, og sundhedsmyndigheder over hele verden stiller krav og kontrollerer løbende branchens aktører for at sikre kvalitet og patientsikkerhed.

For de enkelte virksomheder kan det kan det have omfattende konsekvenser, hvis man enten ikke overholder markedsføringstilladelser eller produktionslicenser. For de enkelte virksomheder kan det have store konsekvenser, hvis man ikke på tilfredsstillende vis kan dokumentere at produkter, processer og systemer er i kontrol.

I disse år oplever life science-virksomheder, at myndighederne gradvist strammer kravene og lovgivningen til dokumentation, produktsikkerhed og kontrol. Den nyligt implementerede Medical Device Regulation

(MDR), der afløser EU's eksisterende direktiv om medicinsk udstyr, og således indeholder regler om og krav til medico, har givet en massiv efterspørgsel efter Quality Assurance- og Regulatory Affairs-specialister. Det skyldes, at den nye lovgivning stiller øgede krav, og det har indvirkning på både nye og allerede markedsførte produkter.

Dokumentation, produkter og processer skal opgrades og forbedres for at leve op til de nye krav og standarder, og det kræver rekruttering af flere kvalitetseksperter. Idet mange virksomheder har stået i nøjagtig den samme situation, har der været exceptionelt stor konkurrence mellem virksomhederne i at tiltrække og fastholde disse medarbejdere, og man har i høj grad set, at mange kandidater har skiftet job fra en medico-virksomhed til en anden inden for få års mellemrum.



SÅDAN IMØDEKOMMER I JERES REKRUTTERINGSUDFORDRINGER

Vi har her gennemgået en række rekrutteringsudfordringer, som life science-branchen på nuværende tidspunkt står i. Men hvilke konkrete tiltag og løsninger kan man arbejde med for at imødekomme nogle af de udfordringer, vi har skitseret? I det følgende giver vi vores bud på, hvordan man får succes i et konkurrencepræget rekrutteringsmiljø.

POINTE #1: LØFT REKRUTTERING FRA ET OPERATIONELT TIL ET STRATEGISK FOKUS

Rekruttering skal løftes fra primært at være en operationel opgave til at have et strategisk fokus for virksomhederne. En reaktiv rekrutteringsstrategi, hvor virksomheder først reagerer, når rekrutteringsbehovet opstår, er ikke længere levedygtigt i et konkurrencepræget arbejdsmarked.

For at undgå for lange perioder med tomme stole, er man i stedet nødt til at agere proaktivt og fremadskuende omkring behovet for medarbejdere – særligt i forretningskritiske funktioner. Virksomhederne bør derfor arbejde med at forudse de fremtidige behov, før de opstår og udarbejde strategier for, hvordan disse behov imødekommes. I den sammenhæng bliver HR Analytics et interessant værktøj, da det kan assistere virksomhederne i netop at kortlægge det langsigtede rekrutterings- og kompetencebehov.

POINTE #2: UDVIKL EN REKRUTTERINGSSTRATEGI, DER MATCHER DEN INDIVIDUELLE VIRKSOMHEDS UDFORDRINGER

I forlængelse af ovenstående pointe er det væsentligt at pointere, at en succesfuld rekrutteringsstrategi ikke er en 'one size fits all'-model – tværtimod! Der er store forskelle i forretningsfokus, organisering og størrelsen på virksomheder i life science-branchen, og hvor de er i deres udviklingsproces.

Det kan have betydning for, hvilke kompetencer man har behov for, og virksomheder er nødt til at tilpasse sine processer til den kontekst og de udfordringer, de står med. Det bliver forventeligt en endnu vigtigere opgave at forstå netop hvilke kompetencer, man har brug for – ikke kun nu, men også i fremtiden – og derefter tilpasse både rekrutteringsproces, employer branding-strategi, teamstruktur og de forhold, man tilbyder sine medarbejdere til præcis at afspejle de talenter, som er afgørende for virksomhedens succes, og som dermed kan adskille virksomheden fra sine konkurrenter.

POINTE #3: FORBERED ORGANISATIONEN PÅ SUCCES!

Et springende punkt for virksomhederne bliver dernæst evnen til at få operationaliseret deres rekrutteringsstrategi ude i organisationen.

Det forandrede kandidatmarked skaber behov for et nyt mindset, omkring, hvordan processen skal foregå, hvor kandidaterne skal findes hen, og hvordan samtalen mellem kandidat og virksomhed skal forløbe. For at løse den komplekse opgave rekrutteringsarbejdet er i dag, kan man overveje, om der reelt kunne være en fordel i, at HR/rekruttering varetager en større del af processen, og f.eks. sidder med på første samtale frem for anden samtale.

Ligeledes kan virksomheder overveje at investere i kontinuerligt at træne og uddanne de ansættende ledere i, hvordan man agerer konkurrencedygtigt i det komplekse kandidatmarked, vi ser i dag. Uanset hvilken løsning, der giver mening for den enkelte virksomhed, er det afgørende, at der ikke opstår en diskrepans imellem, hvad der sker på det strategiske og operationelle niveau i organisationen.

POINTE #4: FORSTÅ FORSKELLIGE MOTIVATIONSDRIVERE

Som virksomhed er det nødvendigt, at man sætter sig ind i kandidaternes motivationsdrivere og forstår talentmassen – lige fra Boomer-generationen til Millennials og den nyere Gen Z.

Find ud af, hvad der er på spil for kandidaterne og hvad, der motiverer – er det løn, "purpose", udviklingsmuligheder, fleksibilitet, work-life-balance og så videre? Afhængigt af, hvor kandidaten er i livet, kan forskellige vilkår have afgørende betydning for trivsel, arbejdsglæde og motivation, og der kan være store forskelle på motivationsdrivere for den nyuddannede, småbørnsforælderen og den meget erfarne kandidat.

Ved at fokusere på motivation i jobsamtalen kan virksomheder opnå en værdifuld indsigt i en senere forhandlings-situation med kandidaten, da man har meget bedre mulighed for at forhandle bredt på arbejdsforhold, der betyder noget for kandidaten, og ikke kun løn.

POINTE #5: TÆNK BREDERE IFT. UDVIKLING AF JOBBET

Mange virksomheder arbejder med forskellige muligheder for udvikling af jobbet. Typisk centrerer den sig om karriereudvikling og kan for eksempel udmønte sig i muligheden for enten at gå leder- eller specialistvejen.

Men det er for ensopret kun at tænke i karriereudvikling. Som virksomhed har man medarbejdere med mange forskellige livsvilkår og dermed varierende behov. Det sker ofte, at medarbejdere søger nye veje, når livsvilkårene ændrer sig – det kunne være, når man kommer tilbage fra barsel og gerne vil have balance mellem familie- og arbejdsliv; det kunne være, hvis man bliver skilt og har behov for fleksibilitet hver anden uge for at være sammen med sine børn; det kunne være, når man efter mange år som leder gerne vil være specialist igen; eller noget helt fjerde.

Som virksomhed kunne man skabe muligheden for at tilbyde noget andet til sine medarbejdere, så ændrede livsvilkår ikke behøver at betyde, at man som medarbejder ser sig nødsaget til at skifte arbejdsplads.

POINTE #6: INDIVIDUALISÉR ARBEJDSVILKÅR

I forlængelse af ovenstående pointe, så er man som virksomhed nødt til at se på sine arbejdsvilkår. Mange virksomheder har standardiserede løn- og ansættelsesvilkår og fastlægger for eksempel lønniveau ud fra nationale og internationale lønbånd, der er svært sammenlignelige på tværs af lande og dynamiske kandidatmarkeder.

Disse lønbånd er de facto forældet, da de er baseret på bagudrettet data og derfor ikke er tilsvarende den konkrete situation, der ses på markedet lige nu og her. Udviklingen kalder på fleksibilitet og en individualisering af, hvad man som virksomhed tilbyder sine medarbejdere.

Vi vil opfordre til, at man arbejder frem mod en bæredygtig strategi, der omhandler alle aspekter af arbejdslivet fra individuelle kompensationspakker til fleksibilitet i arbejdstid og -sted. Med andre ord: skab nogle arbejdsforhold, der gør, at man kan konkurrere på andre aspekter end blot løn.

Man kan forestille sig alt fra en 4-dages arbejdsuge til deltid eller fleksibel arbejdstid ind over dags- og aften timer til virtuelle ansættelser, der er uafhængige af fysisk tilstedeværelse.

POINTE #7: PRIORITÉR EMPLOYER BRANDING-STRATEGIEN

I et konkurrencepræget kandidatmarked skal alle virksomheder – store som små – arbejde bevidst med employer branding og have en klar strategi for tiltrækning af kvalificeret arbejdskraft. Som virksomhed skal man markedsføre sit brand som attraktiv arbejdsplads og reklamere med, hvad man særligt kan tilbyde forskellige talentpools fra nyuddannede til specialister og ledere.

Man skal i høj grad spille på de tangenter, man har og være bevidst om sine attraktioner – også helt ned på de enkelte stillinger. Hvad er det, der særligt gør en stilling attraktiv i forhold til konkurrenternes lignende stillinger? Hvad er det for en situation, virksomheden og afdelingen står i, og hvad er det for nogle udfordringer, man kommer til at beskæftige sig med? Hvad er det for mennesker og kultur, man skal fungere i?

Her må man gerne tænke kreativt i sine beskrivelser og virkelig fange essensen, så det ikke kun er 'buzz words' og de samme beskrivelser, som kandidaterne støder på hos andre virksomheder.

POINTE #8: SØG TALENTER EFTER PERSONLIGE KOMPETENCER FREM FOR FAGLIGE

I stedet for udelukkende at overveje kandidater, der lever op til samtlige faglige kompetencer, kan man åbne op for at søge efter talenter ved at stille skarpt på de personlige kompetencer. Det kan tage væsentligt længere tid at finde fagligt kvalificerede kandidater med de rigtige personlige kompetencer end tiden, det tager at lære kompetente kandidater fra andre brancher de nødvendige faglige eller branchespecifikke færdigheder.

Selvfølgelig kan der være situationer og stillinger, der fordrer en vis faglighed, men vi vil vove at påstå, at kandidater med de rette personlige kompetencer, intelligens og drive, kan rumme et kæmpe potentiale for en virksomhed. De kan komme med indsigt og erfaringer fra andre brancher eller funktionsområder og vil sandsynligvis være langt mere motiverede for at lykkes i jobbet end den kandidat, der matcher kompetencerne 100% eller ligefrem er overkvalificeret og kun har taget jobbet for at få et løft i lønnen.

Ydermere findes der også et stort potentiale i de unge talenter, og virksomheder kan derfor med fordel overveje at have et regelmæssigt flow af juniormedarbejdere, man kan forme og udvikle. Det vil også give en helt anden dynamik og diversitet i teamet ud over, at man som virksomhed tager ansvar for at bidrage til branchens økosystem ved at oplære nye og bidrage til udviklingen af talenter i branchen.

POINTE #9: SØG EFTER TALENT INTERNATIONALT

Der er et stort potentiale i at lede efter talent uden for Danmark, særligt når man er på jagt efter meget specialiseret arbejdskraft. Ved at kigge internationalt får man en væsentligt større pulje af kvalificerede kandidater. Hvis virksomheden desuden kan acceptere, at talenter kan arbejde i samme team, selvom de er bosat i et andet land, vil det gøre det nemmere at rekruttere uden for landets grænser.

Denne tendens er kraftigt stigende, hvor særligt den voksende digitalisering understøtter udviklingen. Når man henter talenter til Danmark, skal man være opmærksom på, at de udenlandske kandidater forventer, at man som virksomhed i en eller anden udstrækning tilbyder mobility-hjælp. Det kan være alt fra økonomisk tilskud til flytning eller rådgivning omkring skatteforhold eller hjælp til boligsøgning. Det er derfor en god ide at lave et set-up omkring mobility, så man er forberedt på, hvad man kan og vil tilbyde udenlandske kandidater, så det ikke i rekrutteringssituationen bliver en unødigt udfordring.



POINTE #10: SØG RÅDGIVNING FOR AT FÅ ADGANG TIL KANDIDATER!

Hvis man som virksomhed ikke selv har ressourcer til at håndtere rekrutteringsprocessen eller ikke har adgang til de relevante kandidater, skal man søge rådgivning hos en kvalificeret sparringspartner. Rekrutteringsvirksomheder, der er specialiserede i netop virksomhedens branche – eksempelvis i life sciences – ved præcis, hvordan kandidatmarkedet ser ud, hvilke generelle tendenser, der eksisterer, og hvorfra kandidaterne kan tiltrækkes.

Gennem et veludviklet netværk og stor brancheforståelse kan rekrutteringsvirksomheder effektivisere rekrutteringsprocessen markant, hvilket forhøjer sandsynligheden for, at de absolut bedste og mest egnede kandidater kommer i spil.

KILDER

- 1 <https://www.danskerhverv.dk/politik-og-analyser/sundhed-og-velfard/life-science-i-verdensklasse>
- 2 <https://www.danskerhverv.dk/politik-og-analyser/analyser/2021/marts/stort-vakstpotentiale-i-life-science-industrien/>
- 3 <https://www.lif.dk/dygtige-medarbejdere-er-fundamentet-for-succes-i-life-science/>
- 4 <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-lifescience/viden-og-analyser/>
- 5 https://medwatch.dk/Medicinal___Biotek/article14448668.ece?utm_campaign=MedWatch%20Midag&utm_content=2022-09-30&utm_medium=email&utm_source=medwatch
- 6 <https://www.danskerhverv.dk/politik-og-analyser/analyser/2021/marts/stort-vakstpotentiale-i-life-science-industrien/>
- 7 <https://www.danskerhverv.dk/politik-og-analyser/sundhed-og-velfard/life-science-i-verdensklasse>
- 8 <http://www.oresundsinstituttet.dk/ny-analyse-life-science-sektoren-i-oestdanmark-vokser-regionale-investeringer-for-over-45-mia-dkk/>
- 9 Erhvervsministeriets publikation: "Life science industriens økonomiske fodaftryk", december 2021.
- 10 <https://www.compasshrg.com/a-new-type-of-key-account-manager-makes-an-entry-in-medtech-and-pharma/>
- 11 <https://lederinsigt.dk/vaerktoejer-skabeloner/ledelse-og-organisation/herzbergs-9-motivationsfaktorer-saadan-motiverer-du-dine-medarbejdere/>
- 12 Født mellem 1946 og 1964
- 13 Født mellem 1980 og 1996
- 14 https://medwatch.dk/hoereapparater/article14325149.ece?utm_campaign=MedWatch%20Morgen&utm_content=2022-08-24&utm_medium=email&utm_source=medwatch

OM COMPASS HUMAN RESOURCES GROUP

Compass Human Resources Group hjælper virksomheder med executive search og rekruttering af specialister. Vores strategi er at finde det rigtige menneske, der er et match med virksomhedens visionære potentiale og forretningsstrategiske tilgang. Vi er dedikerede til at facilitere et effektivt rekrutteringsforløb, og vi er bevidste om det ansvar, vi bliver tildelt. Vi forstår kundernes krav og forventninger, og målet er altid at overgå forventningerne og at lykkes gennem gensidig tillid og en fælles indsats.

OM LIFE SCIENCE

Hvad enten du har brug for en chef, leder eller specialist inden for medicinal-industrien, generiske produkter, forbrugersundhed, medicoprodukter, biotech eller diagnostik, bør vi være din foretrukne rekrutteringspartner.

Med et life science-team bestående af +17 medarbejdere, mange års erfaring med alle dele af værdikæden, samt indsigter i nationale og internationale regulativer, er det muligt for os at skaffe de bedste kandidater på tværs af lokale, regionale og globale stillinger.



RASMUS MEYHOFF

Partner & Practice lead, Life Science
Compass Human Resources Group.

RM@COMPASSHRG.COM | [+45 22 30 66 36](tel:+4522306636)



PERNILLE HEMMINGSEN

Research Manager
Compass Human Resources Group.

PH@COMPASSHRG.COM | [+45 51 68 78 85](tel:+4551687885)



COMPASS

HUMAN RESOURCES GROUP

KØBENHAVN

Rigensgade 11, 2. sal

DK - 1316 København K

+45 70 20 12 75

compass@compasshrg.com

AARHUS

Sommervej 31B, 1. sal

DK - 8210 Aarhus V

+45 70 20 12 75

compass@compasshrg.com

LONDON

118 Piccadilly

Mayfair, London W1J7NW

+44 (0) 207 118 1275

compass@compasshrg.com